



Universidade de Brasília

Faculdade de Educação

Curso de Pedagogia

JÚLIA VERDADE COSTA

VÍDEOS PARA O TIKTOK:

**IMPLICAÇÕES DA CULTURA DIGITAL NAS PRODUÇÕES DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES**

BRASÍLIA - DF

2022

JÚLIA VERDADE COSTA

VÍDEOS PARA O TIKTOK:

**IMPLICAÇÕES DA CULTURA DIGITAL NAS PRODUÇÕES DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de licenciada em Pedagogia da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília, sob a orientação da Profa. Dra. Andrea Cristina Versuti.

BRASÍLIA - DF

2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

VC837v Verdade Costa, Júlia
 Vídeos para o TikTok: implicações da cultura digital nas
 produções de crianças e adolescentes / Júlia Verdade Costa,
 orientador Andrea Cristina Versuti. -- Brasília, 2022.
 82 p.

 Monografia (Graduação - Pedagogia) -- Universidade de
 Brasília, 2022.

 1. Vídeos para o TikTok. 2. Cultura digital . 3. Produção
 cultural . 4. TikTok . 5. Rede social . I. Cristina
 Versuti, Andrea, orient. II. Título.

VÍDEOS PARA O TIKTOK:

IMPLICAÇÕES DA CULTURA DIGITAL NAS PRODUÇÕES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Júlia Verdade Costa

Trabalho Final de Curso apresentado à comissão examinadora da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciatura em Pedagogia, sob a orientação da Profa. Dra. Andrea Cristina Versuti.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Andrea Cristina Versuti - Orientadora

Departamento de Métodos e Técnicas/ MTC

Faculdade de Educação/FE/UnB

Profa. Dra. Monique Aparecida Voltarelli - Membro

Faculdade de Educação/FE/UnB

Profa. Dra. Etienne Baldez Louzada Barbosa – Membro

Faculdade de Educação/FE/UnB

Profa. Dra. Paula Gomes de Oliveira– Suplente

Faculdade de Educação/FE/UnB

BRASÍLIA – DF

2022

Dedico este trabalho à minha família e à todas as crianças
que de alguma forma me inspiraram a ser educadora e a
querer pesquisar a tecnologia.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado o dom da vida, por ter morrido por mim para que hoje eu pudesse estar aqui, por me amar e me ensinar a amar da melhor forma possível, por me dar forças e inspiração para seguir em frente e continuar firme nas minhas escolhas, decisões, sonhos e planos para o futuro.

Agradeço imensamente meus pais Alexandre e Jacqueline que são meu porto seguro e sempre me incentivaram nos estudos, na minha vida pessoal e acadêmica. Obrigada por estarem comigo em todos os momentos que mais precisei. Agradeço também a todos os meus familiares por todo apoio e suporte que mesmo de forma indireta recebo de vocês e a minha vó Vera que por muitos anos financiou meus estudos e me possibilitou chegar onde eu cheguei.

Agradeço à minha irmã Paula que me motiva e me inspira sempre a ser uma pessoa melhor e buscar o melhor para a minha vida.

Agradeço aos meus amigos que sempre me apoiam, me ajudam e estão ao meu lado nos momentos de alegria e dificuldade e foram como uma rocha firme me motivando a seguir em frente na conclusão desse trabalho, especialmente, Maria Eduarda Milki que me deu muito suporte e me ajudou de diversas formas. Devo uma menção especial às minhas amigas da faculdade e, especialmente, Cibele e Nathália que são presentes de Deus na minha vida em todos os aspectos, que são minhas maiores apoiadoras e incentivadora e me deram muito apoio no percurso e trajetória acadêmica e espero poder continuar compartilhando a vida com elas. Levo vocês da UnB para a vida.

Agradeço a todos os professores da Faculdade de Educação que tive o privilégio de conviver e aprender com cada um. Tenho certeza que todos ajudaram na minha formação como pedagoga e me farão uma professora melhor e mais humana. Agradecimento especial à professora Sandra Ferraz por quem tenho um carinho enorme, à Fátima Vidal que muito me ensinou principalmente sobre a educação inclusiva, Paula Cobucci que também me ensinou muito e me fez amar mais a educação e à minha querida orientadora Andrea Versuti que abriu meus olhares para uma educação com maior parceria com a tecnologia e me ajudou durante toda a graduação.

Por fim, tenho um carinhoso agradecimento a todas as pessoas que trabalhei na área da educação, especialmente, Jose Resende e que cruzaram meu caminho que tanto me ensinaram e me formaram para ser uma professora e uma profissional melhor e a todas as crianças que convivi e ensinei na catequese e todas que conheci durante essa jornada de estágios por me ensinarem tanto. Vocês são a razão da escolha da minha profissão e é por vocês que decido

todos os dias ser uma pessoa melhor. Obrigada por existirem e por tudo que já me ensinaram mesmo em tão pouco tempo. Vocês são especiais demais.

*“O que eu faço é uma gota no meio de um oceano,
mas sem ela, o oceano seria menor”.*
(Santa Teresa de Calcutá)

“Então disse Jesus: “Deixem vir a mim as crianças e não as impeçam; pois o Reino dos céus pertence aos que são semelhantes a elas”.
(Mt 19, 14)

RESUMO

Esse trabalho visa refletir sobre a implicação do contexto digital na infância e na juventude e compreender as crianças e os adolescentes como sujeitos sociais produtores de cultura. Para tanto, escolhemos como lócus da pesquisa a rede social *TikTok*, especificamente devido ao significativo crescimento do seu uso por crianças e jovens brasileiros durante o contexto pandêmico (2020-2021). Por meio da análise de vídeos produzidos para esta rede buscamos compreender a relação do real com o virtual principalmente nas novas formas de se relacionar na sociedade. O trabalho analisa um total de nove produtos audiovisuais escolhidos por meio de pesquisa exploratória de cunho qualitativo de três perfis diferentes de crianças e jovens visando compreender: 1) os diferentes usos da linguagem no digital, 2) suas relações com a tecnologia e 3) os temas mais presentes nos vídeos. Esse território das redes sociais é bastante complexo e têm-se muito o que desvendar, porém consideramos que ele é sinônimo de poder, visibilidade influência e velocidade. Os resultados obtidos com a análise dos vídeos nos mostram e nos alertam que existe, na atualidade, um incentivo à atuação das crianças como produtoras de conteúdo que reforça a hipersexualização e padronização dos corpos e se articula às novas de sociabilização no digital, atravessadas por estratégias de *marketing* e publicidade para incitação ao consumo. Por esse motivo, deve-se buscar uma educação para a mídia que desperte a consciência crítica das crianças e jovens e da sociedade como um todo em relação aos usos das tecnologias.

Palavras-chave: Crianças e Adolescentes. Rede Social. Audiovisual.

ABSTRACT

This work aims to reflect on the implication of the digital context in childhood and youth to understand children and adolescents as social subjects that produce culture. To this end, the social network *TikTok* was chosen as the locus of research, specifically due to the significant growth of its use in Brazil during the pandemic context (2020-2021) among Brazilian children and young people. Through the analysis of videos produced for this network, the work seeks to understand the relationship between the real and the virtual, especially in the new ways of relating in society. The work analyzes a total of nine audiovisual products chosen through exploratory research of a qualitative nature of three different profiles of children and young people, aiming to understand: 1) the different uses of language in digital, 2) its relations with technology and 3) the themes present in the videos. This territory of social networks is quite complex and there is much to discover, but it was considered that it is synonymous with power, visibility, influence and speed. The results obtained from the analysis of the videos show and warn the society that there is currently an incentive for children to act as producers of content that reinforces the hypersexualization and standardization of bodies, which is articulated with the new forms of marketing and advertising of incitement to consumption. For this reason, media education should be sought that awakens the critical awareness of children and young people in relation to the uses of technologies.

Keywords: Children and Adolescents. Social Media. Audiovisual.

SUMÁRIO

MEMORIAL	11
INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO I – CONSTRUINDO O FEED	23
1.1 Considerações iniciais	23
1.2 Desafios da Sociedade Convergente	23
1.3 Crianças e a tecnologia	26
1.4 Crianças e as redes sociais	30
1.5 Crianças e trabalho nas mídias	31
1.6 A rede social TikTok	34
CAPÍTULO II- PERFIS INDICADOS PARA VOCÊ	39
2.1 Caracterização dos perfis selecionados	41
2.1.1 @familiamaoli	41
2.1.2 @luara.....	42
2.1.3 @jujumfranco	43
2.2 Categorias dos vídeos observados	43
2.2.1 Publicidade	43
2.2.2 Número de visualizações	45
2.2.3 Desafios/ trends	46
CAPÍTULO III- PARA SALVAR E COMPARTILHAR	48
3.1 Publicidade	52
3.1.1 @familiamaoli	52
3.1.2 @luara.....	54
3.1.3 @jujumfranco	55
3.2 Número de visualizações	58
3.2.1 @familiamaoli	58
3.2.2 @luara.....	59
3.2.3 @jujumfranco	61
3.3 Trends (vídeos em alta)	63
3.3.2 @luara.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

MEMORIAL

Minha história começa no dia 09 de novembro de 1999 às 18h30, quando eu nasci em Brasília coincidentemente no mesmo dia do aniversário da minha avó paterna, Vera. Desde então toda a minha vida é cercada de muito amor, muito carinho, dedicação, fé e uma presença muito forte da minha família e dos meus amigos. Em se tratando exclusivamente da minha educação, devo um agradecimento especial a minha avó que por muitos anos foi quem financiou meus estudos e aos meus pais que sempre prezaram por uma educação de qualidade e demonstraram a importância dos estudos para o meu futuro.

Entrei na escola com nove meses, onde passei todo o meu período de creche e jardim de infância que de acordo com a Lei 13306 compreende o período de 0 a 5 anos. Sei que não recordo de muitas coisas, mas lembro que eu me divertia muito. Nessa creche fiz amizades que permaneceram por muitos anos e me encantei pelo universo da escola. Sempre fui uma aluna dedicada e que se esforçava muito em todas as atividades.

No 3º período da educação infantil eu me mudei para a escola onde estudei até o 9º ano do Ensino Fundamental II. Lembro que minha mãe me deixou escolher entre as escolas que visitamos e o Colégio Maria Imaculada fez meus olhos brilharem. Lá aprendi muita coisa além do currículo escolar. Aprendi a ser uma boa pessoa, plantei várias sementinhas da minha fé e do meu amor por Jesus que germinaram e frutificaram, me formei em valores, assumi cargos de liderança e responsabilidade. Algo engraçado desse período da minha vida é que meus amigos sempre me falavam que eu deveria ser professora, que eu seria uma excelente professora e eu nunca confiava muito no que eles falavam. Eu sabia que eu realmente gostava de dar aulas tanto que esse sempre foi o jeito que eu estudei para as provas: eu lia, fazia resumos e no dia anterior à prova eu ficava ensinando o conteúdo no meu quarto para os alunos imaginários ou para os meus amigos quando me pediam. Eu cheguei a ter um quadro branco em casa e vários pincéis onde eu realmente escrevia para dar a aula.

Nessa escola tive professores incríveis que com toda certeza, marcaram minha trajetória escolar e fizeram eu ter uma boa relação com a profissão. Não somente os professores, mas o corpo diretivo da escola e vários funcionários que eu conseguia compartilhar minhas felicidades, meus sonhos e meus planos para o futuro que sempre me incentivaram e que eu sempre soube que poderia voltar quando precisasse tanto que isso aconteceu por várias vezes depois que saí da escola até para fazer observação para uma disciplina da faculdade e volto até hoje para ajudar no que posso seja para ajudar em retiros ou conversar com os alunos.

Ao fim do Fundamental II, eu tive que mudar de escola pois a que eu estudava não tinha Ensino Médio. Sempre tive no meu coração a vontade de permanecer em uma instituição católica para que eu tivesse, pelo menos, o mínimo de contato com a minha fé diariamente no meu espaço escolar. Foi então que optei pelo tão conhecido Maristão. Um colégio muito maior do que o meu anterior e que, com toda certeza, me desafiaria em vários sentidos. Fui com vários amigos que no decorrer da caminhada foram saindo e tive que me juntar aos novos amigos que conheci lá. Foi uma experiência incrível que me abriu os olhos para diferentes realidades e estilos de pessoas. Claro que foi também um período de muita tensão e nervosismo se tratando das provas de vestibular que eu deveria enfrentar para conquistar minha vaga na tão sonhada UnB. Porém, alguns professores também tiveram um papel essencial no meu tempo de Ensino Médio que me passaram muito além de conhecimento de disciplina e formas de passar no vestibular, mas me ajudaram a ser uma pessoa melhor, a buscar coisas mais altas e dois especificamente me inspiravam até na questão de fé e religião.

Durante todo o Ensino Médio eu não sabia qual curso queria fazer, mas eu tinha uma vontade enorme de ser aluna de uma universidade pública, especificamente, a UnB. Dois amigos meus especificamente me conduziram para esse caminho, inclusive com várias dicas e com muito suporte. Fiz o PAS 1, o PAS 2 e quando chegou no terceiro ano eu sabia que precisaria escolher algum curso na inscrição da última etapa e foi por isso que no início do ano procurei uma orientação profissional para me auxiliar nessa decisão.

Depois de algumas indicações, acabei optando pela empresa júnior de psicologia da UnB, a Práxis. Foram várias sessões que buscavam um autoconhecimento, previsão de futuro, meus sonhos, como eu queria viver minha vida e conhecer realmente a estrutura e o trabalho de cada curso que eu achava que me interessava. Ao fim, cheguei à conclusão que meus amigos me falavam desde criança de que eu queria cursar pedagogia. Entrei no cursinho no 2º semestre do terceiro ano para me dar mais chances para a UnB e assim finalizei uma das melhores e piores fases da minha vida até então: uma mistura de alegria e diversão com tensão e pressão dos pais, da escola, dos amigos e da sociedade.

No dia 26 de janeiro de 2018, saiu o resultado dos aprovados na UnB pelo PAS e fui toda tensa e preocupada procurar meu nome naquelas listas pregadas na parede. Quando encontrei meu nome foi uma explosão de alegria e um alívio enorme, um sentimento de dever cumprido e de conquistar um grande sonho.

Mal sabia eu que aquele sentimento de dever cumprido logo iria acabar pois eu começaria uma fase bem difícil e complicada na minha vida. Um ambiente novo, cheio de

peessoas com ideais e posicionamentos completamente diferentes do meu, principalmente, no que tange a minha fé e a responsabilidade de estar fazendo um curso superior. Graças a Deus encontrei logo no meu primeiro semestre algumas amigas que foram presentes de Deus para a minha vida toda pois além de compartilharmos nossos estudos, compartilhamos nossas vidas pessoais e nossa fé que, com toda certeza, é o que mais nos une.

