



## Rituais de bagunça e organização da casa mediados pelas lógicas do consumo e da saúde mental<sup>1</sup>

Rituals of mess and organization of the house mediated by the logics of consumption and mental health

Rituales de desorden y organización de la casa mediados por las lógicas del consumo y la salud mental

**Carolina Ferraz da Silva** - Universidade de São Paulo – USP | São Paulo | SP | Brasil. E-mail: [carolferraz@usp.br](mailto:carolferraz@usp.br) | Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-6322-054X>

**Clotilde Perez** - Universidade de São Paulo – USP | São Paulo | SP | Brasil. E-mail: [cloperez@usp.br](mailto:cloperez@usp.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

**Resumo:** O texto apresenta os resultados parciais da pesquisa *Não repara a bagunça*, que tem o objetivo de compreender a construção de significados relacionados a organização da casa e a saúde mental, atravessados pelas lógicas algorítmicas das redes sociais. O corpus é composto pela seleção de vídeos mais visualizados com as *hashtags* *#depressioncleaning* e *#depressionroom* no TikTok. O entrelaçamento do referencial teórico sobre os rituais de consumo e cultura da participação permitiu a construção de um protocolo de análise que favoreceu a interpretação qualitativa dos significados que levam por um lado ao acolhimento, mas por outro, a espetacularização da depressão associada as lógicas expressivas da ecologia publicitária que instauram rituais de consumo mediados favorecendo a circulação autocentrada.

**Palavras-chave:** *depression cleaning*; *depression room*; rituais de consumo.

---

<sup>1</sup> Versão ampliada de trabalho apresentado na edição de 2023 do Simpósio Nacional da ABCiber – GT 12 Comunicação digital, consumo e comportamentos em rede.



**Abstract:** The text presents the partial results of the research *Não repara a bagunça*, which aims to understand the construction of meanings related to home organization and mental health, crossed by the algorithmic logics of social networks. The corpus is made up of a selection of the most viewed videos with the *hashtags* *#depressioncleaning* and *#depressionroom* on TikTok. The intertwining of the theoretical references on consumption rituals and culture of participation allowed the construction of an analysis protocol that favored the qualitative interpretation of the meanings that lead to reception, but on the other hand, the spectacularization of the depression associated with the expressive logics of advertising ecology that establish mediatized consumption rituals, favoring self-centered circulation.

**Keywords:** depression cleaning; depression room; consumption rituals.

**Resumen:** El texto presenta los resultados parciales de la investigación *Não repara a bagunça*, que tiene como objetivo comprender la construcción de significados relacionados con la organización del hogar y la salud mental, atravesados por las lógicas algorítmicas de las redes sociales. El corpus está compuesto por una selección de los vídeos más vistos con los *hashtags* *#depressioncleaning* y *#depressionroom* en TikTok. El entrelazamiento del marco teórico sobre rituales de consumo y cultura de participación permitió la construcción de un protocolo de análisis que favoreció la interpretación cualitativa de los significados que conducen, por un lado, a la recepción, pero por el otro, a la espectacularización de la depresión asociada a las lógicas expresivas de la ecología publicitaria que establecen rituales de consumo mediatizados, favoreciendo la circulación egocéntrica.

**Palabras clave:** *depression cleaning*; *depression room*; rituales de consumo.



## 1 Introdução

O interesse pela maneira como grupos e indivíduos experienciam o espaço físico em que vivem e os objetos que compõem esse território adentra os séculos e as áreas de pesquisa perpassando as ciências sociais e humanas. Em tempos de capitalismo e hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), a relação entre os indivíduos e as coisas que as pessoas possuem é cada vez mais notória, dada a facilidade de produção e dado o acesso aos mais variados objetos, que para além da utilidade funcional, também apresentam caráter simbólico e afetivo.

O tema também é atravessado pelas significações do morar. Para Bachelard (2005, p. 20) a relação do indivíduo com seu espaço vai além do físico e torna-se “um instrumento de análise para a alma humana”, refletindo angústias, simbolizando desejos e espaços de segurança e conforto. A curiosidade da sociedade em relação a essas trocas simbólicas incentiva a produção de séries e programas que abordam a relação do indivíduo com o morar, seja em canais por assinatura, seja em plataformas de streaming, ou em redes sociais de vídeos, como *YouTube* e *TikTok*.

Uma dessas temáticas diz respeito às condições de limpeza e à organização do espaço íntimo, associadas às questões físicas e mentais dos moradores (Siqueira; Ventura, 2021). O formato baseado nas narrativas de *reality show* e relações de rituais de consumo de posse midiaticizados (Perez, 2020) espetaculariza a relação com o morar e também abre espaço para a presença da publicidade de marcas de produtos (Trindade; Perez, 2016). Este artigo tem como objetivo mapear uma dessas manifestações midiaticizadas: o fenômeno *#depressioncleaning* e *#depressionroom* veiculados na plataforma de vídeos *TikTok*.

Esse tipo de vídeo tem como proposta mostrar os espaços habitados por pessoas portadoras de depressão. Importante ressaltar que os vídeos não expressam confirmação de diagnóstico ou outros transtornos envolvidos. O termo *Depression Room* é encontrado em vídeos de quartos de criadores que dizem estar em momentos de depressão, tristeza e ansiedade. A pessoa que tem o quarto desorganizado mostra como organiza o quarto depois dessa “fase” até que esteja em ordem. Já o termo *Depression Cleaning* é visto também nesses vídeos, mas, principalmente, em vídeos em que criadores entram em casas de pessoas que, segundo eles, são depressivas. Neles, os criadores filmam a si limpando e organizando de forma dita voluntária, a casa da pessoa com o transtorno, sem a participação dela durante o processo.

Em relação à metodologia, acompanhamos de forma exploratória e qualitativa os 20 vídeos de maior destaque contendo as *hashtags* *#depressioncleaning* e *#depressionroom*, articulando a produção com o citado referencial teórico. Nosso interesse está relacionado aos atravessamentos presentes na produção do conteúdo, buscando compreender como os algoritmos atuam como mediadores da produção de



sentidos que relaciona depressão aos rituais de cuidado com a casa e espetacularização desse processo, a partir do conceito de cultura da convergência (Jenkins, 2022) e publicização dos rituais de consumo (Perez, 2020). Com a pesquisa, busca-se contribuir para as discussões sobre os significados presentes nos conteúdos produzidos sobre organização residencial no Brasil.

