

Entre o *nonsense* e o *brain Rot*: a conexão do Duolingo Brasil com a Geração Z no TikTok.¹

Fernanda Anselmo Amadori²

Larissa Macêdo³

FEBASP – Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Resumo

Este artigo analisa a relação entre os hábitos de consumo da Geração Z (nascidos entre 1996 e 2010) e o humor *nonsense* nas redes sociais, considerando a influência de eventos sociopolíticos na última década. O objetivo reside no impacto desses acontecimentos na adesão ao *nonsense*, impulsionado pelo fenômeno do *brain rot*. Nesse contexto, destaca-se o case do Duolingo, que consolida uma comunicação on-line alinhada às particularidades de seu público. A fundamentação teórica apoia-se nos estudos de Jonathan Haidt, em *A geração ansiosa* (2024); Jeff Fromm e Angie Read, em *Marketing to Gen Z* (2018); além de Martha Gabriel e Rafael Kiso (2022). Por conseguinte, a relevância está na contribuição para a discussão sobre a importância dos estudos sociais na formulação de estratégias de conteúdo digital eficazes e conectadas com sua audiência.

Palavras-chave: *brain Rot*; Duolingo; Geração Z; Humor *nonsense*; TikTok.

O objetivo deste artigo é analisar a relação entre os hábitos de consumo da Geração Z e a ascensão do humor *nonsense* nas redes sociais, considerando a influência de eventos sociopolíticos nesse processo. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, com a análise de três publicações compartilhadas no perfil oficial do Duolingo Brasil no TikTok⁴. O corpus foi selecionado com base em postagens dos últimos dois anos (2023–2025) que evidenciam o uso de elementos do humor *nonsense*, priorizando conteúdos com alto engajamento⁵.

Esse estudo se justifica pelo fato da segmentação geracional, que tem sido ferramenta da publicidade para um estudo mais aprofundado de público, principalmente diferenciado entre si pelos anos de nascimento, entretanto as gerações também podem ser

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do IJ 5 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do Programa de Graduação em Comunicação Social habilitada em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes – FEBASP. Email: fernanda.a.amadori@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes – FEBASP, e-mail: larissa.macedo@belasartes.br / larissacsmacedo@gmail.com

⁴ TikTok é uma plataforma digital chinesa de compartilhamento de vídeos curtos, desenvolvida pela empresa ByteDance em 2016, destacando-se pelo crescimento a partir de 2020 e ampla adesão entre o público jovem em escala global.

⁵ Considera-se alto engajamento a partir das métricas de visualizações, comentários e compartilhamentos.

definidas por outros fatores, sendo um deles os momentos impactantes da vida (Fromm; Read, 2018). Considerando uma infância já hiper conectada, a Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010 (Fromm; Read, 2018), desenvolveu-se em um contexto marcado pela presença constante de estímulos digitais e pela imersão em plataformas online desde a infância, além de cenário caótico no contexto sociopolítico e econômico. Nesse sentido, além das tragédias enfrentadas por esse público, um fator crucial na sua formação intelectual e pessoal, como teorizada pelo psicólogo social Jonathan Haidt, foi a grande ruptura entre 2010 e 2015, quando a vida social dos adolescentes foi amplamente transferida para smartphones com acesso contínuo a redes sociais, e a infância do brincar livre, que é essencial para se desenvolver habilidades sociais, foi substituída resultando em um comportamento de distanciamento social muito antes da pandemia do Covid-19 (Haidt, 2024).

Ademais, essa realidade influenciou diretamente seus hábitos cognitivos e padrões de consumo, sendo o humor *nonsense*, amplamente difundido nas redes sociais, como uma resposta simbólica e comportamental a esse cenário de sobrecarga informacional, sendo fortemente relacionado ao fenômeno do *brain rot*, termo eleito pelo Dicionário Oxford palavra do ano em 2024 e caracterizado tanto pela superficialidade do conteúdo digital quanto pelos efeitos deletérios de seu consumo contínuo. As plataformas digitais, como o TikTok, também tiveram papel significativo no contexto, já que operam a partir de uma lógica algorítmica que visa à retenção da atenção, promovendo o chamado “*scroll infinito*” (Stokel-Walker, 2022). Essa estrutura condiciona os usuários a um consumo fragmentado, curto e incessante, fomentando o que o instituto de pesquisa de tendências, WGSN (2023) denomina como “TikTokificação da atenção”, expressão que descreve a transformação da atenção humana em commodity valiosa. Jonathan Haidt (2024) afirma que esse consumo compulsivo altera a arquitetura cognitiva dos jovens, reduzindo sua capacidade de concentração e aprofundamento, o que dificulta inclusive interações sociais presenciais e o desenvolvimento emocional saudável.