Foi logo no meu primeiro semestre na disciplina de Antropologia da Educação que tive meu primeiro e maior embate sobre a minha fé. Foi como um aviso do que eu teria que enfrentar e para me mostrar que eu deveria realmente ser forte e buscar cada vez mais entender e estudar sobre minha religião para compreender o que os outros estavam falando e poder defendê-la. Também foi no meu primeiro semestre que encontrei a professora Andrea Versuti na disciplina de Educação e Linguagens Tecnológicas e foi quando meus olhos se abriram para a área de tecnologia e passei de apenas usuária para alguém que a via com outros olhos, inclusive, com um grande potencial para o ensino e consegui entender melhor a relação da sociedade e a minha relação com a tecnologia, o uso da tecnologia que pode potencializar o aprendizado, a intencionalidade existente em cada produção, o uso dos filmes dentro de sala de aula, entre outros. Desde então eu acompanhei a professora em outras disciplinas e fui sua monitora em “Educação, Tecnologias e Comunicação” no segundo semestre de 2019. Sempre estive próxima da tecnologia que sempre me acompanhou em todos os meus trabalhos e nas minhas outras disciplinas. Uma outra disciplina que me chamou bastante atenção e que me ajudou durante toda a graduação e nos estágios foi: “Perspectivas do Desenvolvimento Humano” com a professora Sandra Ferraz que tenho o privilégio de conhecer pessoalmente e poder conhecê-la dentro do ambiente acadêmico foi uma ótima oportunidade ainda mais no meu primeiro semestre vivendo aquela realidade.

No segundo semestre algumas disciplinas tocaram o meu coração: “Psicologia da Educação” e o “Educando com Necessidades Educacionais Especiais”. Algo que eu percebi ao longo do tempo foi que as disciplinas que mais gostei possui uma relação direta com a experiência que tive com os professores que ministravam aquelas disciplinas. Coincidentemente as que eu mais gostei, mais consegui me envolver e mais aprendi foram que as mantive melhor relação com os professores. Isso me faz refletir que quero ser uma excelente professora com um bom relacionamento com os meus futuros alunos compreendendo suas necessidades e individualidades para proporcionar um melhor aprendizado e possa impactar a vida de cada um deles.

No meu terceiro semestre recebi uma proposta para o meu primeiro estágio não obrigatório. Era em uma escola de contraturno que eles se chamam de escola criativa já que oferecem aulas de teatro, dança, costura, desenho e culinária. Lá eu tive experiência de coordenação pedagógica, organização dos alunos, contato com as crianças, uma pequena experiência com reforço pedagógico, auxílio aos professores, organização de eventos e o mais importante para este trabalho, o meu primeiro contato com crianças e jovens blogueiras e influenciadoras. A partir daí algo inquietou meu coração e desde então venho me questionando sobre essa realidade de crianças mostrando suas produções e buscando formas de trabalho nas redes sociais. No mesmo semestre que estava estagiando nessa escola, cursei a segunda disciplina com a professora Andrea de Tópicos Educacionais em Tecnologia Educacional onde tive a oportunidade de aprofundar um pouco mais no uso da tecnologia educacional, recursos abertos, cibercultura, os trabalhos realizados nas mídias sociais, a distinção do social com o digital, o propósito com a qual trazemos a tecnologia, entre outros. Estagiar nessa escola onde eu tinha contato com crianças imersas nesse mundo da tecnologia e das redes sociais e estar cursando essa disciplina foi um combo perfeito pois pude trazer exemplos que eu vivia no trabalho para dentro de sala de aula e levar para o trabalho as experiências e os ensinamentos que tinha. Permaneci apenas seis meses, pois vi uma oportunidade de ir para uma escola na qual pude aprender mais.

Ainda no terceiro semestre tive mais uma experiência na área de educação para pessoas com necessidades especiais que sempre me tocaram muito e me impulsionam a saber como trabalhar melhor com essas pessoas para que elas não se sintam excluídas, diminuídas ou silenciadas. Também cursei a primeira disciplina com a professora Paula Cobucci. Eu também a conhecia fora do contexto da UnB e foi uma experiência incrível quando pude aprender sobre a área de Língua Materna, os documentos que regem a educação no Brasil e aprendi sobre sequência didática que nunca mais parei de usar e de fazer. Ao final do semestre tive a oportunidade de ir para uma escola maior na qual onde eu poderia ter mais experiência com a área escolar efetivamente.

No segundo semestre de 2019, no meu quarto semestre de faculdade, fui estagiar em uma escola particular bilíngue e católica na área da Educação Infantil. Por lá permaneci por um ano e meio e realmente foi minha primeira experiência em um ambiente escolar e a oportunidade mais próxima que tive de realmente ser professora. Foram meses e meses de imersão escolar onde aprendi muito sobre o funcionamento do espaço educativo, questões burocráticas, relacionamento com os pais, contato com as crianças, saber reconhecer a

individualidade de cada um, entre outros. Vivi também o auge da pandemia, fechamento das escolas e mudança para o formato on-line com crianças de quatro e cinco anos. Foi uma experiência muito diferente pois fiquei muito tempo sem encontrá-las já que meu horário de trabalho era no turno vespertino e as aulas ficaram somente no período matutino. Depois de um tempo resolvi entrar em algumas aulas pela manhã e auxiliava a professora regente que, inclusive, se tornou uma grande amiga na organização das crianças, na questão do tempo, olhar quem já tinha feito as atividades e fora do horário de aula eu auxiliava nos planejamentos e na criação dos materiais necessários para a aula junto com a outra auxiliar da turma. Este momento foi um dos que presenciei também a inserção da tecnologia de forma imposta no ambiente escolar. Foi o momento que os professores precisaram se reorganizar, estudar novos modelos e procurar novas técnicas de ensino para poder ensinar sem quadro e através de uma tela de computador. Os professores se tornaram verdadeiros *youtubers*. O tempo que passei nesse estágio foi, com toda certeza, a experiência mais enriquecedora durante o meu período na universidade e levo com muito carinho tudo o que vivi e aprendi lá principalmente com minha amiga e professora Jose.

Em março de 2020 começou a pandemia, ficamos um semestre sem aula e enquanto isso eu ainda estava estagiando na educação infantil. No segundo semestre de 2020 quando fomos cursar o 1/2021 com uma novidade: estaríamos no modelo remoto. Aulas completamente on-line, sem contato com os professores e com os outros alunos, tendo que ter aula dentro do quarto com várias coisas para nos distrair, entre outros. Foi realmente um desafio, mas eu consegui até me adaptar bem pois com a graça de Deus eu tenho um computador bom, internet rápida e de qualidade e um ambiente favorável para o aprendizado. Porém, eu sei que essa não é a realidade da maioria dos alunos da Faculdade de Educação por isso nesse período o que foi mais importante na relação professor/aluno foi a flexibilização das entregas dos trabalhos, provas e compreensão da realidade de cada aluno.

No meu sexto semestre (ainda no estágio) eu fiz a disciplina de Educação Infantil com a professora Etienne Baldez. Foi uma oportunidade incrível já que consegui vivenciar a teoria e a prática ao mesmo tempo. Aprendia nas aulas pela manhã e conseguia aplicar com as crianças a tarde. O interessante é que por várias vezes eu levei casos que estava vivenciando no trabalho para a sala de aula e a professora me auxiliava e me dava dicas de como eu poderia lidar melhor com a situação. Por vezes eu até levava as dicas para a professora regente da turma e juntas conseguíamos encontrar melhores soluções para cada caso que precisava de apoio e ajuda.

Algumas disciplinas sofreram muito com a ida para o formato remoto como Escolarização de Surdos e Libras que sinto que poderia ter aprendido e treinado muito mais, mas outras disciplinas conseguiram se adaptar bem ao novo formato e não perder muito em qualidade. Claro que todos preferiam que estivéssemos de forma presencial até porque passamos para um curso presencial, mas todos compreendiam que o momento nos pedia cuidado, cautela e zelo para conosco, com nossos familiares e com os demais.

Nos projetos eu tive diferentes experiências o que foi algo muito enriquecedor para a minha trajetória como estudante. O Projeto 3.1 fiz na área de Círculos Formativos com professores iniciantes/ingressantes. Era um projeto destinado para a formação desses professores da Escola Classe 831 de Samambaia. Foi muito construtivo para que eu compreendesse mais a importância da formação continuada de professores pois nós tínhamos uma conversa com eles perguntando os temas que eles mais queriam se aprofundar e assim conseguimos perceber o bem que aquelas formações traziam para o trabalho, para os alunos e também para a vida pessoal daqueles profissionais. Já o Projeto 3.2 fiz na área da Educação Infantil com a professora Etienne e pude pesquisar um pouco do papel e da importância da plataforma Pinterest dentro dos estudos da história da educação infantil. Foi muito interessante perceber o uso de uma rede social tão diferente como fonte de pesquisa e de estudo acadêmico. Esse projeto é mais uma prova de como a tecnologia sempre esteve presente em toda a minha caminhada na graduação.

Ainda não finalizei meu tempo de universitária. Tenho pelo menos um semestre pela frente, mas o que posso falar desses mais ou menos quatro anos que vivi diariamente a UnB é que é incrível. Claro que enfrentei diversos problemas e dificuldades, falta de estrutura, problemas com professores, disciplinas que não me acrescentaram tanto, mas o saldo de tudo isso definitivamente é positivo. Foi na UnB que conheci várias pessoas de diferentes lugares e realidades que jamais conheceria no meu círculo pessoal, foi na UnB que aprendi a lidar melhor com opiniões contrárias às minhas, ouvir posicionamentos que não tinha escutado antes, saber lidar com estudo e trabalho e me formou a pedagoga que serei futuramente que vê cada criança e cada aluno em sua individualidade e respeita a sua infância não querendo torná-los adultos quando devem ser crianças.

No meu sétimo semestre, muito perto de um suposto fim, decidi me aventurar em fazer meu trabalho de conclusão de curso ainda de forma remota e como ficou claro que desde o primeiro semestre a tecnologia e seus diversos usos estão presentes na minha realidade e nas escolhas que tenho feito durante a graduação, optei por continuar e fazer meu trabalho nessa

área. É uma área que me desperta muito interesse tanto no profissional quanto no pessoal, e saber que poderia unir essas áreas da minha vida e fazer um trabalho com esse tema certamente seria algo que poderia facilitar essa fase tão complexa como a do TCC.

Para o próximo e último semestre (assim espero), gostaria de cursar algumas disciplinas que não consegui fazer durante a graduação, fazer algumas disciplinas de outros cursos, viver mais intensamente a universidade e sair um pouco da Faculdade de Educação que foi praticamente onde mais estive. Quero viver tudo o que a Universidade tem para me oferecer juntamente com todas as experiências que posso tirar disso que sempre foi meu grande sonho. Espero que o próximo semestre retorne para o presencial já que todos estão ou, pelo menos, deveriam estar vacinados e temos mais segurança para retornar para que eu possa assim, ainda realizar um semestre presencial e me despedir da minha tão (no saldo final) amada UnB.

O que faltou? Se eu me arrependo de alguma coisa? Bom, acredito que o que eu vivi e da forma que eu vivi me fizeram ser quem eu sou hoje. Porém, se eu pudesse voltar atrás acredito que eu buscaria conhecer e usufruir mais dos outros ambientes da Universidade, teria cursado umas disciplinas diferentes que poderiam me agregar de outras formas, teria me dedicado mais enquanto estava estagiando pois isso é realmente um desafio (estagiar e estudar ao mesmo tempo). Eu me arrependo de às vezes não ter me dedicado tanto em todas as disciplinas, de não ter buscado outros ambientes para estágio fora do ambiente escolar e de não ter feito coisas muito diferentes, eu apenas fui seguindo o fluxo normal. Porém, como eu já disse anteriormente, todas as escolhas que fiz me fizeram quem eu sou hoje e eu gosto muito da pessoa que sou. Então, por fim, sou muito feliz por tudo o que vivi aqui (mesmo ainda tendo o que viver), por tudo o que aprendi, pelas amizades que formei e que vou levar para a vida toda e pela pedagoga que sei que a UnB formou. Tenho uma parte consideravelmente grande nessa formação também, mas devo muito à esta universidade.

Por fim, esse memorial me fez refletir além da minha trajetória dentro da UnB, sobre cada disciplina que fiz, cada coisa que aprendi, mas na minha vida toda e em cada passo que estou trilhando para um dia ser uma pessoa bastante realizada no âmbito profissional e pessoal também e que luta sempre por uma educação de qualidade para todos. Com toda certeza existe uma Júlia antes da UnB e outra depois. Foram muitos anos de contato e experiências para que hoje eu pudesse ser quem eu sou e de quem eu me orgulho ser. O carinho pelo ambiente de estudo é muito grande, pela UnB mais ainda e por isso espero poder retornar logo a esse lugar que por muito tempo foi quase uma casa para mim.

INTRODUÇÃO

No contexto atual da cultura convergente (JENKINS, 2015) marcada por um fluxo incessante de conteúdos através de plataformas de mídia é possível perceber de forma muito clara e intuitiva o crescimento da internet, das mídias e, principalmente, das redes sociais. De acordo com os dados da pesquisa realizados pelo TIC Domicílios 2019, 80% da população brasileira já acessou a internet pelo menos uma vez na vida de qualquer lugar. Não só a utilização e consumo da internet, mas o seu poder de influência na vida de todo e qualquer ser humano que está inserido nesse meio.

A participação ativa dos usuários também é algo que chama a atenção, uma vez que muitos passam de apenas consumidores de conteúdo para produtores, sendo visados para campanhas de publicidade de empresas que acreditam no poder comercial que esses chamados “influenciadores” têm. Esse termo tem sido cada vez mais comum no meio digital e significa “um produtor de conteúdo, onde usa sua influência para os seus seguidores, que confiam em suas opiniões e tendências” (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 1).

Desde crianças e adolescentes até idosos, uma parcela considerável da população está logada e conectada. Cerca de 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente de acordo com dados internos da empresa. Tendo o Facebook como apenas uma das redes sociais do momento, consegue-se entender como esse número é realmente considerável. Porém, o número de crianças, os chamados “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), dentro das redes é grande e vem crescendo nos últimos anos como afirma a pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil publicada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC): “seguindo as transformações que vêm ocorrendo em todo o mundo, crianças e adolescentes brasileiros também estão cada vez mais inseridos nos espaços virtuais criados pelas novas tecnologias de informação e comunicação” (CETIC, 2015, p. 24).