## 2 Depressão, mídia e algoritmos

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que cerca de 300 milhões de pessoas sofram com depressão e 30% da população mundial deve passar por algum dos seus episódios. O Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), utilizado como referência pela psiquiatria (APA, 2014), aponta que o indivíduo acometido pelo transtorno tem respostas emocionais exacerbadas, alterações de humor e produz condições de sofrimento e angústia intensas, demandando muita energia e esforço para realizar tarefas simples do cotidiano, com importante impacto na sua qualidade de vida. Dentre essas tarefas estão: estudar, trabalhar, manter ciclos de sono, alimentar-se com a frequência necessária, vestir-se e higienizar a si e ao seu redor. A interdição e a existência de sintomas, para ser reconhecido, precisam ter duração constante, frequente e de média a longa duração.

O diagnóstico, para além dos critérios dos manuais de psiquiatria, exige um olhar atento do profissional de saúde. Considerar a intensidade, frequência e contexto externo que envolvem o paciente é também fundamental no diagnóstico de transtornos relacionados à saúde mental, já que um dos desafios da área se configura na patologização de sentimentos e comportamentos (Kanner, 1960) que podem ser passageiros e justificáveis pelo momento que o paciente atravessa.

O termo depressão é utilizado desde o século XIX, mas só a partir da década de 50 foi incluído no DSM e posteriormente conseguiu sua classificação estatística internacional de doenças e problemas relacionados com a saúde (CID). Segundo Moreno e Tardivo (2022), um dos maiores desafios em relação ao tratamento e ao diagnóstico passa pelo preconceito da sociedade em relação à doença, considerada por muitos anos como “frescura”, um *modus* que culpabiliza e envergonha o indivíduo, e que dificulta a busca por ajuda, colocando-o à margem.

Além disso, é necessário destacar que a depressão é multifatorial e frequentemente ocorre em comorbidade com outras condições de saúde física e mental. Dessa forma, os sintomas depressivos podem estar presentes em mais de um diagnóstico clínico, como transtorno bipolar, síndrome do pânico, transtorno de acumulação, transtorno de déficit de atenção e hiperatividade, bem como em casos de perdas e lutos, entre outros. Isso pode aumentar a incidência de autodiagnósticos infundados por parte dos pacientes.



A mídia tem papel crucial nesse fenômeno. Ao entrar em contato com relatos de pacientes com a doença divulgados na imprensa, o indivíduo mesmo que não tenha o transtorno, pode enviesar-se enquadrando situações causadas pelo ambiente social, identificando-se como “portador”. Para Horwitz e Wakefield (2007, p. 2), a identificação é possível a partir do confronto com histórias semelhantes ou histórias de vida desejáveis, como a superação ou a experimentação de uma situação, “o processo de identificação pode contribuir para a ampliação de diagnósticos; o leitor se identifica com os sintomas e histórias de vida e se autodiagnostica como portador do mesmo transtorno”. Além disso, a perpetuação de estereótipos e a identificação errônea de sintomas do transtorno depressivo por seu portador, ou por quem está ao redor, muitas vezes acontecem a partir da divulgação da doença nas mídias sociais (Soares; Caponi, 2011).

Sustentadas pela lógica dos algoritmos - procedimentos que transformam dados em resultados e podem atribuir significados à informação (Langlois, 2012) - as mídias sociais podem acelerar e expandir exponencialmente esses desafios. Segundo Gillespie (2018, p. 110), “os algoritmos afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes de conhecimento, e como elas se compreendem no discurso público”.

Mittelstadt *et al.* (2016) defendem que o maior desafio em relação à lógica dos algoritmos é a dificuldade de controlar e guiar os modelos matemáticos com base em determinações éticas.

Algoritmos são inevitavelmente carregados de valores (Brey; Soraker, 2009; Wiener, 1988). Parâmetros operacionais são especificados por desenvolvedores e configurados por usuários com resultados desejados em mente que privilegiam alguns valores e interesses em detrimento de outros (cf. Friedman; Nissenbaum, 1996; Johnson, 2006; Kraemer *et al.*, 2011; Nakamura, 2013). Ao mesmo tempo, operar dentro de parâmetros aceitos não garante um comportamento eticamente aceitável (Mittelstadt *et al.*, 2016, p. 2).

Para expor essa questão, os pesquisadores acima citados executaram um mapeamento dos desafios éticos relacionados ao uso de algoritmos. Quatro desses desafios dizem respeito à possibilidade de gerar “evidências inconclusivas, desorientadas e inescrutáveis” e “efeitos transformadores de opinião e comportamento” (Mittelstadt *et al.*, 2016, p. 14). Ao aplicamos essa lógica ao conteúdo relacionado à saúde mental, por exemplo, é possível compreender a capacidade da lógica algorítmica reforçar estereótipos sobre sintomas e portadores, pulverizar conceitos sobre determinado transtorno e impulsionar conteúdos sobre o tema sem respaldo científico, alcançando ainda mais usuários simultâneos e de forma mais rápida que a mídia tradicional.



Um dos exemplos já comprovados sobre a interferência dos algoritmos em questões de saúde pública baseia-se no viés de confirmação. O conceito de cognição conhecido como viés de confirmação estabelece que humanos buscam informações que reforçam o que já é conhecido ou mais facilmente crível, mesmo que essas evidências sejam fracas (Kahneman; Tversky, 1972). Essas referências tornam-se mais frequentes a partir da mediação dos algoritmos que identificam conteúdos que o usuário se identifica e se interessa e sugere vídeos parecidos, construindo o que Jasny, Waggle e Fisher (2015) chamam de câmaras de eco. Para Senise e Batista (2020, p. 6) câmaras de eco “agem como estruturas digitais polarizadas, que são construídas pela busca de informação com base no viés de confirmação e são impulsionadas pelos mecanismos digitais automáticos (algoritmos e tecnologia), intensificando a retroalimentação de bolhas”, gerando uma espécie de agenciamento orientado por dados (Acotto, 2020), o que acaba por ter influência direta sobre questões gerais e, inclusive, de saúde pública e de compreensão de doenças e tratamentos médicos, como é o caso da depressão.