Além dos aspectos cognitivos, a Geração Z apresenta sintomas de desgaste emocional e ansiedade crônica, intensificados pelo hábito do *doom scrolling*, prática de navegar incessantemente por conteúdos negativos e alarmistas. Esse hábito, potencializado pela imersividade das redes sociais, pode contribuir para a amplificação de um estado de pânico constante, no qual o indivíduo passa a perceber tragédias como iminentes e inevitáveis. Essa ansiedade decorrente do consumo excessivo de conteúdos

alarmantes encontra respaldo em pesquisas recentes, como o estudo utilizado por Haidt (2024) em ‘Geração Ansiosa’, realizado com universitários norte-americanos, no qual 37% dos participantes relataram sentir ansiedade “sempre” ou “na maior parte do tempo”, enquanto outros 31% afirmaram experimentar essa sensação em “cerca de metade do tempo”. Os dados sugerem uma possível correlação entre a prática do *doom scrolling* e o agravamento dos índices de ansiedade entre os jovens, fenômeno diretamente associado à lógica do scroll infinito, consumo compulsivo de informações negativas e, claro, o vício nas telas que desencadeia outros impactos na saúde física e na mental. Conectando assim com o fenômeno do *brain rot*, que pode ser um dos impactos desse *scroll* sem sentido. Como estudado por Özpençe (2024), é utilizado por jovens para descrever tanto a causa quanto o efeito do consumo de conteúdo raso e incessante. A autora argumenta que o termo, apesar de designar um estado de deterioração cognitiva, também é ressignificado por meio do humor irônico e do *nonsense*, tornando-se um símbolo identitário e uma ferramenta de enfrentamento para os desafios psíquicos impostos pela era digital, como o *brain rot*.

GenZ: *brain rot* e humor *nonsense*

Diante desse contexto de pressa e saturação, que o humor *nonsense*, caracterizado pelo “comportamento, discurso ou frase sem coerência, desprovido de sentido; sem significação; disparate” (Nonsense, 2025), se torna o grande candidato pela atenção dos jovens, por romper, ainda que por instantes, com a lógica da aceleração, oferecendo um tipo de conteúdo que não exige linearidade, interpretação racional ou produtividade emocional. Simplesmente entrega a estranheza necessária para não exigir pensamento crítico, o que, diante de tanta pressão por desempenho, vida social ativa, transformações sociais e até experiências traumáticas, pode ser justamente o refúgio que essa geração procura para se permitir, ainda que por um momento (ou por muitos), focar apenas na irracionalidade de um conteúdo sem sentido.

Dessa forma, surge uma reflexão sobre esse tipo de humor, que é simultâneo à estética do absurdo, ilustrado pela Figura 1, no contexto da marca Skims, de Kim Kardashian, que se utiliza desse contexto para promover a venda de suas lingerie. Essa noção pode ser atribuída à teoria de Camus (2018, p. 51), o Absurdismo, passível de interpretação como algo que vem a surgir no ser humano frente a momentos desafiadores

e traumáticos, como os mencionados anteriormente, afinal, “[...] o homem se vê diante do irracional. Sente dentro de si o desejo de felicidade e de razão. O absurdo nasce desse confronto entre o apelo humano e o silêncio despropositado do mundo” Camus (2018, p. 51).

Figura 1 - Post Instagram marca Skims



Fonte: Instagram Skims (2023).⁷

Por conseguinte, o Absurdismo surge como um caminho possível para o cenário caótico, tornando, assim, o humor um mecanismo de resposta à policrise, que é capaz de se destacar mesmo com a capacidade de se concentrar e refletir reduzida da geração Z, visando à necessidade de um fluxo constante de estímulos (Haidt, 2024).

Entretando, além dos aspectos sociais, há explicações na biologia para tal conexão, como a dopamina, neurotransmissor ligado ao prazer e à recompensa, que desempenha papel central nesse ciclo, já que os conteúdos digitais são desenhados para provocar estímulos prazerosos imediatos. Como aponta Lembke (2022), o smartphone age como uma “agulha hipodérmica digital”, oferecendo doses constantes de excitação

⁶ Para facilitar a análise e leitura, a experiência e a compreensão dos conteúdos on-line, ao longo deste artigo será possível se acessar as postagens e os demais conteúdos compartilhados através de QR Codes.