Segundo dados da pesquisa divulgada em 2017, pelo mesmo Centro de Estudos, oito em cada dez crianças e adolescentes (entre nove e dezessete anos) são internautas na rede mundial de computadores. Esses dados despertam interesse em estudar e entender melhor como passa a ser essa infância imersa na internet e muitas vezes assumindo funções de trabalho e profissão que estariam destinadas para a vida adulta.

As crianças e os jovens já não querem mais apenas assistir, eles são seres ativos e por isso querem participar como afirma Lima em: “os sujeitos se vêem como caçadores e coletores

de informações, aprofundam-se no conteúdo, reconstróem, experimentam/experienciam e conectam-se a outros conteúdos e sujeitos” (LIMA, 2020, p. 52).

Podemos comprovar essa vontade de participar, criar e inovar das crianças e jovens por meio de uma reportagem da CNN Brasil (2020) que trouxe dados da pesquisa realizada pela App Annie, empresa de monitoramento de performance de aplicativos em escala global. Segundo esta pesquisa, o aplicativo com mais downloads no ano de 2020 foi o *TikTok* que chegou a ultrapassar o *Facebook* e o *WhatsApp*. Um dos motivos para esse crescimento tão grande é a pandemia da COVID-19, que se tornou um diferencial para que os usuários buscassem novas formas de criar, interagir socialmente e se divertir durante o período de isolamento.

Com essas informações, o presente trabalho busca se aproximar das produções das crianças e dos adolescentes no *TikTok* devido à sua relevância no contexto digital e comercial e as reverberações desse novo estilo de infância e juventude permeado de telas, internet, interações com diferentes pessoas, dancinhas, exposição do corpo e influências reais de adultos e de outras crianças no jeito de agir, falar, pensar e até brincar. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, pois de acordo com Creswell (2014), esta se inicia com pressupostos e uso de estruturas interpretativas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. Neste trabalho, o foco será o recorte feito dos vídeos e conteúdos produzidos pelas crianças e adolescentes selecionados em seus perfis na rede *TikTok*. Para tal, foram realizados dois recortes: o primeiro nos perfis selecionados seguindo dois critérios explicitados a seguir e o segundo na definição dos temas e dos vídeos que serão analisados e servirão como base para o trabalho.

O objetivo geral deste trabalho é analisar produções audiovisuais de algumas crianças e adolescentes que se tornam produtoras de conteúdo. Produções de conteúdo nas redes sociais são materiais em diversos formatos de mídia (vídeo, texto, imagem ou áudio) postados com a intenção de criar engajamento e atrair pessoas interessadas naquele perfil. Para aprofundar nessa temática, definem-se três objetivos específicos que são eles: a) perceber a interação das crianças e dos adolescentes com a tecnologia nos vídeos definidos; b) identificar a linguagem cinematográfica e o uso das cores presente em cada vídeo e c) identificar as produções de conteúdo com mais repercussões na rede *TikTok*.

Para essa pesquisa foram selecionados três perfis de crianças e adolescentes na rede social *TikTok*. Existiu uma tentativa de procurar rankings que nomeassem os perfis de crianças

e adolescentes mais famosos ou com maior número de seguidores, mas como esses não foram encontrados, os perfis foram selecionados de forma exploratória por meio de verificação de conteúdos na rede social com base nos seguintes critérios:

1. Nos números de seguidores que deveriam ser superiores a 10 mil (ou 10K na linguagem da internet), que já foi utilizado por outra rede social como mínimo para possuir um selo de verificação e que apresenta alta possibilidade de um perfil profissional e não apenas pessoal.

2. Além do número elevado de seguidores, buscou-se crianças e adolescentes que se tornaram famosas única e exclusivamente pelo meio digital e não pessoas que já trabalham ou trabalharam com outros formatos de mídia, como a televisão, ou que já são famosas por serem filhos (as) de algum famoso.

Após a realização de uma pesquisa exploratória, foram definidos os perfis a seguir: @luara, menina, natural de Santos-SP, tem 16 anos e 16,4M (milhões) de seguidores; @familiamaoli, pais e 2 filhos (Olívia, 5 anos e Otto, 2 anos), naturais de Florianópolis- SC com 2,6M (milhões) de seguidores e @jujumfranco, menina, mineira, tem 17 anos e 5,9M de seguidores.

Dentre os perfis escolhidos, serão analisadas três publicações de cada com os seguintes temas definidos também através de pesquisa exploratória como utilizadora da rede social percebendo os temas mais presentes: 1- dancinhas/desafios/ *trends*; 2- publicidade e 3- vídeo com número de visualizações muito superior ao normal; totalizando nove produtos culturais que constituem o *corpus* de análise deste trabalho. Cada um desses vídeos possibilitará uma análise e reflexão visando alcançar os objetivos específicos definidos por este trabalho.

Analisar as dancinhas ou as *trends* do momento e o vídeo com número muito alto de visualizações – pois a rede social nos mostra o número de visualizações de cada vídeo possibilitando ter uma noção média de visualizações e então o que destoa desse valor médio será nosso alvo de estudo – trará uma noção da relação da criança e do adolescente com a tecnologia, sua posição dentro das redes sociais, o que faz ela aumentar sua fama, o que provavelmente ela continuará fazendo para garantir números altos de curtidas, comentários e de novos seguidores e os estilos de vídeo que estão em alta dentro da rede social.

O vídeo de publicidade explicitará como a criança e o adolescente está sendo contratado por empresas (seja com pagamento ou com permuta) para divulgar sua marca ou produto, ou seja, quais empresas estão investindo nela e confiando-lhe o poder de vender sua marca ou

produto. Esse tipo de publicação cria entre a empresa e o influenciador uma relação de trabalho, de contratado e contratada gerando direitos, deveres e obrigações. A indagação que fica é: como as crianças lidam com certas responsabilidades de trabalho tão jovens?

Consideramos neste trabalho a independência, a autonomia e o pioneirismo das crianças corroborando com a afirmação de Jobim e Souza (2008) de que a criança se constitui hoje e não no amanhã e que participa da construção da história e da cultura do seu tempo. Tendo isso em vista, eu lhes convido para uma experiência de ouvir as vozes das crianças e se permitir entender todo o potencial que elas carregam consigo no hoje, e não apenas no que elas vão se tornar.

Para compreender a realidade da vida dos adolescentes é preciso entender que são considerados adolescentes as pessoas entre doze e dezoito anos de idade de acordo como artigo 2º da Lei 8.069 de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente – se mostrando como a fase que marca a transição entre a infância e a idade adulta com diversas mudanças físicas, mentais e sociais. Apesar de muitos também considerarem a adolescência como uma fase do vir a ser adulto, um crescer para alguma coisa; os adolescentes, assim como as crianças, continuam sendo sujeitos ativos, históricos, de direitos, capazes de produzir e que devem ser compreendidos e respeitados como tal. Já o período da juventude é definido pelas Nações Unidas e divulgado pelo site da Unesco como a faixa etária que abrange pessoas entre os 15 e os 24 anos de idade. Porém, é importante salientar então que as vivências da infância e da juventude são diferentes umas das outras levando em consideração também as possibilidades de diversas experiências vividas por cada um. Isto influencia nas relações com os meios digitais, com a produção dos vídeos e com a tecnologia em si.

Para cumprir o objetivo geral e os objetivos específicos este trabalho foi estruturado da seguinte forma: o capítulo um busca apresentar alguns conceitos teóricos do campo da infância, da juventude, do ser criança e do ser adolescente, das linguagens no digital abordando juntamente a tecnologia e sua ascensão na sociedade atual que ajudará na compreensão da criança como ser ativo e produtor de cultura, o capítulo dois aprofundará o estudo da rede social em estudo, o porquê do seu sucesso e detalhará as categorias de vídeo escolhidas para análise. O capítulo três possui a intenção de verificar, através da análise dos perfis selecionados e alguns vídeos, a relação das crianças e adolescentes com a rede social *TikTok*, suas formas de expressão e a exposição dos dados e interpretações dessas análises. Por fim, as considerações finais serão apresentadas trazendo reflexões sobre a importância de uma educação para e com as mídias, compreendida como responsabilidade de todos: pais, escola, estado e também das redes sociais.

Considerando a velocidade das mudanças do contexto atual, principalmente a velocidade de surgimento de novas plataformas, novas redes sociais no universo tecnológico e novas interpretações acerca dos conceitos teóricos da infância, registra-se a importância de novas ou de dar continuidade em pesquisas que abordem esses assuntos e possíveis estudos e análises com outras redes sociais que poderão surgir futuramente.

CAPÍTULO I – CONSTRUINDO O FEED

1.1 Considerações iniciais

Neste primeiro capítulo serão discutidas as características da sociedade convergente denominada assim por Jenkins (2015), bem como essas novas mídias afetam as relações das crianças e adolescente com a tecnologia, os conceitos sobre infância e juventude, as crianças como sujeitos ativos e a participação infantil. Serão analisados também, aspectos que compõem a relação desse público com as redes sociais, considerando que este possui certa facilidade de interagir com o digital, as suas criações de conteúdo, a possível monetização, o profissionalismo que marca algumas dessas produções culturais e por fim, reflexões acerca da nova rede social do momento que é objeto de estudo desse trabalho: o *TikTok*.

1.2 Desafios da Sociedade Convergente

Todas as pessoas têm uma relação com as mídias sejam estas antigas, novas, ou com ambas. O que fica claro e perceptível são as mudanças na relação das pessoas com as tecnologias. Para ter uma noção da velocidade de criação e transformação das coisas na era tecnológica e na sociedade atual, pense em quantas vezes você já imaginou que no futuro teria algo e hoje isso já existe. Pois bem, a cada momento novos dispositivos, novos programas e novas redes sociais surgem no mercado para serem consumidos por todos nós.

Primo (2008) faz um levantamento de como as tecnologias se transformaram com o tempo e como elas modificaram o tempo. A primeira fase que dura até a Idade Média é aquela onde o conhecimento é o maior dom que as pessoas podiam possuir e tinha uma raiz muito profunda em Deus e na tradição. Foi inclusive nessa época que surgiram as universidades totalmente atreladas à Igreja Católica. Naquela época tudo era muito baseado em tradições orais e escritas e acaba se concentrando em certas regiões devido ao limite geográfico e a necessidade de longos percursos e caminhadas para levar pessoas, mantimentos e até informações para outros lugares. Porém, esta tecnologia existente naquela época permitiu que todos esses registros perdurassem e estivessem disponíveis para estudos no futuro sem sofrer grandes distorções.

A fase seguinte, denominada modernismo é caracterizada pelo domínio da natureza buscando o progresso econômico e social e uma busca pela verdade através da análise sistemática dos fenômenos. É um período marcado predominantemente pela revolução

industrial e pela ascensão do capitalismo juntamente com um desenvolvimento tecnológico e industrial que passa a romper com as barreiras físicas e temporais transformando radicalmente os meios de comunicação de massa já que estes democratizaram o acesso às informações. Foi no fim dessa fase que a internet se popularizou devido ao fácil acesso, simplicidade, disponibilização de dados e agilidade.

A fase da pós-modernidade também defendida por Featherstone (1995) explicitou transformações advindas de um movimento cultural muito influente e poderoso que saiu de um campo mais periférico para o centro dos discursos acadêmicos, levantando questões sobre a produção, transmissão e disseminação do conhecimento e da cultura.

Essa transformação de acordo com Primo (2008) tem relação com o grande salto no uso das tecnologias digitais na sociedade e com interligação de diversas redes que passam a ser acessíveis de lugares que antes eram considerados completamente remotos. Essa conexão cria um ambiente de estar sempre conectado chegando quase a uma sensação de onipresença já que essa tecnologia permite as pessoas, os espaços e as empresas estarem conectadas com todos os lugares do globo terrestre em qualquer momento superando barreiras físicas e temporais.

Por muito tempo, os perfis de pessoas super-conectadas eram de pessoas que passavam muito tempo em casa e trancadas dentro dos quartos presas as telas do computador, porém, agora vive-se em um ambiente no qual os aparelhos móveis acompanham as pessoas aonde elas forem como afirma Pellanda em: “O cordão umbilical que restringia o acesso ao ciberespaço aos escritórios, salas de aulas e casas foi rompido” (PELLANDA, 2003, p. 8) e por isso ele ainda denomina esse estilo como “mídia invisível” (PELLANDA, 2003, p. 8) já que ela pode estar em todos os lugares, criar grandes ambientes de comunicação e nem ser percebida. Santaella (2013) também aborda essas características quando afirma que antigamente a conexão às redes dependia de uma interface fixa, de um computador de mesa. Agora, o sujeito carrega consigo um dispositivo móvel, ou seja, além de mobilidade física, ele ainda possui mobilidade virtual o que levou a criação de um novo conceito para a autora. O conceito de leitor oblíquo que é aquele que é caracterizado por uma “prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado” (SANTAELLA, 2013, p. 22). É aquele que responde ao mesmo tempo a diferentes estímulos e a qualquer toque do celular consegue imergir em um ciberespaço ao mesmo tempo em que conversa com pessoas a vinte centímetros de distância ou localizadas em outro continente.

Tendo em vista uma sociedade *always on* (PELLANDA, 2003) através de uma mídia invisível, os seres humanos gastam muitas horas do seu dia navegando por todo o universo digital. Um relatório realizado pela *We Are Social* em conjunto com a *HootSuite* chamado *Digital 2021* aponta que os usuários passam próximo de sete horas por dia usando a internet (mais tempo do que muitos passam dormindo) e os brasileiros, especificamente, nove horas e quatorze minutos por dia conectados na rede.

Para Jenkins (2015) a sociedade vive em uma cultura da convergência. Ele não acredita em uma revolução com mudanças bruscas e definitivas, mas sim nessa convergência – movimento político, econômico, social e cultural – no qual todas as mudanças e novos surgimentos aprendem a conviver e buscam um ponto em comum. A televisão não destruiu o rádio, o cinema não acabou com os teatros, o computador não substituiu os jornais e os *smartphones* não eliminaram os próprios computadores. Estamos imersos em uma realidade onde “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2015, p. 42) já que cada uma dessas formas de mídia possibilita uma interação e um sentimento diferente em cada um.