Esses movimentos podem ser vistos de forma clara na rede social chinesa *TikTok*<sup>2</sup> (Relatório [...], 2023). A rede de vídeos curtos que tem mais de um bilhão de usuários é estruturada a partir de uma lógica diferente das redes sociais pré-existentes. Segundo ZUO e Wang (2019), em vez de priorizar o conteúdo produzido de pessoas que o usuário segue, o algoritmo mapeia os interesses do indivíduo e a partir disso recomenda vídeos com temáticas próximas. Além disso, o mecanismo de busca da plataforma identifica o objetivo e sentido do vídeo, em vez de ser feito apenas por *hashtags* ou título colocado no vídeo. Essa lógica proporciona a criação de grandes temáticas.

No que diz respeito ao nosso objeto, três temas podem ser destacados: o universo do *CleanTok* - que reúne criadores e vídeos com rotinas de limpeza e organização residencial e um total de 87 bilhões de visualizações - e o universo da saúde mental, em que experiências decorrentes desse universo são abordadas em vídeos com mais de 100 bilhões de visualizações. Tais métricas reforçam a importância de compreender como os algoritmos e seus criadores podem influenciar a produção de conteúdo que combina e relaciona limpeza e organização ao universo da depressão.

---

<sup>2</sup> Criada em 2016, a plataforma possui cerca de 1,3 bilhões de usuários mensais, a maioria destes entre 10 e 29 anos. Em 2023, os conteúdos mais acessados da plataforma apresentavam, nesta ordem, temáticas de humor, turismo, saúde e gastronomia. No Brasil, cerca de 82,2 milhões de usuários são ativos na plataforma, considerada a principal porta para influenciadores. É vista pelos usuários como ferramenta determinante para saber mais sobre um produto ou fenômeno, posicionando-se institucionalmente como plataforma que explora e mescla narrativas pessoais, conteúdos educativos e humor. Os dados aqui citados podem ser acessados no relatório anual da empresa.



### 3 Metodologia

Uma busca realizada em 12 de julho de 2023 no *TikTok* encontrou a quantidade expressiva de 245 milhões de visualizações em vídeos contendo a expressão *Depression Room* e 483 milhões contendo a expressão *Depression Cleaning*. A coleta aconteceu com o auxílio do *TikTok Analytics*, ferramenta da própria plataforma *TikTok*. Os vídeos do *TikTok* são sugeridos a partir das interações do usuário, dessa forma uma nova conta foi feita para que os vídeos propostos pelo algoritmo sofressem o mínimo de interferência possível. Em seguida, buscamos os vídeos considerados mais relevantes para o algoritmo e com maior número de interações. A partir da busca *#depressioncleaning* o conteúdo da influenciadora estadunidense Auri Catarina e da brasileira Ellen Mil Grau apareciam em sete dos dez principais vídeos. Entendemos assim que os vídeos mais recomendados pela plataforma com o tema são de criadoras de conteúdo que limpam as casas de outras pessoas com depressão.

Segundo Harris (2007), os rituais de higiene e limpeza doméstica apresentam variação de intensidade de acordo com a cultura e o processo de formação histórico-social da sociedade a que correspondem. Dessa forma, a partir da compreensão de que os vídeos da influenciadora brasileira Ellen Mil Grau tinham um poder de conversão expressivo, focamos nossa pesquisa em analisar os conteúdos produzidos por ela. Foram analisados dez vídeos com a temática no perfil da influenciadora. Na pesquisa pelo termo *Depression Room*, selecionamos outros dez vídeos considerados destaque pela plataforma e produzidos por criadores de conteúdo brasileiros. Optamos pelo filtro de localização também pelas questões comportamentais citadas acima. Excluímos da pesquisa o *challenge #depressionroom* por uniformizar as outras expressões comunicacionais presentes nos vídeos. Assim, o *corpus* foi formado por 20 vídeos produzidos entre 2021 e 2023 por criadores brasileiros.

### 4 Protocolo de análise

Ao analisarmos os vídeos, foi possível mapear algumas manifestações comuns no formato, indicando que os vídeos de maior sucesso possuem características compartilhadas entre si. Foram estabelecidos os seguintes critérios para observação: elementos imagéticos do espaço e dos criadores; relação dos criadores com os objetos exibidos, discurso em relação à saúde mental e à depressão, gênero do criador de conteúdo e dos participantes; presença de artifícios e estratégias de criação populares na plataforma; trilha sonora e tom de voz narrativo e presença de publicidade e marcas. Com isso, estabelecemos o protocolo de análise a partir dos eixos: a) Quem produz; b) Rituais de consumo; c) A lógica algorítmica e d) Publicidade e marcas.



#### 4.1 Quem produz

Em relação aos produtores de conteúdo, todos os vídeos recomendados no *TikTok* dentro do recorte da pesquisa, com as *hashtags* *Depression Cleaning* ou *Depression Room* são produzidos por mulheres. Apesar da depressão também acometer homens, a produção dos vídeos por mulheres traz as questões históricas do cuidado com a casa e do trabalho doméstico no Brasil, executado majoritariamente pelo gênero feminino (Bruschini, 2007), seja na manutenção do seu lar ou no auxílio a outra pessoa, de forma voluntária ou remunerada.

No que diz respeito à idade, os vídeos da *hashtag* *#depressionroom* são majoritariamente produzidos por mulheres jovens, em sua adolescência ou começo da vida adulta, corroborando com a questão especial proposta pelo nome da própria *hashtag*. Nela, a criadora do conteúdo também é o sujeito considerado depressivo.

Em relação aos da *#depressioncleaning*, a casa limpa e organizada não é a casa dos criadores, nem eles são os sujeitos colocados como depressivos. Os vídeos analisados foram todos da influenciadora Ellen Mil Grau, dentro de uma série chamada *Faxina Mil Grau*. Apesar de ser idealizadora, com o aumento da visibilidade da série, celebridades e outras pessoas também são convidadas para “faxinar” a casa dos participantes junto a ela. Das 20 personagens identificadas, 18 eram mulheres, mais uma vez reforçando o papel social de gênero na relação de cuidado com a casa.