⁷ Post Instagram marca Skims. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Co8FIBeJ0G1/?img_index=1. Acesso em: 21 mar. 2025.

que alimentam comportamentos compulsivos de rolagem e consumo. Essa dependência química virtual intensifica os efeitos da hiperconectividade sobre a cognição e sobre a construção da subjetividade. Em paralelo, autores como Gabriel e Kiso (2022) alertam para o impacto desse modelo digital nas interações sociais e na formação identitária, uma vez que o consumo midiático molda os modos de ver, sentir e se relacionar com o mundo. As redes sociais, embora gratuitas, na realidade, tornam-se o próprio produto, enquanto a monetização ocorre por meio da venda de dados e da publicidade segmentada. Esse modelo econômico reforça a necessidade de se manter os indivíduos engajados pelo maior tempo possível, intensificando os efeitos sobre a cognição e o comportamento social.

“As plataformas de mídia social são, em sua maioria, gratuitas para os usuários, com sua receita proveniente principalmente de anunciantes. Essas empresas atuam como plataformas movidas pela atenção, oferecendo conteúdo aos usuários enquanto coletam dados para publicidade direcionada que as empresas pagam. Para terem sucesso, devem engajar um número significativo dos usuários certos na plataforma por mais tempo. Consequentemente, é essencial determinar se a responsabilidade recai sobre as empresas de mídia social ou sobre seus usuários como os que podem evitar o custo mínimo (Özpençe, 2024, p. 9, tradução nossa)”.

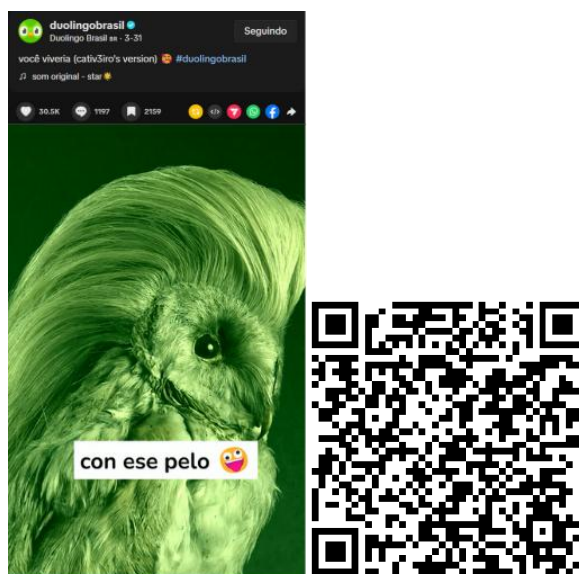
Nesse cenário, o humor *nonsense* não é apenas um fenômeno estético ou comportamental, mas um indicativo das transformações profundas na cognição e nas emoções de uma geração. Weise (2019) afirma que a Geração Z tem um humor “único e sarcástico”, marcado por autodepreciação, absurdos e memes que enfatizam a individualidade de forma irônica. Rez (2018) complementa ao destacar que o conteúdo eficaz precisa ser surpreendente, criativo e emocionalmente envolvente para conquistar espaço na disputa pela atenção digital. Portanto, o *nonsense* revela-se um mecanismo de adaptação às dinâmicas contemporâneas, operando simultaneamente como linguagem, escudo emocional e estratégia cognitiva frente à saturação de estímulos. Ao reconhecer essa lógica, marcas como o Duolingo conseguem incorporar essas estéticas em sua comunicação, não apenas para engajar, mas para refletir de maneira autêntica os códigos culturais e emocionais de uma geração digitalmente esgotada, porém criativa em suas formas de resistência simbólica.

Duolingo e Tiktok: um “duo” de sucesso

A análise da estratégia de conteúdo do Duolingo Brasil no TikTok evidencia como a marca incorporou com sucesso o humor *nonsense* como linguagem de engajamento com a Geração Z. Ao longo de sua atuação digital, a empresa consolidou a figura do mascote Duo como protagonista de narrativas absurdas e irônicas, alinhadas à estética caótica da plataforma. Essa abordagem rompe com as lógicas tradicionais de marketing, aproximando-se do comportamento espontâneo e dos códigos culturais do público jovem. A marca se apropria de tendências como *edits*, referências a comunidade de fãs de artistas da cultura pop, a morte fictícia do mascote e até paródias de vídeos virais, criando uma comunicação afetiva, identificável e altamente compartilhável.