Toda essa mudança da sociedade e essa vivência em uma cultura de comunicação causou mudanças nos seres humanos e, principalmente, nas crianças que são as que ainda estão em formação mais evidente como afirma Michael Serres (2013) em: “sem que nos déssemos conta, um novo ser humano nasceu, no curto espaço de tempo que nos separa nos anos de 1970” (SERRES, 2013, p. 20). Essas novas crianças segundo o autor, não tem mais o mesmo modo de pensar, não habitam mais o mesmo espaço, não têm mais o mesmo corpo, a mesma expectativa de vida, não se comunicam mais da mesma maneira, não percebem mais o mundo, não vivem mais na mesma natureza. É de outra forma que escrevem (com os polegares) e não falam mais a mesma língua. Essas crianças podem manipular várias informações ao mesmo tempo, vivem conectadas e possuem uma relação com a tecnologia muito diferente do que a relação das pessoas nascidas em gerações anteriores como exemplifica Serres em: “a tela do computador- que se abre como um livro- o imita, e a Polegarzinha ainda escreve nele com seus dez dedos ou, no celular, com os dois polegares. Terminando o trabalho, ela corre para imprimir” (SERRES, 2013, p. 40).

Assim como a tecnologia altera de acordo com o tempo, a tecnologia também altera o tempo, a sociedade e, principalmente, a infância. Entendendo a criança como um ser histórico e social fica intrínseco que sua vida é influenciada e alterada pelo tempo e pela sociedade, ou

seja, a infância que os adultos de hoje viveram é diferente da infância que as crianças atualmente vivem e, muito provavelmente, será diferente das que as próximas crianças viverão. A diferença na relação da tecnologia da geração atual com as gerações anteriores é exemplificada na forma como os indivíduos se utilizam das ferramentas tecnológicas como computadores, dispositivos móveis, máquinas, entre outros que tem consequências em uma convergência tecnológica.

1.3 Crianças e a tecnologia

A convergência tecnológica afeta a relação entre os seres humanos e a tecnologia e entre o mercado, as indústrias, as empresas e as pessoas impactando a forma como o mundo consome esses meios digitais. Um jovem pode ao mesmo tempo que está em casa estudando para a prova do dia seguinte, assistir vídeos de professores de outras cidades e até países ensinando aquela disciplina, ouvir e baixar músicas, conversar com amigos em outro canto do mundo, assistir séries e filmes e fazer várias outras coisas tudo ao mesmo tempo.

Para se compreender essa realidade das crianças, faz-se necessário primeiro entender o que é ser criança. De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Infantil (DCNEI, Resolução CNE/CEB nº 5/2009) a definição de criança colocada em seu Artigo 4º é a seguinte:

Sujeito histórico e de direitos, que, nas interações, relações e práticas cotidianas que vivencia, constrói sua identidade pessoal e coletiva, brinca, imagina, fantasia, deseja, aprende, observa, experimenta, narra, questiona e constrói sentidos sobre a natureza e a sociedade, produzindo cultura (BRASIL, 2009, p. 18).

Essa definição proposta pela DCNEI deixa claro muitos pontos que têm sido abordados neste trabalho. As crianças não são como tábulas rasas que nascem sem nenhum conhecimento e que os humanos são os únicos responsáveis por transmitir todo e qualquer informação para que um dia elas possam se tornar alguém. Pelo contrário, deve-se considerá-las como um sujeito histórico e de direito que nas suas vivências constrói sua identidade e produz cultura em cada simples ato: no brincar, no imaginar, no experimentar, no aprender, no questionar, entre outros.

O produzir cultura que é relativamente autônomo e autoral das crianças deve ser compreendido como uma produção como diz Girardello (2005) narrativa, imaginativa e significativa e ao invés de algo novo, uma manifestação cultural que une interatividade no sentido de que as crianças aprendem com outras crianças; ludicidade onde o brincar e o fazer coisas séria não tem distinção e fantasia do real que reconstrói o imaginário criativamente.

Depois de compreender esses conceitos, fica claro como é necessário considerar as crianças como sujeitos ativos e que “não somente reproduzem regras, valores, hábitos e comportamentos do mundo adulto” (DELGADO; MULLER, 2004, p. 178), mas criam, recriam e dão novos significados e sentidos às suas realidades.

A relação entre infância e mídias sociais possui alguns extremos. De acordo com Buckingham (2003), existe um viés mais “negativo” que atribui às mídias um poder de explorar as crianças, de impactar suas individualidades e de acabar com sua inocência. Mais recente, surgiu uma tese mais positiva que atribui às crianças uma sabedoria natural espontânea que de certo modo os adultos não possuem e diz que as mídias são capazes de oferecer às crianças novas oportunidades de criatividade como afirma o autor em:

De um lado, atribui-se a essas novas formas um enorme potencial positivo, especialmente quanto à aprendizagem; do outro lado, elas são frequentemente vistas como prejudiciais àqueles que se considera especialmente vulneráveis (BUCKINGHAM, 2003, p. 31).

Pode-se perceber a classificação que o autor dá para essa geração chamando-os de “geração eletrônica”, ou seja, realmente uma geração conectada com todos os meios eletrônicos e que possuem uma relação diferente com a tecnologia e com as mídias como o autor afirma em: “mídias contemporâneas preferidas pelos jovens têm qualidades fundamentalmente diferentes daquelas da geração de seus pais” (BUCKINGHAM, 2003, p. 31).

Essa diferenciação da relação da geração atual com a geração anterior fica marcada pelo termo Nativos Digitais criado por Marc Prensky (2001) já que estes são falantes nativos da linguagem digital dos computadores, da internet e da mídia em geral. Aqueles que não nasceram no mundo digital, mas que adotaram o estilo de vida das novas tecnologias são chamados por ele de Imigrantes Digitais como ele deixa explícito em: “como resultado deste ambiente onipresente e o grande volume de interação com a tecnologia, os alunos de hoje pensam e processam as informações bem diferentes das gerações anteriores (PRENSKY, 2001, p. 1).

Tendo esse panorama de como as crianças e os adolescentes vivem e como se relacionam com as mídias, confirma-se cada vez mais a sua participação com diferentes formas de uso. As definições de infâncias têm se transformado cada vez mais. Utiliza-se infâncias no plural pelo fato de que com o passar do tempo e o surgimento de novos ideais, não é possível estabelecer um conceito universal para a infância tendo em vista as desigualdades sociais e diferentes contextos e realidades que as crianças estão inseridas como afirma Barbosa em: “a infância não é singular nem é única. A infância é plural: infâncias” (BARBOSA, 2000, p. 84).

A autora Benn (2019) trata da diferenciação não somente entre diferentes gerações, mas dentro da geração das crianças considerando classes sociais, gêneros, entre outros tendo em vista que a infância de uma criança do sexo masculino de classe média alta é diferente de uma criança do sexo feminino negra e que conseqüentemente é diferente da infância de uma criança indígena.

É preciso considerar que não somente as tecnologias alteram de acordo com o tempo, mas as tecnologias transformam o tempo e a infância não conseguiria escapar disso. O que antes era considerado parte do período da infância, não é mais tão recorrente na atualidade. Pode-se observar a introdução de novas brincadeiras, novas formas de ser e estar no mundo e principalmente de novos elementos como os *smartphones* que estão nas mãos de grande parte das crianças.

Uma das questões levantadas pelos estudiosos da área da infância como Jobim e Souza (2008), Delgado & Muller (2004) e Sarmiento (2004) é que as crianças não são futuros adultos e não devem ser consideradas como alguém que virá a ser. É preciso considerar as crianças e os adolescentes no seu ser individual e no que eles são naquele exato momento e é isso que afirma uma frase presente no site da Unicef na área dos direitos das crianças e dos adolescentes: “As crianças e os adolescentes têm todos os direitos humanos, não porque são o “futuro”, mas porque são seres humanos. Hoje” (UNICEF).

Essa realidade na qual crianças são consideradas como o hoje com direitos e deveres e que reconhecem suas produções são realmente conquistas recentes, pois o que se via antigamente eram situações em que a atuação e participação das crianças era diminuída e silenciada. De acordo com Delgado e Muller (2004), as crianças foram consideradas na antiguidade seres inferiores assim como as mulheres e os escravos. Araújo (2021) também aborda a questão de as crianças serem muitas vezes invisibilizadas pois são consideradas como não falantes e incapazes, trata da questão da participação infantil e sobre o modo como as crianças se relacionam com a docentes nas creches e pré-escolas. Na área da participação infantil que considera as crianças como atores sociais busca-se, então, ampliar a visibilidade da atuação das crianças na sociedade. Assim, elas passam a ser vistas e ouvidas com base nas suas singularidades para que se posicionem e possam se sentir parte integrante de determinado contexto social no qual estão inseridas.

A sociologia da infância vem tentando cada vez mais contribuir na compreensão de que as crianças podem participar ativamente na sociedade e busca romper o ideal da criança como um “vir a ser”. Por esse motivo, neste capítulo pretende-se desconstruir a visão adultocêntrica

e considerar as crianças como partícipes no processo pedagógico, na relação com a tecnologia, na produção de conteúdo e de cultura.

De acordo com Araújo (2021), é importante reconhecer a voz das crianças, é preciso repensar posicionamentos adultocêntricos para uma posição horizontal, para que elas tenham uma participação ativa. Essa lógica adultocêntrica que Delgado e Muller (2005) abordam diz respeito à socialização baseada na ação dos adultos sobre os mais jovens e levando as crianças como quem recebe as doutrinas dos adultos de forma passiva. É importante salientar que desde os anos de 1970, a pesquisadora Rosemberg (1976) já criticava a postura adultocêntrica nos estudos sobre a criança.

A participação infantil é efetivada como está mencionado entre os artigos 12 e 15 da CDC (1989) – Convenção Internacional dos Direitos da Criança – quando as crianças que vivenciam sua infância se comunicam, informam, tomam parte nas situações do cotidiano, tomam decisões, se questionam e questionam os outros, têm liberdade de expressão, compartilham suas experiências e realidades, entre outros.

É preciso considerar o que as crianças falam com uma escuta sensível que não simplesmente responde de qualquer jeito, mas que realmente se coloca à disposição delas e considera tudo o que elas estão falando de forma real e verdadeira, ou seja, as considerando como sujeitos ativos, atores sociais e com poder de escolha através da troca entre pessoas da mesma idade ou não.

A centralidade da participação deve estar nas crianças para que essas se sintam acolhidas, inseridas no meio em que vivem e confortáveis para se expressar e expor seus pontos de vista, opiniões, desejos e vontades. A própria CDC (Convenção Internacional dos Direitos da Criança, 1989) adotada pela Assembleia Geral da ONU e ratificada por 196 países atribui o direito de participação internacionalmente pela primeira vez para as crianças garantindo que elas tenham suas vozes consideradas nas situações que afetam suas vidas e a participação das crianças na comunidade, na vida cultural e artística. A partir da convenção, a constituição desse direito é um marco para os estudos da infância porque convoca os estudiosos da época a repensar o paradigma vigente auxiliando no surgimento da Sociologia da Infância e foi também a partir dela que a participação infantil ganhou destaque no âmbito científico e social.

O que pode ser observado por muitas vezes é que os adultos não oportunizam essa participação. Para que essa relação aconteça de forma respeitosa para ambos os lados, é preciso que o adulto entenda as necessidades e individualidades das crianças para que assim possa

oferecer uma relação horizontal que significa não uma imposição de cima para baixo como se os adultos fossem superiores e únicos detentores do conhecimento, mas uma relação de crescimento mútuo, de colaboração, de escuta sensível e por fim, de participação.

Essa participação das crianças no espaço das relações com os outros sejam adultos ou crianças lhes são significativos como afirma Sarmento, Fernandes e Tomás (2007) em:

Se considerarmos a participação enquanto processo de interação social confluyente na criação de espaços coletivos, teremos também que considerar que as competências de participação das crianças estão indelevelmente ligadas – ora constrangidas, ora estimuladas-, pelas relações pessoais que estabelecem com os outros- família, amigos, comunidade etc. – e pelas estruturas socioeconômicas e culturais [...] (SARMENTO; FERNANDES E TOMÁS, 2017, p. 190).

Porém, mesmo que os adultos não possibilitem e não apoiem essa participação, é imprescindível reconhecer que as crianças têm modificado e influenciado os ambientes em que estão inseridas ampliando sua visibilidade na sociedade. Essa modificação se baseia nos usos que elas fazem das tecnologias e das suas linguagens, ou seja, sua participação ativa e não simplesmente pelo fato de estarem inseridas nesse contexto. Um dos vários ambientes que as crianças têm modificado são as redes sociais.

1.4 Crianças e as redes sociais

Crianças são seres curiosos e ansiosos por aprender sobre tudo. Todos conhecem a famosa fase do “por quê?” onde a criança demonstra interesse em entender sobre tudo, sobre todos e sobre todas as novidades e com toda certeza, as redes sociais são uma dessas novidades que chama atenção da criança e a faz querer entender aquilo melhor, usufruir e ainda dominar aquela nova rede social.

Tendo o público infantil e adolescente como um público que tem muita facilidade em entender as tecnologias e uma grande facilidade de interagir com o mundo digital, a participação das crianças e dos adolescentes cresce cada vez mais pois essas atraem os pequenos com as cores, os estilos, os desenhos e os convites à participação, tal como afirmam Sabrina de Magalhães e Bieging em: “as crianças de hoje já nascem inseridas no mundo digital e têm muita facilidade em entender as novas tecnologias. Desde muito cedo já são integradas e apresentadas às novas mídias” (FRANCO; BIEGING, 2013, p. 182).

Ao mesmo tempo que a participação infantil nas mídias cresce cada vez mais, as pessoas têm a impressão de que as crianças têm perdido sua infância e têm se isolado, porém, elas não

estão se isolando, mas estão se conectando com outras crianças, com outros grupos e com outras realidades através das redes, mas de uma forma diferente do tradicional ou da forma que os outros adultos como afirma Tomaz (2017) em uma entrevista com Antunes: “as crianças estão tecendo outros laços nessas dinâmicas de se conectar umas às outras” (TOMAZ, 2017, p. 36). Nessa entrevista, as participantes buscam confrontar os novos e os velhos modos de brincar e mostram que ao usar novas plataformas digitais, as crianças e os adolescentes estão, na verdade, criando um caminho de produção da sua própria identidade.

Na infância do século XXI, familiarizadas com as redes sociais, as crianças brincam com a câmera ligada. Esta ainda é uma infância urbana e doméstica, mas que alcança milhares de pessoas, ou seja, se torna uma infância exposta e aberta com centenas ou milhares ou milhões de seguidores, de outras crianças (na sua grande maioria) que as acompanham na rotina.

“A gente vive em um mundo em que ser e estar visível é desejável, agradável, valorizado” (TOMAZ, 2017, p. 41) e as crianças e os adolescentes sabem disso e buscam isso. Elas passam a usar os recursos que estão ao seu alcance para garantir visibilidade no mundo buscando assim novas formas de ser e estar no mundo mantendo seus alcances e buscando mais visualizações tendo em vista que a visibilidade e a busca dela são elementos muito importantes nas redes sociais. Uma das maneiras que essas crianças buscam visibilidade e demonstram suas potencialidades é através da gravação de vídeos que como diz Kruger (2018): “a atividade de fazer vídeos tem se mostrado como uma forma de expressão pessoal recorrente nos dias de hoje” (KRUGER, 2018, p. 18).