#### 4.2 Rituais de consumo identificados

A produção audiovisual de programas e vídeos de organização residencial são considerados por Bell e Hollows (2005) como *lifestyle media*. O formato que dramatiza o estilo de vida e traz componentes ligados à intimidade é apoiado muito no universo da relação íntima do indivíduo com o ambiente que o cerca. A partir da observação de vários programas do estilo, é possível identificar a presença de elementos de produção semelhantes.

O primeiro desses elementos é a estruturação dos programas em três partes. A primeira delas consiste na apresentação do espaço em que o participante vive, geralmente desorganizado. Nessa parte, o programa apresenta o narrador do vídeo adentrando a casa e encontrando objetos espalhados pelo espaço. A dinâmica intercala momentos de descontração e de elementos cômicos e de surpresa, momento em que o espectador pode identificar-se com situações do cotidiano, ou com narrativas mais sensíveis, com elementos sonoros ligados ao pesar e aura de tristeza pela situação atravessada pelo participante. Para Jacks e Souza (2006) essa é uma das estratégias para a captação da atenção do receptor.





O segundo bloco é baseado no que o mundo da organização residencial conhece por “triagem de objetos”, momento em que o espectador acompanha a seleção dos objetos que serão mantidos ou encaminhados para seu destino. O terceiro bloco dos vídeos é baseado na forma como a organização, limpeza, encaminhamentos dos objetos e segmentação do espaço físico será realizada - estruturado a partir da execução e midiática de rituais.

Para Douglas e Isherwood (2009), os rituais são convenções que agregam memórias, organizam e incutem significado na existência de indivíduos e grupos. Segundo Douglas (1996), é possível enxergar associações entre a necessidade e a ação de limpeza física ou do espaço e a limpeza espiritual para algumas populações. Contudo, na sociedade ocidental moderna, os rituais de higiene estão também ligados ao controle. A estabilidade está ligada a manter-se livre da desordem, da contaminação e da poluição. Sendo assim, o controle corporal é, para Douglas (1996), um dispositivo de controle social. As noções contemporâneas de impureza e limpeza não correspondem somente ao interesse sobre os microrganismos, mas estão relacionados aos interesses simbólicos e também ligados à marginalização e à culpabilidade do indivíduo.

Os conceitos de organização e limpeza, assim, foram sendo produzidos cultural e socialmente, com comportamentos e rituais específicos esperados de cada grupo, que caracterizam suas atividades funcionais cotidianas. A capacidade de cumprir e se adequar a esses códigos também é uma das formas de diagnóstico de transtornos de saúde mental, caso um indivíduo tenha sua qualidade de vida atrapalhada por esses rituais de higiene, seja pelo excesso ou pela falta, os manuais de psiquiatria enquadram o comportamento em um dos chamados sintomas, que podem ser de depressão. Apesar disso, esses sintomas não necessariamente são indicativos da depressão, podendo ter outras razões como transtorno de acúmulo, luto de quadro complicatório dentre outros diagnósticos que devem ser realizados apenas por psiquiatras. Além disso, no que diz respeito à depressão, a maioria dos quadros depressivos não estão associados à falta de higiene e limpeza, inclusive, pacientes depressivos podem apresentar o inverso, como uma obsessão por limpeza e organização, na tentativa de controle de fatores externos (Coventry; Dickens; Todd, 2014).

Ao assistirmos os vídeos identificamos que essa estruturação de narrativas e de ritualização está presente nas duas *hashtags*, mas com abordagens que se diferem entre si. Nos vídeos com a *hashtag* *#depressioncleaning*, a narrativa de ritualidade é ligada à associação da limpeza e desorganização aos transtornos emocionais - posta como consequência às situações desafiadoras vividas pelo participante.



Nos vídeos, a criadora de conteúdo estrutura o programa em três fases. No primeiro bloco, Ellen apresenta a casa, destacando os objetos dos participantes pela casa e, principalmente, vídeos com a estética do grotesco chocante. Segundo Sodré e Paiva (2014), essa narrativa é atrativa ao espectador e já é amplamente utilizada como recurso visual, pois aguçam a curiosidade e despertam sentimentos como tristeza e repulsa atrelados às situações e às pessoas que são espetacularizadas; segundo os autores o formato “permite encenar o povo e, ao mesmo tempo, mantê-lo à distância. Dão-se voz e imagem a ridículos, patéticos, violentados, disformes para mostrar a crua realidade popular, sem que o choque daí advindo chegue às causas sociais, mas permaneça na superfície irrisório dos efeitos” (Sodré; Paiva, 2014, p. 121).

As imagens são projetadas e acompanhadas por trilhas com fundo melancólico e instrumental, que vez por outra são interrompidas por batidas secas pontuais, que expressam choque e são acompanhadas por *closes* em imagens e situações de extrema sujeira. Expressões como “uma situação fez sua vida desmoronar”, “perdeu o controle da sua casa” e “abandonou a sua vida e o cuidado com a sua casa” são recorrentemente faladas por Ellen, produzindo uma associação direta entre depressão e falta de higiene.

No que diz respeito aos rituais de consumo destacam-se os ritos de posse realizados pelo indivíduo, numa construção de abandono de objetos, a partir do abandono de si posto como sintoma da doença. Com isso em mente, é possível compreender que o formato utilizado pelos vídeos contendo as *hashtags* *#depressioncleaning* produzem narrativas que interligam o conceito de casa desorganizada como sinônimo de depressão e vice-versa.

No discurso dos vídeos de *#depressionroom* - produzidos por usuários que se dizem portadores de depressão - a construção também é baseada em rituais, mas de consumo e com elementos ligados ao cuidado, carinho e movimento. Segundo McCracken (2003), os rituais de consumo baseiam-se no fato de que pessoas não adquirem serviços ou objetos apenas pela questão funcional, mas sua relação também é norteadas por trocas simbólicas que podem ser atreladas culturalmente a objetos. Para Trindade e Perez (2014), esses objetos e serviços passam a ser parte integrante da vida do consumidor, de forma que ele performa a partir dela e vê sua identidade interligada, construída e posicionada juntamente da comunicação simbólica desses produtos, que agem como dispositivos midiáticos.