Para este artigo, consideramos como corpus de análise três postagens compartilhadas pelo TikTok do Duolingo Brasil, representados pela Figura 2, Figura 3 e Figura 4, que trazem uma perspectiva de utilização do *nonsense* pela marca em diferentes contextos, desde um áudio viral, até sua autopromoção com edições de Duo e a utilização de fandoms, que evidenciam a espontaneidade e o uso da estética *user-generated content* (UGC) como estratégia narrativa.

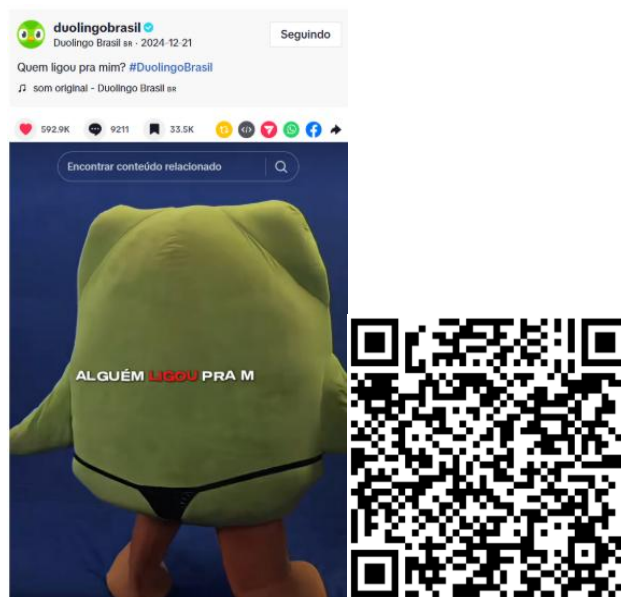
Figura 2 - Post Duolingo "cativ3ro's version"



Fonte: TikTok Duolingo Brasil (2025).⁸

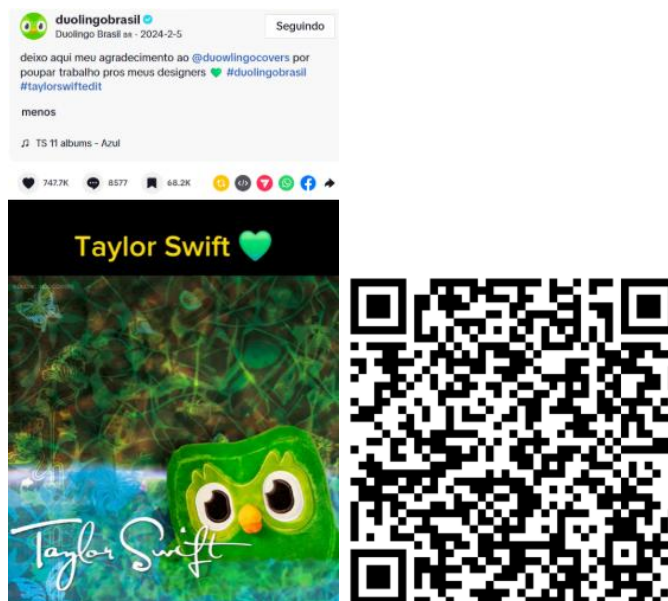
⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@duolingobrasil/video/7488091954090118406?lang=pt-BR>. Acesso em: 20 abr. 2025.

Figura 3 - Duolingo edit



Fonte: TikTok Duolingo Brasil (2024).⁹

Figura 4 - Post Fandoms



Fonte: TikTok Duolingo BR (2024).¹⁰

⁹ Disponível em: https://www.tiktok.com/@duolingobrasil/video/7450580044302339333?is_from_webapp=1&web_id=7417934508744197638. Acesso em: 20 abr. 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@duolingobrasil/video/7332236309395705093?lang=pt-BR&q=duolingo%20taylor&t=1743256066036>. Acesso em: 20 abr. 2024.

O Duolingo não apenas compartilha, mas legitima e valoriza produções que dialogam com o *nonsense*, reforçando seu posicionamento como marca consciente da lógica do *brain rot* e da linguagem memética. Ao adotar esse estilo como ferramenta de conexão, a empresa não busca apenas vender um produto, mas construir vínculo simbólico com uma geração marcada pela saturação de estímulos, ansiedade e busca por sentido no absurdo. Essa atuação se conecta com os temas discutidos ao longo da pesquisa, como o uso desse humor característico para captar atenção da Geração Z, *brain rot* e a relevância do contexto social, torna-se possível compreender que o êxito da estratégia da marca não está apenas na adequação ao gosto de determinada geração, mas também em seu alinhamento com o contexto marcado pela hiperconectividade, pela economia da atenção e pelo consumo acelerado de conteúdo. Todos esses elementos evidenciam a relevância da abordagem adotada pelo Duolingo no atual cenário comunicacional, revelando uma estratégia alinhada às transformações no comportamento no digital, à escassez de atenção e às exigências de um público cada vez mais segmentado e exigente em sua relação com as marcas.