De acordo com dados do IBGE (2018-2019), entre os brasileiros com 10 anos de idade ou mais, a utilização da *internet* subiu de 74,7% em 2018 para 78,3% em 2019. O que demonstra esse crescimento massivo e significativo das crianças na internet, pode ser justamente o fato de que elas próprias têm se tornado referência para outras crianças e com isso, o mercado acaba utilizando-se dessa influência para lucrar com suas produções.

1.5 Crianças e trabalho nas mídias

Antes das redes sociais, os influenciadores eram os pais, os mais velhos, os primos, as professoras e no máximo os colegas da escola que tinham algum brinquedo que a criança levava e despertava no outro a vontade de ter aquele mesmo brinquedo. As crianças eram tidas como um triplo impacto já que essas são influenciadas, influenciam os responsáveis e são cativadas como futuros consumidores. Porém, de acordo com dados de uma análise realizada por uma

consultora de marketing global, a Kepios, e divulgada pela Revista Exame, a cada segundo, mais de 14 pessoas se tornaram usuárias de redes sociais no último ano (SOUZA, 2020). Com esse crescimento exponencial das redes sociais e de perfis, as próprias crianças se tornaram as grandes influenciadoras do século XXI.

Com o advento da internet surgiram também novas formas de consumo dos produtos culturais e uma delas é a incitação através da publicidade dentro das redes sociais. Em se tratando das crianças, percebe-se como elas vão se tornando referência para outras até na forma de consumir, tal como afirma Renata Tomaz em: “O que a gente pode observar com essa presença cada vez mais massiva das crianças na internet é elas próprias se tornando essa referência para outras crianças (TOMAZ, 2017, p. 42). Essa relação entre crianças pode ser muito observada na importância que professores da Educação Infantil dão para o compartilhamento, a troca entre crianças e a interação com os pares. Elas podem aprender muito umas com as outras como evidencia a BNCC (2017) quando este documento evidencia que um dos direitos de aprendizagem e desenvolvimento na educação infantil é o de conviver com outras crianças.

O modo de fazer publicidade também vem mudando ao longo dos anos tendo em vista que antes as famílias se reuniam ao redor das televisões e esperavam todo o comercial passar para voltar a assistir o que queriam, hoje, mudam de canal na hora da propaganda e muitos nem assistem mais televisão aberta. Por isso, a publicidade dentro das redes sociais ganhou grande espaço e precisou se apresentar de forma mais lúdica, dinâmica e interessante para conseguir prender a atenção do público e gerar engajamento (possibilidade de ampliar a divulgação e assim atingir mais usuários). Nessa tentativa de diversificar a publicidade e o consumo dentro das redes sociais, existe a monetização que significa simplificada a capacidade de um conteúdo gerar receita, transformar algo em dinheiro. As grandes empresas vêm tentando ganhar dinheiro dentro das plataformas e redes sociais gerando conteúdo, com vendas on-line, com conteúdo pago, entre outros buscando assim, acima de tudo, incitar o consumo para alcançar seu objetivo final: lucrar. Um grande exemplo dessa tentativa incessante de ganhar dinheiro e não deixar de lucrar é o crescimento das vendas por e-commerce que, de acordo com dados da *Nielsen Media Research* – empresa global de informação voltada para pesquisa de mercado e divulgada pela página Mercado & Consumo afirma que “as vendas do e-commerce brasileiro chegaram a R\$ 53,4 bilhões só no primeiro semestre de 2021, um recorde, e cresceram 31% em relação ao mesmo período em 2020” (AUDININO, 2021).

Unindo toda essa vontade dos jovens de serem sujeitos ativos na internet e não apenas consumidores, com a necessidade de novas formas de publicidade, as empresas e as grandes marcas criam novas estratégias para chamar atenção do público infantil e sabendo do poder de criança influenciar criança investem em seus trabalhos pois as veem como vendedores em potencial e percebem nelas uma forma mais efetiva de publicidade já que essas possuem um público-alvo definido com um nicho específico.

A concepção de consumo vem mudando de acordo com o tempo tendo em vista que as novas formas de comunicação alteraram não só as formas de viver e de se comunicar no mundo, mas mudaram também as formas de consumo como expressam algumas suposições que Featherstone (1995) faz em: “como é que o estudo do consumo e da cultura [...] conquistou um lugar mais importante na análise das relações sociais e das representações culturais? (FEATHERSTONE, 1995, p. 10). Ele deixa claro então que atualmente tanto a cultura como o consumo desempenham papéis cruciais na sociedade e que se veem materializados nas questões das redes sociais e no seu uso como forma de trabalho. Se tratando do consumo especificamente nas redes sociais, uma grande mudança aconteceu. Os meios de propaganda deixaram de ser apenas veiculação de mensagens comerciais baseado na interrupção da programação e passaram a surgir novos meios que perceberam a importância de “investir na sedução do consumidor por outros meios, como no caso da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais” (CASTRO, 2012, p. 136).

Essa inserção de conteúdo mercadológico inserido nas redes sociais pode ser algo mais direto como realmente pagando por um *post* (chamados *publi posts*- publicidade), pode ser enviando seus produtos pelo correio para o produtor de conteúdo esperando que ele poste dizendo que recebeu aqueles mimos (chamado recebidos), *unpacking*, entre outros. O público infantil que acompanha aquela criança pode não ter o poder de compra, mas os seus responsáveis têm e, com certeza, vai chegar para os pais a vontade de ter aquele mesmo produto os fazendo adquiri-lo.

Silva e Tessarolo (2016) definem os influenciadores como: “aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5). Além de venderem produtos de empresas quando fazem seus *posts* de publicidade, os próprios usuários são também considerados produtos das redes sociais. A empresa fatura com os anúncios, com os posts patrocinados que é quando se paga para promover alguma publicação específica e com os dados gerados de cada usuário. O

documentário Dilemas das Redes (NETFLIX, 2019) destaca em um momento: “se você não está pagando pelo produto, então você é o produto” e é exatamente isso que ocorre com os usuários dessas plataformas gratuitas, eles se tornam o produto e conseqüentemente, dados que poderão potencialmente fomentar decisões das grandes empresas de tecnologias em relação às suas estratégias de controle e vigilância.

1.6 A rede social *TikTok*

Depois de elucidar algumas características importantes da sociedade, as transformações tecnológicas, quem são as crianças, a participação infantil, suas relações com as mídias e com as redes sociais, é possível afirmar que um dos resultados dessa conjuntura atual é o crescimento do número de usuários das plataformas de mídia e redes sociais. De acordo com dados da *Sensor Tower* que é uma empresa líder de inteligência de mercado e *insights* para a economia global de aplicativos estima que o aplicativo que gerou o maior número de downloads em um trimestre acumulando mais de 315 milhões de instalações foi o tão conhecido por muitos e tão temido por tantos, o *TikTok*.

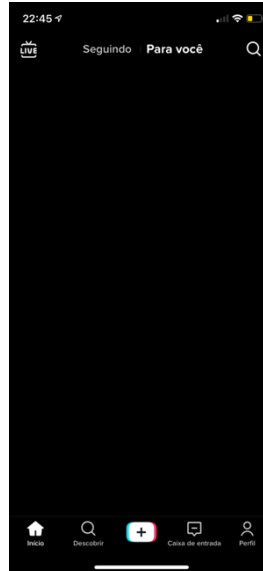
Como o *TikTok* é uma rede social bastante recente, não existe um número elevado de estudos na área, mas alguns existentes e condizentes com este trabalho são os de Alexandre Duarte e Patrícia Dias (2021) acerca dos usos e motivações dos adolescentes no *TikTok*, a questão da criatividade em rede e o *TikTok* como um potencial para a Educação com a obra de Higor Miranda Cavalcante, Bruna Padilha e Beatriz Helena Dal Molin (2021), um estudo das conseqüências nos métodos e disseminação de músicas nas redes sociais especialmente no *TikTok* por Gabriel Boscolo dos Santos (2021), o *TikTok* como o aplicativo favorito durante o isolamento de Natália Tamara Quiroz (2020), entre outros.

O *TikTok* é uma rede social de vídeos móveis no formato curto que apresenta em seu site que sua missão é inspirar a criatividade e trazer alegria. A rede é de propriedade da companhia de tecnologia chinesa *ByteDance*, que por sua vez tem como missão inspirar a criatividade e enriquecer a vida, tal como é descrito no site da empresa e que alcança pessoas de várias idades, opiniões, situações e condições diferentes (*TIKTOK*, 2021).

Para assistir aos vídeos da rede social não é necessário um cadastro e fazer *login*, mas para produzir conteúdo e interagir com outras contas (curtir e comentar) é necessário se cadastrar. Diferentemente de outras redes, os vídeos podem ter somente entre quinze segundos e três minutos de duração e é possível adicionar músicas, dublagens, filtros, efeitos, textos,

imagens, entre outros. A rede social possui uma barra de rolagem vertical viciante onde o usuário navega descendo os vídeos para assistir o que gera uma curiosidade e uma grande vontade de ver os próximos vídeos sendo uma forma de entretenimento.

Figura 1 – Tela de início do TikTok



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora (2021).

Ao abrir o *app*, o usuário se depara com duas opções de *feed*: uma seção chamada “para você” onde aparecem vídeos que a rede social acredita que possa interessar o usuário e outra intitulada “seguindo” que aparece os vídeos dos perfis que o usuário segue.

Na parte inferior da tela estão as informações daquele vídeo com o nome e foto do perfil, descrição, o áudio ou a música e os efeitos utilizados para que a pessoa que está assistindo saiba quais ferramentas foram utilizadas e clicando nelas possa criar a sua própria versão daquele vídeo. Do lado direito está o botão de “curtir” e as opções de compartilhamento. É nessa área de criar a sua própria versão do vídeo que os usuários se tornam produtores de conteúdo. Quiroz (2020) afirma em seu trabalho sobre o *TikTok* que, na época do isolamento causado pela pandemia da COVID-19, os usuários deixam de ser receptores passivos do conteúdo multimídia para se converterem nos protagonistas de uma infinidade de desafios (tradução nossa).

A repetição gera a tendência é por esse motivo que várias músicas e áudios se tornam conhecidos nessa rede e todos os usuários passam a criar conteúdo com aquele mesmo fundo musical ou com vídeos naquele mesmo estilo. Essas são as chamadas *trends* que é o termo utilizado para indicar as maiores tendências dentro da rede. Alguns exemplos de *trends* são o #comoficriado (que possui mais de 506 milhões de visualizações) e trata-se de uma brincadeira muito simples, utilizando apenas baldes ou recipientes para colocar água e também a

criatividade. O propósito é reproduzir a criação de algo ou alguém atribuindo características, positivas ou não, cada vez que despejar água em um recipiente. O humor está associado à quantidade de água despejada e o traço atribuído à pessoa, por exemplo: quanto mais bonito (a), mais água você despeja; se for feio (a), menos água deve ser despejada. Uma outra *trend* foi a música “Tipo Gin” que alcançou um sucesso muito grande por conta do *TikTok* e possui mais de 1,2 milhões de vídeos usando esse fundo musical. A coreografia é bem simples de fazer e a música é bem alegre o que facilita a reprodução pelos usuários.

Apesar de uma *trend* ser categorizada pela repetição, é interessante que cada um consegue colocar um pouco da sua essência nos vídeos gerando certa diferenciação dentro dos mesmos desafios.

O isolamento causado pela pandemia da Covid-19 possibilitou a alguns usuários mais tempo para consumir e produzir conteúdo, pois fora do período de pandemia, muitas crianças e adolescentes não dispunham de tanto tempo livre em casa. Mesmo com as aulas acontecendo no formato remoto, muitos deixaram de sair de casa para as atividades extracurriculares como curso de idiomas, atividade física, entre outros e diminuíram também o tempo de locomoção entre os lugares o que pode ter acarretado em mais tempo livre para esse tipo de diversão e entretenimento. Isso pode ser confirmado pelos dados divulgados pelo TIC Domicílios 2020 (Edição Covid-19) que afirma que o número de usuários de internet passou de 134 milhões (dados de 2019) para cerca de 152 milhões em 2020, o que corresponde a cerca de 81% da população com 10 anos ou mais (CGI, 2021).

Com tempo disponível, o *TikTok* teve muito espaço para crescer e o sucesso desta rede social possui vários fatores. De acordo com Quiroz (2020) estes fatores são: ambiente mais livre para vários estilos de conteúdos e pensamentos para expor seus conhecimentos, compartilhar o cotidiano, te permite muitas edições, cortes, alterar velocidade dos vídeos, grande possibilidade de crescimento, entre outros.

As crianças inseridas no contexto digital buscam experiências e não somente conteúdos possibilitando interatividade e é por isso que o *TikTok* é considerado tão completo, tornando-se a rede social preferida das crianças e dos adolescentes. A rede cresceu de forma tão orgânica e exponencial nos últimos anos, alcançando de acordo com a Revista Digital Exame cerca de 689 milhões de usuários ativos mensais pelo mundo (PANCINI, 2021).

De acordo com os termos de serviço, a rede social é destinada para pessoas com treze anos ou mais, mas não é essa a realidade que quem usa se depara, tal como pode ser observado

pelos dados divulgados pela Polis Consulting representante oficial das plataformas de Marketing Digital quando afirmam que a porcentagem de usuários entre 10 e 19 anos corresponde a 32,5% (POLIS, 2021). Ou seja, se existem dados de crianças com dez anos como usuárias isso é a comprovação de que existem crianças menores do que o termo de serviço apresenta como regra para usar a rede social.

Dentro da rede social, existem inúmeras contas de crianças e adolescentes que buscam expor seus conteúdos produzidos, dancinhas, *trends*, desafios e até tutoriais. A própria empresa tem noção da quantidade de crianças e adolescentes que possuem conta no *app* e eles têm como objetivo, como está em artigo disponível no site do *TikTok*, (TIKTOK, 2021) promover uma rede segura e acolhedora para as comunidades vibrantes e diversificadas e por isso ampliou os compromissos de segurança e privacidade para adolescentes.

No *TikTok* existe uma variedade de controles de segurança e privacidade para dar às pessoas mais autonomia sobre as decisões de com quem compartilhar o seu conteúdo, porém sabendo que é importante garantir mais formas de proteção para manter os adolescentes seguros foram introduzidas algumas mudanças, entre elas: tornaram contas de menores de 16 anos privadas por padrão que significa que o dono da conta tem que autorizar quem pode ver seu conteúdo; apenas pessoas com 16 anos ou mais poderão enviar mensagens diretas no chat e permite que os pais orientem a presença dos filhos na rede gerenciando o tempo de tela, bloqueando alguns conteúdos e limitando quem pode enviar mensagens para a conta ou até desativar completamente as mensagens diretas.