Esse novo papel dos rituais de consumo que constituem os novos formatos da sociedade possibilitou uma releitura dos conceitos de McCracken por Perez (2020), em que defende que o processo de interação com qualquer objeto, inclusive, antes de sua aquisição ou concretude, pode ser considerado um ritual de consumo. As interações entre itens e consumidores começam na busca pelo objeto, passando pela compra, uso, posse e descarte - este último subdividido entre reuso, ressignificação e reciclagem. Todas essas manifestações dos rituais de consumo na vida cotidiana são carregadas de processos e significados profundos e interconectados.



Com isso em mente, ao analisarmos os vídeos de *#depressionroom*, percebemos que o tom de apresentação do participante - que nesse caso também é o criador - é acompanhado por melodias mais alegres, como batidas eletrônicas e de música pop e com letras motivacionais. A música *Passarinhos*, do cantor Emicida, aparece em quase metade dos vídeos. A letra faz referência a um pássaro que mesmo depois de ter um voo cansativo e despencar algumas vezes, ainda se mantém livre e disposto a encontrar a felicidade de um ninho, em uma analogia aos momentos depressivos que o criador passou, que são desafiadores, mas que estão sendo administrados e superados por ele.

Nessa *hashtag*, apenas o quarto é mostrado no vídeo. A bagunça que o criador focaliza baseia-se, principalmente, em roupas pelo chão ou emboladas dentro do armário, embalagens de comidas prontas, como refrigerante ou salgadinhos, cama desarrumada e escrivaninha com livros e material escolar espalhados. A narrativa é acompanhada por legendas ou pela voz do próprio criador de conteúdo que explica que passou por "episódios depressivos", dias, semanas ou meses sem motivação para organizar o quarto e por isso ia gravar o processo para incentivar as pessoas.

Toda a subjetividade emocional é trazida para a parte subsequente do vídeo, momento em que os rituais de uso e de posse são midiaticizados. Nesse momento, o criador aparece tirando o que é lixo de dentro do quarto e, em seguida, aparece limpando seu espaço e objetos com materiais de limpeza. Aqui o tom geralmente é jovial e divertido, momento em que o criador faz piada de si mesmo quando encontra alguns objetos que precisam ser descartados.

Esse comportamento nos remete à estratégia de lidar melhor com situações embaraçosas e difíceis, nomeada por Freud como chiste e exemplificada como recurso emocional *Je-Moi* por Lacan (1998), em que o sujeito se divide em dois, como se um fosse sujeito da ação e o outro indivíduo que acompanha a narrativa estando de fora, rindo de si mesmo, conceitos que reforçam o vínculo emocional mediados pelos rituais de consumo entre indivíduo e objeto, já que auxiliam nessa transferência. Em seguida, a câmera focaliza os objetos que são considerados importantes e representativos da identidade, hábitos e hobbies do criador, como livros, instrumentos musicais, enfeites e canetas coloridas e, na sequência, foca na comprovação de que a organização do espaço que foi realizada. O criador usa frases como "amo essa caneta", "minha coleção preferida de livros" e "cama gostosa" evidenciando os objetos como parte importante do conforto da moradia e aconchego psíquico.

### 4.3 A lógica algorítmica no cenário midiático

Segundo Zuo e Wang (2019), alguns formatos audiovisuais de produção de conteúdo são conhecidos na plataforma por terem alto engajamento. Dentre eles estão a qualidade da imagem, áudio limpos, ASMR (Resposta Sensorial Autônoma do



Meridiano) e transições. Esses componentes podem ser utilizados para atrair e prender mais os espectadores, usando questões cognitivas e causando reações de alegria (Zheluk; Anderson; Griffin, 2022). Ao analisarmos os vídeos contendo a *hashtag* *#depressioncleaning* e *#depressionroom* identificamos alguns componentes nos formatos de produção que são considerados relevantes e atrativos para os espectadores da plataforma. O primeiro deles diz respeito aos vídeos que são conhecidos como “satisfatórios”.

Essa categoria é baseada na Resposta Sensorial Meridiana Autônoma, na plataforma conhecida como “vídeos ASMR”. Essa técnica sensorial é utilizada em alguns dos vídeos de *#depressionroom*, com barulho de embalagens sendo amassadas e jogadas fora, gavetas batendo e objetos sendo colocados em seus organizadores e espaços; já nos vídeos com a *hashtag* *#depressioncleaning*, o espectador pode acompanhar espátulas arrancando sujeira, água suja sendo rodada pelo rodo em transições de limpeza, chamados pela influenciadora de “momentos cracas”.

Em relação às transições, seu uso deixa o vídeo mais dinâmico e produz a sensação de proximidade e confiança, já que o espectador compreende que está acompanhando todas as fases do processo (Zuo; Wang, 2019). Os vídeos da categoria *#depressionroom* usam as transições para a dinamicidade do vídeo, mostrando produtividade, performance e as diversas fases que o indivíduo precisa superar para deixar seu ambiente mais organizado, mas não há transições comparativas entre o antes e o depois. Já os vídeos de *#depressioncleaning* usam muito o conceito de transições de comparação. O conceito atrativo vem da época da TV com o uso de imagens e recursos fotográficos baseados no fenômeno de antes x depois, pois esses elementos “atestam a transformação” do estilo de vida do participante para os espectadores. Correa (2018) produz uma interlocução de autores que apontam a importância da “dramatização do estilo de vida” nesse tipo de *reality*, para que uma curva narrativa deságue em um momento que o participante veja sua vida melhorada e transformada após e com o auxílio do seriado - significado que é transferido para as marcas e indivíduos que auxiliam nesse processo de redenção.

Todos esses artifícios de produção se relacionam à questão da cultura da convergência e da conexão, proposta por Jenkins (2022), pois tornam o conteúdo atrativo para os espectadores interagirem com ele. Segundo o autor, as novas mídias possibilitam uma participação ativa nos conteúdos dos criadores, a partir da discussão e compartilhamento dos vídeos. Essa participação estimula o algoritmo a potencializar a disseminação e a circulação desse conteúdo, pois identifica aquilo como relevante e dá mais exposição aos vídeos do criador que responde a esses estímulos produzindo mais material no formato que os espectadores preferem e interagem mais.