Considerações finais

Em síntese, o estudo revelou que a consolidação do humor *nonsense* entre os jovens da Geração Z está diretamente vinculada às pressões emocionais e cognitivas impostas pelo excesso informacional, pela constante presença digital e por um cenário global permeado por incertezas, instabilidades e crises recorrentes. Nesse contexto, conteúdos marcados pela ausência de lógica linear, coerência racional ou densidade argumentativa se tornam estratégicos por exigirem baixo esforço cognitivo, funcionando como mecanismos de alívio, refúgio simbólico e identificação coletiva frente ao esgotamento mental provocado pela hiperconectividade.

A análise dos conteúdos do Duolingo no TikTok evidenciou como marcas podem se apropriar de referências culturais específicas e de uma estética *nonsense* para estabelecer vínculos mais autênticos com a Geração Z, que encontra nesses formatos fragmentados e absurdos um espelho das próprias experiências digitais. Tal estratégia não apenas se alinha às tendências comunicacionais atuais, como também demonstra um entendimento aprofundado das transformações nos modos de atenção, nas relações

afetivas mediadas por telas e nas formas de consumo de conteúdo em ambientes regidos por algoritmos e lógica de engajamento. Além disso, os dados e a fundamentação teórica analisada ao longo da pesquisa apontam que o humor *nonsense* não opera apenas como linguagem estética, mas como resposta adaptativa aos efeitos psíquicos de um ambiente digital marcado pela ansiedade, pela sobrecarga emocional e pela superficialidade imposta pela velocidade dos fluxos de informação. Termos como *brain rot* e práticas como *doom scrolling* reforçam que o uso desse humor está imerso em um contexto de desgaste emocional crônico, no qual a leveza do absurdo se contrapõe à rigidez do real.

Conclui-se, portanto, que esse tipo de humor transcende a esfera do entretenimento superficial, configurando-se como um reflexo significativo das condições sociais, psicológicas e tecnológicas que moldam os modos de consumo, interação e pertencimento nas redes sociais. Ele se revela, ainda, como uma linguagem geracional que expressa, por meio do riso, a tentativa de dar sentido ou justamente de suspender a necessidade de sentido, diante de um mundo marcado pela aceleração, pela incerteza e pela constante pressão por performance. Em última instância, entender o papel do *nonsense* na comunicação digital é também compreender como a Geração Z reconfigura suas formas de resistência simbólica, conexão social e expressão subjetiva em um ecossistema onde atenção e afeto são constantemente monetizados.

Referências

ANSELMO, F.A, **Estratégia de Marketing de Conteúdo do Duolingo Brasil: humor *nonsense* como conexão com a geração z no TikTok. 2025. Trabalho de conclusão de curso, graduação (Publicidade e Propaganda).** FEBASP Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, 09 de junho de 2025.

CAMUS, Albert. **O mito de Sísifo.** Rio de Janeiro: Record, 2018.

FROMM, Jeff; READ, Angie. **Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers.** New York: AMACOM, 2018.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa**: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

LEMBKE, Anna. **Nação dopamina**: porque o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar. Tradução de Elisa Nazarian. São Paulo: Vestígio, 2022.

NONSENSE. **Dicionário Online de Português**. Porto: 7 Graus, 2025. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/nonsense/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **‘Brain rot’ named Oxford Word of the Year 2024**. Oxford Languages, 2024. Disponível em: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

ÖZPENÇE, Aylin. İdikut. **Brain rot: overconsumption of online content** (an essay on the publicness social media). Journal of Business Innovation and Governance, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 48-60, Dec. 2024. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobig/issue/89604/1605072>. Acesso em: 20 abr. 2025.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. 2. ed. Barueri: DVS Editora, 2018.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Tradução de Alexandre Raposo. São Paulo: Intrínseca, 2022.

WEISE, Sarah. **Instabrain**: the new rules for marketing to generation Z. Austin: Lioncrest Publishing, 2019.

WGSN. **Estratégia de marketing: como combater a economia da atenção**. WGSN, 5 Apr. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/estrategia-de-marketing-como-combater-economia-da-atencao>. Acesso em: 16 abr. 2025.