Todas essas são estratégias que o *TikTok* tem encontrado para aumentar a segurança e a privacidade das crianças e dos adolescentes que fazem uso e tentar apoiar experiências condizentes com a idade dos usuários para que elas não tenham chance de se deparar com conteúdo inadequados para a idade ou que façam as crianças terem acessos a certos tipos de assuntos que não condizem com a idade, com a formação que os pais querem para os filhos, entre outros. Porém, essas atualizações foram feitas para os menores de 16 anos, deixando ainda alguns menores de idade fora dessas opções de proteção. Estas ferramentas podem ou não ser ativadas pelos usuários ou mesmo já tendo uma predefinição, elas podem ser alteradas depois, ou seja, muitos podem continuar utilizando a rede social como se fossem maiores de idades completamente responsáveis por suas ações e atitudes.

Atualmente, ser *tiktoker* significa: “uma pessoa que posta vídeos no *TikTok*” e é algo que está se tornando cada vez mais popular entre as pessoas de diferentes gerações, faixas

etárias e gostos pessoais. Existem perfis de crianças, de adolescentes, de adultos e até de pessoas com maior idade fazendo vídeos sobre diferentes assuntos.

Existem muitos pontos positivos e muitas pessoas que enxergam diversas potencialidades até educacionais no uso dessa rede social, mas é preciso levantar alguns alertas sobre os aspectos negativos da utilização dele. De acordo com uma reportagem escrita por Poliana Almeida (2021) para a Central de Notícia Uninter as crianças podem ser afetadas pelo fato de serem muito desinibidas para a dança e para a gravação dos vídeos, mas não conseguem socializar muito bem com outros seres humanos, exagero do exibicionismo, exagero das informações, questões de segurança já abordadas previamente, crimes que acontecem na rede e exagero da exposição do corpo infantil.

Outra pesquisa realizada sobre os usos e motivações do uso do *TikTok* por adolescentes em Portugal realizada por Alexandre Duarte e Patrícia Dias (2021), aponta que algumas consequências negativas acordadas entre utilizadores e produtores de conteúdo são: vício, uso excessivo, muita exposição à tela, notícias falsas, *bullying*, *hacking* (atividades, na maioria das vezes, criminosas que buscam comprometer os dispositivos digitais) e invasão da privacidade.

Mesmo tendo pontos negativos e uma grande diversidade etária existe um elevado número de crianças e são suas produções culturais, suas relações com as novas tecnologias e novas formas de comunicação que serão abordadas no próximo capítulo deste trabalho, por meio da análise qualitativa de três vídeos de três perfis específicos de crianças e adolescentes no *TikTok* escolhidos através de uma pesquisa exploratória.

CAPÍTULO II - PERFIS INDICADOS PARA VOCÊ

Levando em consideração os objetivos propostos e o que foi analisado no capítulo anterior sobre a relação das crianças com a tecnologia, como elas se tornam sujeitos ativos – não só consumidoras, mas também produtoras de conteúdo – como essa se torna uma linguagem específica e uma forma de expressão, este capítulo aprofundará o *TikTok*, suas linhas gerais, funções, motivos de sucesso, modos de utilização, os perfis selecionados e o porquê das categorias que foram escolhidas para análise dos vídeos.

O *TikTok* é um sucesso mundial que cresceu ainda mais no contexto da pandemia (2020-2021) pois conforme dados *Sensor Tower* disponibilizados pela *Use Mobile* – empresa especialista no desenvolvimento de aplicativos mobile – este foi o aplicativo mais baixado em maio de 2021 (USE MOBILE, 2021). A rede social vem batendo recordes que antes pertenciam à outras redes como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Vários fatores podem influenciar nesse grande sucesso: além de possuir um conteúdo de consumo rápido que, inclusive, reflete a sociedade atual que aparenta não ter tempo para nada e precisa até acelerar os áudios do WhatsApp e com uma barra de rolagem vertical que facilita a mudança dos vídeos, a simples interface do aplicativo que além de ser fácil de usar e de produzir conteúdo ainda te possibilita ver vídeos que a própria rede direciona para você através da aba “para você”.

Dentro da rede se tem acesso aos vídeos das pessoas que o usuário segue e das pessoas que não segue, mas que o algoritmo entende que ele irá gostar, o que consequentemente vai fazer a pessoa ficar mais tempo dentro da rede social. Outro fator é o incentivo aos desafios: os *challenges* criados pelos usuários viralizam com facilidade e possibilitam a reprodução por vários perfis diferentes. É mais do que comum, pode ser considerado normal, encontrar o mesmo estilo de vídeo com o mesmo fundo musical em quase todos os perfis. A liberdade criativa existente é um fator que atrai muitas pessoas já que existem diversas funções disponíveis para o usuário editar os seus vídeos como determinar o tempo de duração, gravar na hora ou fazer *upload* de algum arquivo existente, escrever e fazer os textos aparecerem no momento exato do vídeo que determinarem, colocar sons, efeitos, filtros, aumentar ou diminuir a velocidade, colocar efeito de maquiagem, entre outros.

Por fim, esse momento de descontração pode gerar ganhos financeiros pois os usuários podem comprar moedas virtuais e dar para seus criadores preferidos que podem transformar essas moedas em dinheiro real novamente sem contar com as opções de monetizar os vídeos e até de ser contratado por empresas para fazer publicidades dentro dos vídeos.

Algo diferenciado que ocorre dentro do *TikTok* é que seu algoritmo (filtro de seleção) costuma ser diferente das outras redes sociais já que este não leva em consideração apenas o engajamento em cada post como número de curtidas, de comentários, de compartilhamentos e de salvamentos, mas sim o número de fixação na tela, ou seja, o tempo que a pessoa gasta assistindo aquele vídeo: se ela assiste ao vídeo até o final ou se logo passa para o próximo. Isso é explicado por Paulo Faustino, empreendedor e especialista em Marketing Digital, quando este relata em seu site sobre o funcionamento diferente do algoritmo: baseado na taxa de conclusão do vídeo. Isto significa que quanto mais pessoas assistem os vídeos por completo, mais o algoritmo faz com que ele seja distribuído mais rapidamente ajudando no alcance dos vídeos e no sucesso dos perfis.

Por se tratar de vídeos curtos, os algoritmos conseguem ser mais precisos na compreensão do interesse do usuário como afirma Christian Perrone, coordenador de Direito e Tecnologia do ITS Rio em uma reportagem para O Globo: “o algoritmo consegue entender melhor e muito mais rápido, baseado no histórico de atividade, o que o usuário que ver” (O GLOBO, 2021).

Esse formato tem recebido devolutivas positivas dos usuários que até as outras redes sociais têm tentado fazer algo parecido como é o caso do Instagram que criou o *Reels*, o *YouTube* lançou o *Shorts* e até o *Pinterest* passou a receber arquivos em formato de vídeo no chamado *Idea Pins*. Esse formato é extremamente atraente e movimenta essa economia da atenção já que as redes sociais possuem diversos mecanismos para capturar a atenção dos usuários transformando isso em um ambiente favorável para fins publicitários e comerciais.

Na questão do algoritmo diferenciado do *TikTok*, este vai além de simples curtidas e comentários e se utiliza dos dados a partir dos quais ele identifica o que agrada o usuário e começa a apresentar novos vídeos de pessoas que ela não segue, mas dentro daquele assunto o que faz com que a pessoa gaste mais tempo dentro da rede, assista diferentes conteúdos e torne outras pessoas conhecidas e não somente as que já possuem um alto número de seguidores por serem famosas fora da rede social. Outra ação realizada é a de lançar esporadicamente um vídeo que não se relaciona diretamente com o que ela costuma seguir para diversificar o que as pessoas assistem. Essa técnica usada de forma massiva foi uma saída da empresa para se diferenciar das demais redes e para propagar novos conteúdos possibilitando assim que mais pessoas mesmo sem muitos seguidores tenham vídeos virais.

Esses sistemas de recomendação “sugerem conteúdo depois de levar em conta as preferências do usuário, expressas por meio de interações na rede social como postar um

comentário, curtir um link ou seguir uma conta com temática específica” (COSSETTI, 2020). Uma aba feita especialmente para o usuário com vídeos que o algoritmo sabe que ele vai gostar acaba aumentando o tempo de fixação na tela e conseqüentemente o sucesso da rede e seus lucros.

Nessa tentativa de capturar a atenção e de entregar vídeos personalizados, a rede social precisa fazer certo controle das ações realizadas pelos usuários e transformá-las em dados. O algoritmo é responsável por interpretar o comportamento dos usuários, ou seja, pelo controle e vigilância das nossas ações já que eles estão constantemente de olho em todas as ações executadas pois elas darão dicas de o que eles podem entregar para possibilitar melhores formas de uso da rede social.

Porém, no caso de utilização do uso da rede por crianças e adolescentes menores de idade, em função da sua hipervulnerabilidade – conceito esse que de acordo com Cruz e Versuti (2018) vem sendo defendido como uma vulnerabilidade potencializada – a responsabilidade pela disseminação de conteúdos também precisa ser da rede social. Esta responsabilidade deve se articular à critérios objetivos atrelados às garantias dos direitos fundamentais da pessoa humana. As grandes corporações de tecnologia precisam receber sanções em relação ao conteúdo divulgado, quando este apresenta excessos ou oferece alguma ameaça aos sujeitos, o que significa dizer que esta ação não é dever exclusivo do controle parental. Apesar das diversas mudanças realizadas na política de privacidade para tornar o ambiente cada vez mais seguro, dar esse poder para um algoritmo que foi feito para prender a atenção do público é, no mínimo, preocupante já que não há controle algum sobre quais conteúdos estão sendo apresentados.

2.1 Caracterização dos perfis selecionados

Neste subitem serão detalhadas algumas características de cada perfil selecionado, tais como; o nome, quantidade de seguidores, estilo de vídeos mais comuns, temas mais abordados e um pouco sobre a biografia pessoal.

2.1.1 @familiamaoli

Este é um perfil de uma família de Florianópolis- Santa Catarina composta pelo pai Adelardo, pela mãe Milena e por seus dois filhos: Olívia que é a responsável pelo sucesso do perfil e Otto. O perfil possui 2,7 milhões de seguidores, segue apenas 228 pessoas, acumula 33,3 milhões de curtidas nos vídeos e possui um selo de verificação que é um selo que a própria

rede concede a perfis famosos para comprovar que aquele é o oficial. A média de visualizações dos vídeos está entre 30 e 50 mil, porém vários vídeos ultrapassam isso e alcançam mais de um milhão de visualizações.

Os temas mais recorrentes dos vídeos são dublagens, desafios, *trends*, dicas de português, dicas de inglês e a família mostra um pouco da sua rotina dentro de casa, suas viagens, um pouco do desenvolvimento das crianças e ainda publicidades. Na biografia do perfil está escrito que ele aborda uma maternidade real e é possível inferir isso já que a maioria dos vídeos está voltada para a vida em família.

Este perfil foi selecionado pois, além de possuir todas as categorias de vídeos que serão analisadas (publicidade, trends e número alto de visualizações), ele apresenta crianças pequenas que começaram a fazer sucesso exclusivamente pela rede social estudada, o que possibilitou compreender melhor a relação de crianças pequenas que nasceram em uma sociedade completamente conectada com a tecnologia, com esses novos formatos de mídia, suas formas de linguagem digital e principalmente, um dos temas mais debatidos ao longo do trabalho que é a participação infantil e compreensão da criança como sujeito ativo.

2.1.2 @luara

Luara Fonseca é uma menina de 16 anos nascida em Santos- São Paulo que fez começou seu sucesso na rede *musical.ly* que depois foi renomeada para *TikTok*. O perfil possui 18,6 milhões de seguidores (sendo o maior que analisaremos nesse trabalho), segue 2891 pessoas, acumula 758,3 milhões de curtidas e possui selo de verificação. Sua média de visualizações gira em torno de dois a cinco milhões, mas possui vídeos com mais de dez milhões.

Os temas mais presentes nos seus vídeos são as dancinhas sozinha ou com amigos que são o ponto alto do seu perfil, dublagens, transformações pessoais, trends, vídeos de casal com seu namorado Matheus Albino, sua rotina, publicidades, eventos que ela participa e, de vez em quando, ela aborda os diversos *hates* e críticas que ela sofreu na infância e ainda sofre mostrando como ela tem tentado superar essas dores.

Para razão deste trabalho, esse perfil auxiliará na compreensão da relação de adolescentes que já possuem certa autonomia e liberdade dos pais com a tecnologia, os tipos de danças e vídeos que postam que acabam aumentando sua fama, suas produções culturais que passaram a ser uma forma de trabalho devido a quantidade de vídeos de publicidade existentes no canal e o fato dela ter 16 anos e já ser emancipada é um grande fator para entender sua

relação com o *TikTok*, sua relação de profissionalismo com a internet onde ela recebe para fazer vídeos de publicidade e vídeos monetizados que ela possui em outras redes.

2.1.3 @jujumfranco

O último perfil que será analisado nesse trabalho pertence à Júlia Franco, mineira, tem 17 anos e apesar de ter começado no *YouTube*, foi no *TikTok* que ela consagrou seu trabalho e passou a ser reconhecida. Vencedora do Prêmio Jovem 2020 em duas categorias: “Melhor TikToker” e “Melhor dancinha no *TikTok*”. Sua conta na rede possui mais de 6,1 milhões de seguidores, 215,8 milhões de curtidas e segue apenas 2464 pessoas. Possui selo de verificação e sua média de visualizações gira em torno de 150 a 500 mil visualizações, porém tendo vídeos que ultrapassam dois milhões.

Este perfil possui características um pouco diferentes do anterior tendo em vista que além de produzir conteúdo de desafios, dancinhas, publicidades, dublagens e *trends*, ela ainda cria *playlists* de esquetes teatrais nas quais ela posta vários episódios que ela atua dentro de um roteiro.

Esse perfil possibilitará analisar um perfil de outra adolescente que tem certa relação com outros estilos de redes sociais, mas que conseguiu alcançar muito sucesso dentro do *TikTok* trazendo com muito sucesso.

2.2 Categorias dos vídeos observados

Através da análise dos vídeos buscou-se alcançar e cumprir com os objetivos definidos para este trabalho, perceber os novos formatos de mídia disponíveis na sociedade atualmente no contexto digital e como elas impactam o nosso modo de nos relacionar e de construir conteúdo comunicacional a partir da linguagem audiovisual.