Os vídeos de *#depressionroom* apresentam comentários em que os espectadores torcem pelo indivíduo, compartilham questões pessoais em comum, como: “já fiquei duas semanas sem conseguir arrumar, será que tenho depressão” ou “depressão é muito maior”, comentando sobre os objetos que foram mostrados. Já os vídeos de *#depressionroom* enaltecem o trabalho da criadora ou mencionam que “não vai adiantar nada, vai sair daí e bagunçar tudo novamente” e pessoas se oferecem para ser voluntárias nas próximas limpezas. Identificamos nesse último, o discurso da apresentadora que fala sobre a importância dos comentários e compartilhamentos para que mais pessoas possam ser ajudadas: “*eu preciso da sua ajuda, para ajudar mais pessoas*”. As frases reforçam a característica de espaços providos pelas mídias que, apesar de obscuros dada à lógica algorítmica, são vistos como seguros, voltados para sociabilidade e interação (Santos, 2018).

A partir disso, bolhas são criadas, já que a lógica do *TikTok* identifica os vídeos que os usuários interagem mais e também enviam mais conteúdo nesse formato, a partir de um sistema de circulação em “*loops*”, reforçando o viés cognitivo de que aquilo é a referência e o comum sobre o tema. Assim, o mundo se forja em termos de significado, em um processo que dilui a barreira entre o real e o ficcional, entre um evento e sua representação, forjando conceitos a partir dessa dissociação, aqui tratados como associação de pessoas depressivas a espaços sujos e de indivíduos apenas desorganizados ou com outros transtornos emocionais, aos casos de depressão.

#### **4.4 A publicidade nos rituais de consumo do morar a partir das lógicas algorítmicas**

Segundo DaMatta (1997), casa não é apenas um pedaço de território e abrigo para esse povo, mas uma categoria sociológica:

[...] quando digo então, que 'casa' e 'rua' são categorias sociológicas para os brasileiros, estou afirmando que, entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo, entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas (DaMatta, 1997, p. 14).

Para o autor, o Brasil ainda possui características específicas, em que existe uma divisão clara entre casa e rua. A casa é um lugar de proteção, onde os indivíduos podem expressar sua intimidade e os traços que não considera tão adequados, em que pode transgredir. Já a rua é um espaço de interação social aberto, público, que exige códigos de conduta específicos, obtêm-se o sustento, a validação e onde a moral deve ser observada.



A criação das mídias sociais e das lógicas vêm perpassando esse conceito a partir da reflexão Kitchin e Dodge (2011) que apresenta uma alteração do modo de vida em espaços físicos a partir da criação de espaços digitais pela tecnologia e novas mídias, já que a existência no espaço físico além de se tornar mediada pela tecnologia por meio de dispositivos eletrônicos, é estendida a um outro espaço virtual com códigos sociais diferentes, em que a interação com o ambiente, com os objetos que ali estão presentes podem ser mediadas e transformadas em produto. Han (2016) lança luz a um desses códigos a partir da criação de uma sociedade da transparência. Segundo o autor, as plataformas digitais permitem que os indivíduos se exponham de forma voluntária, compartilhando informações pessoais e criando uma cultura de visibilidade constante. Ela é resultante da lógica capitalista neoliberal que transforma tudo em mercadoria, inclusive, o modo de existência de uma pessoa e sua relação com seus objetos, suas questões emocionais e desafios pessoais. A exposição constante de si mesmo alimenta um mecanismo de busca por visibilidade que pode corresponder à capitalização e ao retorno financeiro.

A espetacularização e exposição da intimidade põe-se, portanto, como um dos atributos da lógica algorítmica do *TikTok* que incita a conexão entre pessoas e amplia a circulação do vídeo. Quanto maior a exposição, maior os resultados financeiros. Esses resultados podem ser obtidos de duas formas. A primeira é a remuneração pela própria plataforma, e a segunda é por meio do alcance do status de influenciador, que atrai a publicidade de marcas. Segundo Casaqui (2000), nem sempre a publicidade atua demarcando seu espaço de forma clara ao consumidor, mas pode se valer de meios, narrativas e formatos que o envolvem, sem que necessariamente se perceba. É por meio do mapeamento "dos vínculos sógnicos simbólicos a partir das representações dos rituais de consumo que podemos observar a influência da mediação das marcas" (Trindade, 2012, p. 78).

Sete dos dez vídeos de *#depressionroom* analisados corroboram com essa lógica da exploração econômica da intimidade. São perfis que usam as expressões "rotina", "diário", "meu universo" na biografia de identificação. Os conteúdos mostram o dia a dia do criador dos adolescentes e dos jovens adultos e têm alto número de seguidores. Os vídeos com a *hashtag* citada são um dos destaques de *views*, sendo monetizados diretamente pela plataforma. Já os vídeos com a *#depressioncleaning*, além de responder a essa lógica, também operam juntamente com os conceitos de publicações e relações públicas.

Como dito, os vídeos de maior circulação com *#depressioncleaning* são majoritariamente produzidos pela influenciadora e modelo Ellen Mil Grau, conhecida até 2019 por seu conteúdo de alta exposição da vida privada e compartilhamento da rotina de modelo de grandes marcas. Em 2021, a influenciadora começou a criar vídeos de *depression cleaning*. Além do formato já apresentado aqui, Ellen recorria a outros



artifícios para impulsionar o algoritmo, como vestir marcas e sapatos de luxo como *Valentino*, *Prada* e *Yves Saint-Laurent* enquanto limpava as casas, que rendia comentários dos espectadores. Também escolheu um amigo influenciador com alto número de seguidores para ser um dos ajudados pela série. A partir do terceiro vídeo, o trabalho de Ellen começa a ganhar espaço na mídia de massa e na imprensa, e a influenciadora passa por um movimento de *rebranding* da sua marca pessoal, posicionando-se como “influenciadora de faxina”. Nos vídeos analisados, percebemos interações do público pedindo patrocínio de marcas e agradecendo o trabalho.

A partir disso, os vídeos da influenciadora apresentam conteúdos contendo inserções publicitárias de *product placement*, em que produtos e serviços podem ser adicionados às narrativas das personagens (Santa Helena; Pinheiro, 2012; Viana, 2018). Karcher e Cif são algumas das marcas ligadas à limpeza doméstica que podem ser notadas. Um outro passo diz respeito às celebridades e aos voluntários: os vídeos da segunda temporada da série contam com artistas e influenciadoras como Lin da Quebrada, Blogueirinha e Karol Conká, que são convidadas para ajudar na limpeza, aumentando ainda mais o potencial de exposição do vídeo. Além disso, empreendedores de pequenos negócios - como *personal organizers* - entram no projeto e em troca tem seu @ divulgado no perfil com mais de 2 milhões de seguidores.

Em 2023, os vídeos ganharam uma nova injeção de publicidade. Ellen tornou-se embaixadora oficial dos produtos de limpeza da Unilever, ao mesmo tempo, a plataforma *TikTok* divulgou uma parceria global com o grupo Unilever que transforma o movimento *#CleanTok* em um *hub* de oportunidades para criadores. Manifestações que tornam clara a ecologia publicitária (Perez; Aquino, 2018) presente nos vídeos com a *#depressioncleaning*, mesmo que o conteúdo não seja sinalizado em nenhum momento como parceria paga ou que a influenciadora ressalte nos vídeos que todo trabalho é feito de forma voluntária. Uma combinação que demonstra que entrar na casa e reparar na bagunça - concreta ou emocional - aparenta potencialidades para ser rentável para criadores, marcas e para a própria plataforma.

## 5 Considerações finais

Ao mapear os vídeos contendo as *hashtags* *#depressioncleaning* e *#depressionroom*, foi possível identificar que os significados produzidos constroem a interligação da depressão com a desorganização sem apresentar evidências científicas robustas ou o parecer de profissionais (Soares; Caponi, 2011). Tal comportamento reforça os desafios que a saúde pública enfrenta sobre a compreensão de doenças a partir de vieses de confirmação sem validação. Os sentidos que interligam essas duas questões são arraigados a partir da narrativa dos criadores, reforçado pelas linguagens plurais empregadas, pela publicidade e pela lógica dos algoritmos da plataforma.



A motivação da criação do quadro *Depression Cleaning* é pouco relacionada à divulgação e à educação científica sobre transtornos de depressão e mais relacionada, conseqüentemente, às oportunidades financeiras proporcionadas pela lógica da economia algorítmica através da monetização pela plataforma e pela publicidade de influenciadores a partir da midiaticização e espetacularização do transtorno psíquico na lógica do grotesco proposto por Sodré e Paiva (2014).

No que diz respeito aos vídeos com a *#depressionroom*, o levantamento aponta que a criação de vídeos está ligada à oportunidade de expressão, motivação, validação, pertencimento e participação de outras pessoas e comunidades que corroboram com seu pensamento, comprovando a teoria de Jenkins (2022) da cultura da conexão nas redes. Além disso, os achados fortalecem o conceito da midiaticização dos rituais de consumo (Trindade; Perez, 2014; Perez, 2020) e dos vínculos simbólicos carregados por eles, construindo uma identidade mediada - por meio dos objetos - para o criador de conteúdo.

A potência da circularidade da ecologia publicitária (Perez; Aquino, 2018) também é vista nos vídeos de *depressioncleaning*, possibilitando a elaboração de um formato com a presença de discursos e narrativas publicitárias mais palatáveis aos espectadores do que o formato tradicional de publicidade. Com a pesquisa mapeou-se traços do discurso publicitário e do conteúdo de marca na presença imagética e na enunciação da apresentadora. No que diz respeito aos rituais de consumo, foi possível identificar a presença da marca no imaginário de simplificação do processo de lidar com os itens que os participantes possuem em casa. Dessa forma, a marca coloca-se também como componente que valida a associação entre depressão e desorganização de ambientes residenciais, a partir da construção de um discurso de autoridade.

No que diz respeito à influenciadora Ellen Mil Grau, o discurso de sua marca pessoal se posiciona de forma sutil como uma das responsáveis pela transformação da vida do indivíduo. Ao fazer isso, os vídeos tornam-se mediadores da construção de uma relação de afeto entre o espectador e o conteúdo da influenciadora altamente publicizado (Trindade; Perez, 2016). Tal relação, a partir da reação imaginária identificatória tem potencial semiótico para transbordar esse significado para o espectador, por meio da compreensão da marca como salvadora (Sodré; Paiva, 2014). Dessa forma, o indivíduo sente-se parte e agente de mudança a partir da cultura de engajamento nos vídeos da apresentadora, retroalimentado e reforçado a partir da recursividade e *loopings* (Zuo; Wang, 2019) em uma circulação autocentrada, possível pelas correlações algorítmicas.

No caminho de novas possibilidades de continuidade da investigação, pesquisas de recepção e netnográficas podem ser úteis para a compreensão da absorção do discurso performático que envolve depressão e organização por parte do espectador. Apontamos também a necessidade de olhar para esse fenômeno de forma mais crítica, mapeando possíveis impactos negativos das narrativas apresentadas nos vídeos. No





que diz respeito ao movimento *#depressioncleaning*, salientamos o potencial de narrativas que reforçam estereótipos e afastam mais pessoas da busca por ajuda especializada e de rede de apoio para o enfrentamento da depressão, e no movimento *#depressionroom* a identificação errônea ou simplista de sintomas que podem sugerir autodiagnósticos da doença por parte de adolescentes e seus familiares.

## Referências

- ACCOTO, Cosimo. **O mundo dado**: cinco breves lições de filosofia digital. São Paulo: Paulus, 2020.
- APA. American Psychiatric Association. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**: DSM-5. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BELL, David; HOLLOWES, Joanne. **Ordinary lifestyles**: popular media, consumption and taste. Nova Iorque: Open University Press, 2005.
- BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 537-572, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/KybtYCJQvGnnFWWjcyWKQrc/>. Acesso em: 17 out. 2024.
- CASAQUI, Vander. **Polifonia Publicitária**: das construções da realidade jornalística à da retórica em publicidade: uma análise dialógica. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- CORREA, Silvia. Um cômodo para decorar e uma boa história para contar: análise de programas sobre decoração. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/26897>. Acesso em: 05 jul. 2024.
- COVENTRY, Peter; DICKENS, Chris; TODD, Chris. How does mental–physical multimorbidity express itself in lived time and space? A phenomenological analysis of encounters with depression and chronic physical illness. **Social Science & Medicine**, Estados Unidos, v. 118, p. 108-118, 2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25112565/>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1996.