As categorias escolhidas foram: 1) publicidade, 2) número de visualizações muito superior ao padrão e 3) *trends* ou desafios.

2.2.1 Publicidade

A sociedade relaciona-se com os meios e os meios com a sociedade. É também através do desenvolvimento tecnológico que se percebe como a tecnologia altera os meios e não como somente os meios são alterados por ela, mas os cidadãos também. Essa é a chamada Ecologia

dos Meios (RENÓ; GOSCIOLA; RENÓ, 2018) que representa as mudanças feitas e sofridas pelos meios e pelas sociedades. Uma mudança forte que ocorreu com o desenvolvimento tecnológico foi na forma de fazer propaganda e publicidade.

As propagandas têm cada vez mais migrando da televisão para as telas de celular e, conseqüentemente, para as plataformas de mídia e redes sociais e, como dito anteriormente, dependendo do nível de alcance que a conta possui e a influência dela no mundo da internet, empresas começam a investir, ou seja, começam a pagar para divulgar a marca ou o produto. Esses perfis que fazem divulgação dos produtos ou serviços são importantes pois dão visibilidade para as marcas tornando-as conhecidas e podendo aumentar as vendas.

Um dos aspectos importantes do marketing é a questão de humanização da marca que se trata de gerar conexão com os clientes. Douglas Silva escreveu um artigo para a Zendesk – empresa de desenvolvimento de software – no qual afirma que é necessário ter “uma comunicação humanizada e dialogar, frequentemente, com sua audiência” (SILVA, 2021). Muitos acreditam que ter um ser humano falando sobre a marca e o produto consegue influenciar mais e aumentar assim o volume de vendas. Pessoas influenciam pessoas. É baseado nessa referência de marketing de influência que defende a ideia de “utilizar um interlocutor com poder de convencimento ou liderança para realizar influência na decisão de compra a favor de uma marca” (BRESSIANI, 2020) que crescem o número de *influencers* contratados para fazerem os conhecidos *publi* posts que são posts de publicidade.

Grandes ou pequenas marcas contratam os influenciadores para, no caso do *TikTok*, postar um vídeo que mostre o seu produto. Cada influenciador cobra um valor diferente baseado nas suas métricas, no seu alcance e no quanto aquele post deve reverter em vendas para a empresa. É um dinheiro investido que será convertido em posicionamento de marca e, muito provavelmente, em muitas vendas.

Preocupada com a má utilização da publicidade principalmente em ambientes digitais, a CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – atua ativamente no controle e na divulgação de assuntos referentes a *posts* que envolvam publicidade. Em 2021 foi lançado um guia que apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos usuários, conhecidos como "Influenciadores Digitais" ou "Influenciadores". Um dos pontos principais que esse guia traz é que o conteúdo deve ser claramente especificado como publicitário como afirma em:

Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio por meio do uso das expressões: publicidade, “publi”, “publipost” ou outra equivalente [...], considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar (CONAR, 2021, p. 4).

Em um dos tópicos, trata-se especificamente dessa identificação para crianças e adolescentes a CONAR fala que todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que essa identificação seja aprimorada assegurando que as crianças e os adolescentes reconheçam a natureza comercial devendo distinguir a publicidade dos outros conteúdos gerados pelo influenciador.

Então, tendo vídeos de publicidade para analisar de cada perfil fica implícito que aqueles *influencers* alcançaram um certo nível onde as empresas confiam no potencial deles de influenciar pessoas e conseqüentemente será possível entender a relação desses perfis com essa nova forma de publicidade que tem se tornado um trabalho.

2.2.2 Número de visualizações

Uma das informações mais visíveis quando está dentro de um perfil do *TikTok* é o número de visualizações de cada vídeo e com isso é possível perceber um valor médio de cada perfil. Porém, algum dos vídeos se destacam muito e possui um número muito superior ao número médio (padrão específico de cada perfil). Por exemplo: um perfil tem uma média de visualizações entre 50 e 100 mil por vídeo e possui um vídeo com mais de 5 milhões. Isso é considerado um vídeo que viralizou, que alcançou um número muito alto de visualizações e muitas vezes ultrapassa o número de seguidores que ela possui, ou seja, muito provavelmente esse vídeo foi para aquela aba “para você” e alcançou outras contas de pessoas de não seguidores, aumentando assim consideravelmente o número de *views*.

Como esse vídeo se destacou por algum motivo, deve-se entender o que pode ter acontecido para sua viralização (vídeo visto e/ou compartilhado por um alto número de pessoas e se tornar conhecido por outras contas) e quais as possíveis razões para que isso ocorra. Assim, será possível identificar elementos que podem ter interferido neste resultado, tal como o uso das diferentes linguagens no contexto digital, além de considerar o papel dos algoritmos como grandes responsáveis pelo sucesso de engajamento dos vídeos.

2.2.3 Desafios/ trends

Os vídeos de desafios e *trends* são um dos mais responsáveis pelo sucesso da rede social tendo em vista que as pessoas querem tentar realizar os desafios ou reproduzir as trends que estão em alta. Gera-se assim um ciclo vicioso pois se aquele estilo de vídeo está em alta, ele vai ser entregue para mais pessoa e conseqüentemente terá mais visualizações e um possível maior engajamento o que o algoritmo entende como algo positivo e entrega o vídeo para mais pessoas até que outro vídeo viralize e esqueçam um pouco esse. A vida útil de uma *trend* é curta. A cada dia surgem-se novas tendências e novos desafios.

Uma *trend* é algo que é tendência e deve ser realizado por vários perfis para se configurar como tal. Por esse motivo, foi escolhido uma música que estivesse presente nos três perfis de análise com formatos e ideias diferentes para cada um e é isso que torna cada vídeo único: a capacidade de diferenciação e criatividade dos produtores de conteúdo, pois, mesmo reproduzindo um vídeo fazendo a mesma coreografia e utilizando o mesmo fundo musical, eles conseguem colocar suas ideias e individualidades.

A *trend* escolhida é a da música “Coração Cachorro” dos músicos Ávine Vinny e Matheus Fernandes e que, dentro da rede, já possui quase dois milhões de vídeos gravados utilizando o seguinte trecho da música: “Auh/ Late, coração cachorro, late, coração/ Auh” (LETRAS CLUB, 2021).

Dados do *Google Trends* (ferramenta que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente) atestam que nos meses de agosto a outubro de 2021, o termo “Late Coração” passou de zero pesquisas para cem como foi o caso do dia 30 de outubro de 2021 (GOOGLE TRENDS, 2021).

Com essa categoria de vídeos será possível entender melhor um dos fatores responsáveis pelo sucesso da rede social, entender a relação dos produtores de conteúdo com o algoritmo tendo em vista que esse atua efetivamente sobre este tipo de vídeo, quais são os assuntos mais falados e comentados na rede social em um espaço de tempo, a linguagem utilizada para reproduzir o vídeo e o possível aspecto subjetivo criativo que contribui para sua diferenciação que pode aumentar seu poder de alcance e viralização.

Depois de especificado os perfis dos usuários e detalhado as categorias de vídeos que serão analisadas, busca-se compreender no próximo capítulo o uso das tecnologias pelas

crianças e adolescentes, suas percepções e as diferentes formas de expressão que utilizam na produção de seus conteúdos para a rede *TikTok*.

CAPÍTULO III - PARA SALVAR E COMPARTILHAR

Depois do entendimento acerca das tecnologias que atravessam o contexto digital contemporâneo, do alcance da rede *TikTok* e da justificativa das categorias selecionadas para análise dos vídeos dos perfis escolhidos como escopo da pesquisa, este capítulo analisará efetivamente um total de nove produtos culturais dos perfis da Família Maoli, Luara e Júlia com três vídeos de cada categoria explicitada anteriormente.

Dentro dos vídeos serão analisados os temas mais presentes, os elementos que compõem o material audiovisual: o formato, o tempo de duração, utilização ou não de formas de edição disponibilizadas pela rede social, uso das cores, iluminação, posição da câmera, suas semelhanças e diferenças, a linguagem e a narrativa audiovisual.

Para este capítulo, é preciso entender alguns conceitos da linguagem do cinema acerca das técnicas utilizados pelos cineastas com relação à altura da câmera, o enquadramento, os tipos de planos, a iluminação e o uso da cor. Serão utilizados os conceitos de Rodrigo Carreiro (2021) e de Ismail Xavier (1947) sobre a decupagem das cenas. Consideramos para tanto, que as produções dos vídeos serão analisadas como micro-filmes, vistos cena a cena de modo atento e pausado.

De acordo com Carreiro (2021) existem os seguintes conceitos: para a altura da câmera, possuem três posições principais: *plongé* – no qual a câmera filma de cima para baixo demonstrando certa inferioridade; *contra-plongé* que a câmera filma a ação de baixo para cima e exprime relação de dominação e câmera no nível do olho que é uma posição mais equilibrada de um ângulo objetivo.

Figura 2 – Exemplo Plongé



Figura 3 – Contra-plongé

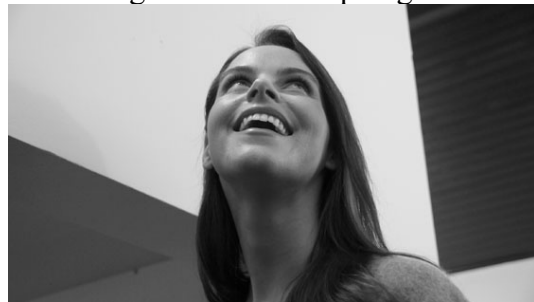


Figura 4 – Nível do olho



Fonte: O primeiro filme [20--].

Os tipos de plano escolhidos pelos produtores audiovisuais são os seguintes: plano geral aberto que a câmera fica posicionada à uma distância suficiente para enquadrar a ação dentro de um ambiente. Já o plano geral fechado mostra os atores da cabeça aos pés e os insere no cenário. O plano americano é o que os personagens são filmados do meio das pernas para cima. O plano médio é responsável por filmar o personagem da cintura para cima e é muito utilizado em cenas de diálogos. O plano próximo é o que a câmera foca o ator do busto para cima com ênfase no rosto. Um outro é o conhecido e chamado *close-up* que filma apenas o rosto dos personagens em momentos de maior intensidade emocional e, por fim, o plano detalhe que a câmera filma de perto algum detalhe da cena que é importante para a dramacidade.

Figura 5 - Plano Geral Aberto



Figura 6 - Plano Geral Fechado



Figura 7 - Plano Americano



Figura 8 - Plano Médio

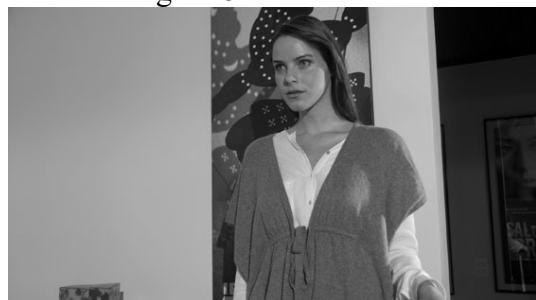


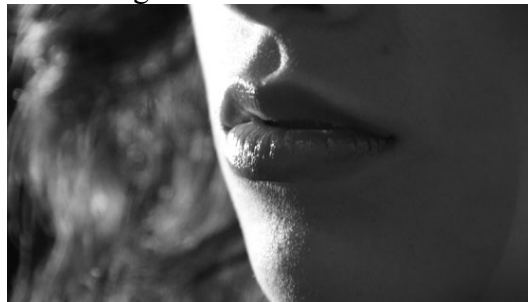
Figura 9 - Plano Próximo



Figura 10 - Plano Próximo



Figura 11 - Plano Detalhe



Fonte: O primeiro filme [20--].

Basicamente, existem três fontes principais de luz que o fotógrafo pode iluminar o ambiente: a luz-chave, a luz de preenchimento (ou atenuante) e a contraluz. Luz-chave é a principal fonte de luz e a mais forte que ilumina diretamente os atores e os objetos e ela não aparece na tela. A outra fonte é a luz de preenchimento ou atenuante que serve para destacar detalhes e aumentar o realismo e pode aparecer como partícipes do cenário (como velas, lâmpadas, abajures, entre outros). Por fim, a contraluz é responsável por iluminar a cena por trás já que define os contornos dos objetos, destaca o fundo e aumenta a profundidade.

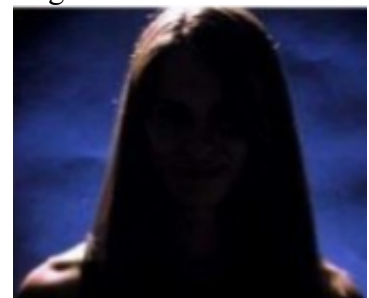
Figura 12 - Luz-chave



Figura 13 - Luz de preenchimento



Figura 14 - Contraluz



Fonte: Luz, cinema, tv- Slide Share, 2013.

A luz influencia diretamente no modo como as cores do figurino e dos cenários aparecem na tela. “A cor possui duas funções: estética e a narrativa” (CARREIRO, 2021, p. 125). Porém, a mais importante de todas é a narrativa pois um vídeo ou um filme precisa ter um roteiro bem estruturado e uma história a ser contada, a beleza vem como secundário.

Para a análise das cores, é necessário considerar que o cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando as emoções, sentimentos e desejos. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006) a cor está relacionada com os nossos sentimentos, ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura, tornando-se símbolo além dos aspectos puramente fisiológicos. A cor exerce três funções: ser vista, sentida e ser construtiva, ou seja, impressiona a retina, provoca uma emoção e tem capacidade de construir uma linguagem própria que comunica uma ideia. Para a análise de quais sensações as cores transmitem em cada vídeo, será utilizado um compilado realizado por alguns especialistas do *No Film School* disponível no site do Rock Content- empresa global de Marketing- em artigo escrito por Matheus Clemente em 2020 e o livro intitulado *Psicologia das Cores*, de Eva Heller (2013).