DOUGLAS, Mary; INSHERWOORD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 05 jul. 2024.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Vozes: Rio de Janeiro, 2016.

HARRIS, David Evan. **Você vai me servir**: desigualdade, proximidade e agência nos dois lados do equador. 2007. Dissertação (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

HORWITZ, Allan; WAKEFIELD, Jerome. **The loss of sadness**: how psychiatry transformed normal sorrow into depressive disorder. Oxford: Oxford University Press, 2007.

JACKS, Nilda; SOUZA, Carmem. **Mídia e recepção**: televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006.

JASYN, Lorien; WAGGLE, Joseph; FISHER, Dana R. An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks. **Nature Climate Change**, Londres, n. 5, p. 782-786, maio 2015. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nclimate2666>. Acesso em: 05 jul. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleth, 2022.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Subjective probability: a judgment of representativeness. **Cognitive Psychology**, Amsterdã, v. 3, n. 3, p. 430-454, jul. 1972. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0010028572900163>. Acesso em: 02 jul. 2024.

KANNER, Leo. Do behavioural symptoms always indicate psychopathology? **Journal of Child Psychology and Psychiatry**, Londres, v. 1, n. 1, p. 17-25, 1960. DOI 10.1111/j.1469-7610.1960.tb01975.x. Disponível em: <https://acamh.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1469-7610.1960.tb01975.x>. Acesso em: 05 jul. 2024.

KITCHIN, Rob; DODGE, Matin. **Code/space**: software and everyday life. Massachusetts: MIT, 2011.

LACAN, Jacques. O estádio do espelho como formador da função do eu. *In*: LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 97-103.



LANGLOIS, Ganaele. Participatory Culture and the New Governance of Communication: the paradox of participatory media. **Television & New Media**, Michigan, v. 14, n. 2, p. 91-105, 2012. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476411433519?cid=int.sj-full-text.similar-articles.7>. Acesso em: 05 jul. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MITTELSTADT, Brent *et al.* The Ethics of Algorithms: mapping the debate. **Big Data & Society**, Londres, v. 3, n. 2, p. 1-21, 2016. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Brent-Mittelstadt/publication/309322060\\_The\\_Ethics\\_of\\_Algorithms\\_Mapping\\_the\\_Debate/links/5852cd0908ae0c0f322273c2/The-Ethics-of-Algorithms-Mapping-the-Debate.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Brent-Mittelstadt/publication/309322060_The_Ethics_of_Algorithms_Mapping_the_Debate/links/5852cd0908ae0c0f322273c2/The-Ethics-of-Algorithms-Mapping-the-Debate.pdf). Acesso em: 05 jul. 2024.

MORENO, Doris Hupfeld; TARDIVO, Leila Salomão de la Plata Cury. Preconceitos ligados à depressão podem retardar diagnóstico e tratamento. Depoimento. **Jornal da USP**. São Paulo: Rádio USP, 2022. Disponível em: [https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2022/08/DEPRESSAO-NO-BRASIL\\_FERNANDA-REAL.mp3](https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2022/08/DEPRESSAO-NO-BRASIL_FERNANDA-REAL.mp3). Acesso em: 25 abr. 2024.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo**. São Paulo. Estação das Letras e cores, 2020.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia, v. 16, n. 2, 2018. DOI:

10.5216/vis.v16i2.56392. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/56392>. Acesso em: 22 ago. 2024.

RELATÓRIO de tendências do TikTok What's Next 2024. **Newsroom TikTok**, Brasil, 7 dez. 2023. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-de-tendencias-do-tiktok-whats-next-2024>. Acesso em: 1 mar. 2024.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merch!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.



SANTOS, Márcio Carneiro dos. Pesquisa Aplicada em Comunicação: O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 19, n. 41, p. 18-33, set./dez. 2018. DOI 10.13037/ci.vol19n41.5469.

Disponível em:

[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5469](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5469).

Acesso em: 05 jul. 2024.

SENISE, Diego; BATISTA, Leandro. Bolhas de informação e a comunicação da saúde pública. **Boletim do Instituto de Saúde - BIS**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 17-30, jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.saude.sp.gov.br/bis/article/view/36721>.

Acesso em: 25 fev. 2024.

SIQUEIRA, Denise; VENTURA, Jéssica. Desengaveta, porque menos é demais: moralismo e vergonha nas narrativas sobre consumo consciente na TV. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 15-26, 2021. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/184000>. Acesso em: 05 jul.

2024.

SOARES, Giovana, CAPONI, Sandra. Depression in focus: a study of the media discourse in the process of medicalization of life. **Interface Comunicação Saúde Educação**, Botucatu, v. 15, n. 372, p. 437-46, 2011. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/icse/a/s6B8wjrMdV3qsL3jdQRxjnn/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Matrizes**, São Paulo, v. 6, n. 1-2, p. 77-96, 2012. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/48051>. Acesso em: 25 abr. 2024.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiático e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, Caroline; LOSNAK, Célio José Losnak; ROTHBERG, Danilo. (org.). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. p. 13-28.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p.157-71, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2024.



VIANA, Pablo. **Publicidade que entretém**: a circulação transbordada de conteúdos de marca. Curitiba: Appris, 2018.

ZHELUK, Andrey; ANDERSON, Judith; DINEEN-GRIFFIN, Sarah. Adolescent Anxiety and TikTok: an exploratory study. **Cureus**, Estados Unidos, v. 14, n. 12, e32530, dez. 2022. DOI 10.7759/cureus.32530. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9840731/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ZUO, Hui; WANG, Tongyue. Analysis of Tik Tok User Behavior from the perspective of popular culture. **Frontiers in Art Research**, London, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2019. Disponível em: <https://francis-press.com/papers/706>. Acesso em: 25 jul. 2024.

### **Contribuição das autoras**

Carolina Ferraz da Silva - Coordenadora do projeto, participação ativa na análise dos dados e escrita do texto.

Maria Clotilde Perez Rodrigues - Coleta de dados, análise dos dados e revisão final do texto.