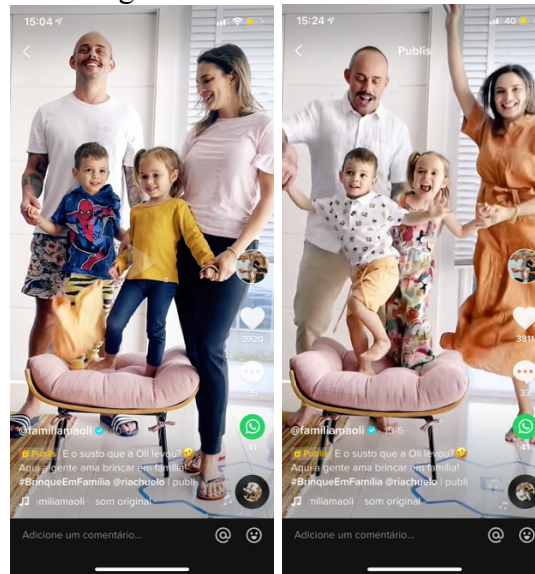
Como exemplos do uso das cores pela cultura temos visto, no caso da cultura ocidental e de seus produtos audiovisuais, algumas associações recorrentes, tais como: a cor vermelha tem sido associada à significados como: guerra, violência, ódio, paixão, erótico, poder, energia e amor; a cor rosa: amor, inocência, romantismo, brincadeira, leveza, delicadeza e feminilidade; amarelo: sabedoria, crescimento, conhecimento, alegria, diversão, otimismo, imaginação; laranja: humor, energia, calor, vibração, extravagância; verde: cura, alegria, calma, perseverança, meio ambiente, saudável, juventude, vitalidade, esperança, vigor; azul: fé, espiritualidade, lealdade, tranquilidade, confiança, amizade, harmonia, verdade, segurança; roxo/ violeta: realeza, nobreza, sabedoria, conhecimento; marrom: materialismo, terra, casa, ar livre, conforto, resistência; a cor preta: poder, sexualidade, sofisticação, riqueza, medo, mentira, maldade; a cor branca: proteção, respeito, pureza, simplicidade, paz, inocência, juventude.

Considerando estas conotações, os vídeos selecionados dos três perfis serão analisados dentro de cada categoria específica: publicidade, visualizações e *trends*/desafios.

3.1 Publicidade

3.1.1 @familiamaoli

Figura 2 - Frames do vídeo 1



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Este vídeo é uma publicidade para a loja Riachuelo que segue as regras da CONAR já que possui a identificação de material publicitário na legenda do vídeo que possui 17 segundos de duração. O roteiro do vídeo é a família posicionada sempre da mesma forma e peças de roupas da Riachuelo vão sendo jogadas na direção deles o que causa um susto, principalmente, nas crianças toda vez que uma peça chega perto. Ao final de serem jogadas quatro peças, existe um efeito de transição onde todos aparecem vestidos com as roupas que foram jogadas neles e ao final, eles começam a dançar e a se divertir e logo aparece a #brinqueemfamilia. A propaganda gira em torno das roupas da marca e de propagar essa # já que a legenda do vídeo é: “E o susto que a Oli levou? Aqui a gente ama brincar em família!” E que o vídeo foi veiculado próximo ao Dia das Crianças.

Analisando-o como um microfilme, é possível perceber que a câmera foi posicionada na vertical e distante o suficiente para capturar toda a família em pé no enquadramento chamado Plano Inteiro, a altura da câmera é no nível dos olhos possibilitando um ângulo mais objetivo, possui uma iluminação natural boa e clara advinda de uma janela presente atrás da família e uma mistura de cores ressaltadas pela boa iluminação. Antes da transição cada um está com uma roupa mais simples, mas quando todos aparecem com as roupas da marca, elas são mais

arrumadas e na mesma paleta com cores mais puxadas para o marrom e para o laranja o que gera um conforto visual e traz uma sensação de humor e energia transmitido pela cor laranja.

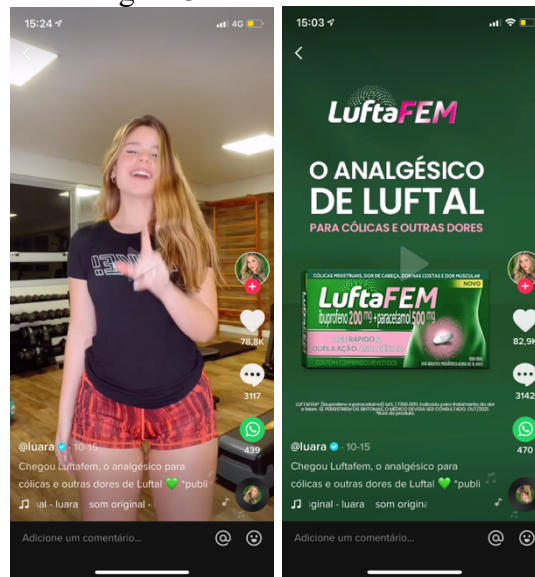
A narrativa e a linguagem audiovisual cooperam para os telespectadores terem a impressão de que antes eles estavam mais parados, mais tristes e depois de receberem os looks da marca, todos ficam mais engraçados, mais felizes e se divertindo mais em família que parece ser o propósito dessa publicidade: incentivar a brincadeira em família.

É imprescindível considerar que nesse vídeo o brincar como se conhece foi transformado em performar tendo em vista que um roteiro foi criado e que todos os personagens precisaram seguir regras e agir de uma maneira pré-determinada. Não foi algo natural, mas sim construído com o intuito de incitar o consumo. Porém, vê-se atualmente um movimento de transformar o gravar vídeos em forma de brincadeira. É comum ver amigos que vão um para a casa do outro e passam o dia gravando vídeos. Essa pode estar se tornando uma nova forma de brincar como é possível perceber nas entrevistas realizadas por Kruger (2018) onde a pesquisadora pergunta do que as crianças brincam e uma responde que brinca mexendo no computador e no celular. É possível perceber que as têm-se “novas formas de brincar e divertir-se caracterizadas pelo hibridismo entre o tradicional e o novo, e o lúdico relacionado aos jogos eletrônicos, redes sociais e conectividade” (KRUGER, 2018, p. 2).

O vídeo possui 139,6 mil visualizações (mais que o a maioria dos outros vídeos de publicidade – o que pode sinalizar o alcance do vídeo), 3811 curtidas, 33 comentários e 41 encaminhamentos. A trilha sonora utilizada é um áudio original do perfil o que significa que foram eles que produziram e possui apenas um vídeo utilizando o mesmo áudio. Quando o perfil produz o áudio utilizado no seu vídeo, ele deixa disponível para que outras pessoas façam vídeos utilizando-o e essa pode ser uma forma de crescer dentro da rede social tendo em vista que aquele áudio pode ficar famoso e ser utilizado em vários vídeos tornando o perfil criador famoso e com bastante acessos.

3.1.2 @luara

Figura 3 - Frames do vídeo 2



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Este é um vídeo de publicidade, também identificado na legenda como recomendado pela CONAR, para o novo remédio Luftafem da marca Luftal que é um analgésico para cólicas e outras dores. O roteiro do vídeo é a Luara fazendo a coreografia de uma paródia da música “Não precisa mudar” da Ivete e do Saulo Fernandes com a seguinte letra: “Não precisa mudar/ seu plano, seu jeito, seu treino/ se liberta e vai sem medo/ tchau para a cólica e dor chata/ você zerada” e termina com a frase: “Chegou Luftafem! O analgésico de Luftal para cólicas e outras dores”.

A câmera foi posicionada na vertical como é regra do *TikTok*, com uma distância suficiente para pegar no meio da coxa para cima. Analisando-o é possível perceber que a câmera foi posicionada mais próxima do enquadramento Plano Americano que é caracterizado por ter a figura humana enquadrada dos meios da perna para cima, a altura da câmera no nível dos olhos das pessoa que está sendo filmada e possui uma iluminação artificial boa advinda das luzes presentes na academia que são chamadas luz atenuante ou de preenchimento e da luz utilizada atrás do telefone na gravação para iluminar mais ainda o ambiente o que é caracterizado pela luz chave que ilumina diretamente a personagem. Seu short vermelho chama bastante atenção e realça os movimentos da coreografia realizados por ela. Ao fim, a cor verde junto com o rosa- símbolos da marca- aparecem para trazer um tom de cura e calma causados pela cor verde e tom de leveza e feminilidade trazido pela cor rosa que possuem total relação com o alívio de dores e de cólicas menstruais.

A narrativa da música e da dança juntamente com a linguagem visual incluindo o figurino de exercício físico, o fundo de uma academia e o fato de ser uma menina e uma jovem cooperam para vender para um público específico pois se trata de um novo produto focado especialmente para as mulheres que sentem cólica e que não precisam mudar seu dia e, principalmente, seu treino o que é reforçado pela letra da música.

Algo que deve ser retratado é o fato de se juntar duas categorias de vídeo: publicidade e dancinha. Fazer essas coreografias é algo que está em alta e é muito valorizado pelos usuários e que faz sucesso, ou seja, souberam utilizar uma estratégia de marketing para que o vídeo possuísse mais alcance, uma vez que a Luara é muito visibilizada pelas dancinhas que faz. O que reflete esse sucesso nas dancinhas foi o fato dela ter sido escolhida pela Anitta para criar a coreografia de *TikTok* da nova música lançada dia nove de dezembro de 2021 pela cantora junto com Pedro Sampaio chamada “No chão novinha”.

O vídeo possui 1,2 milhões de visualizações, 79,9 mil curtidas, 3121 comentários e 443 encaminhamentos. O áudio utilizado é um áudio original, criado pelo perfil dela e possui cinco vídeos gravados com o mesmo fundo musical.

3.1.3 @jujumfranco



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Este é um vídeo de publicidade para um produto novo da Leite Moça chamado Moça Mini da Nestlé configurado com a #publi como é recomendado pela CONAR. O roteiro do vídeo é interessante se tratando de um formato diferente do usual o que já é percebido pelo fato

de ser um vídeo longo de um minuto e quarenta e seis segundos. Ela cria uma espécie de esquete de duas personagens (mãe e filha) caracterizadas com figurinos e modos de falar diferentes. O vídeo todo é repleto de edições, de fundos musicais e de diversos enquadramentos. Na sua grande maioria está enquadrado com plano americano e plano médio e a altura da câmera é no nível dos olhos e em uma cena específica onde a filha encontra a mãe sentada no chão, está situada no *plongé* filmando de cima para baixo.

A mãe chega em casa com uma grande sacola da marca chamando sua filha para ver o que ela comprou no mercado muito empolgada sem acreditar que aquele produto voltou a vender já que a mãe amava comer com os amigos quando era criança e dá para a filha experimentar. Quando a filha experimenta, além da câmera ir se aproximando lentamente, inicia-se um fundo musical de paixão e aparecem corações vermelhos nos olhos da filha demonstrando que ela está apaixonada pelo que acabou de experimentar. A mãe fala dos outros sabores que existem e diz que vai deixar na geladeira para a filha comer depois e a filha fica no quarto deitada na cama comendo quando decide ir à geladeira pegar os outros sabores para experimentar. Neste momento a câmera é enquadrada em um plano detalhe e mostra com detalhes o novo produto e o nome da marca. A filha abre a geladeira e não os encontrando decide perguntar para a mãe que é surpreendentemente encontrada dentro do quarto sentada no chão comendo os outros Moça Mini, escondida.

Todo o roteiro, a narrativa e a linguagem visual foram pensadas estrategicamente para serem bem alinhadas aos personagens, tendo em vista que a mãe se apresenta de uma maneira mais formal vestindo um blazer, óculos, cabelo preso, colar, unhas grandes e pintadas e a filha de camiseta, short jeans, cabelo mais solto, unhas curtas e sem pintar. A cor azul claro que é a cor da marca transmite um sentimento de tranquilidade. O vídeo se torna bastante atraente e prende a atenção do espectador por muito tempo por gerar uma curiosidade em saber o que vai acontecer. Esse pode ser um dos motivos do vídeo ter um número de visualizações superior aos outros de publicidade.

Essa é uma categoria de vídeos muito realizada pela Juju. Ela possui web séries, como ela chama, de cerca de 20 episódios ou mais. Ela consegue mesclar em seu perfil vídeos de dancinhas, *challenges*, *trends*, mas ela possui esse diferencial de fazer esquetes roteirizadas e atuadas por diversos jovens. Essa foi uma grande ideia da marca de unir o que é comum no perfil dela, mas diferente dos outros e utilizar de algo que sabe que interessa aquele público específico.

O vídeo possui 3,2 milhões de visualizações, 536 mil curtidas, 1599 comentários e 2171 encaminhamentos. O áudio utilizado é um áudio original, criado pelo perfil dela e possui dez vídeos gravados com o mesmo fundo musical.

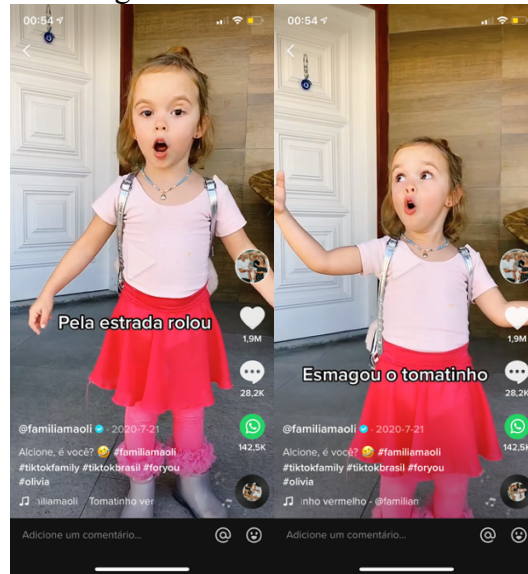
Ao fim das análises e da decupagem dos três vídeos da categoria de publicidade nota-se algumas semelhanças e diferenças. Pontos em comum nos vídeos da Família Maoli, Luara e Juju Franco são: além de demonstrarem relação de trabalho com a empresa contratante, todos possuem a identificação regulamentada pela Conar, ou seja, todos os vídeos são especificados como publicidade na legenda. Outro ponto de similaridade é que foram feitos de forma mais roteirizada, com falas, movimentos ou coreografias pré-definidas e ensaiadas.

As diferenças presentes são: 1) o vídeo da Família Maoli não possui falas ou coreografias, é apenas um vídeo de transições. 2) O vídeo da Luara possui um número de visualizações parecido e próximo ao que ela costuma ter em conteúdo não publicitários (talvez pelo fato de ser uma dancinha), usa a influência de uma outra artista conhecida nacionalmente que é a cantora Ivete Sangalo e ainda possui a inserção de uma cena com fala por trás da caixa do remédio gerando certa identificação visual com o produto. Porém, ela não foi a responsável em si pela propaganda do produto, apenas fez uma coreografia da paródia. A principal diferença presente no vídeo da Júlia é o formato, tendo em vista que se assemelha a um esquete que é caracterizado por ser uma peça de curta duração e, geralmente, de caráter cômico, a atriz protagoniza diferentes personagens e possui vários enquadramentos e formas de filmagem. Essa foi uma forma criativa e diferenciada de se fazer a propaganda já que esta está inserida em um roteiro que consegue envolver o público.

3.2 Número de visualizações

3.2.1 @familiaomaoli

Figura 5 - Frames do vídeo 4



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Esse vídeo foi realizado pela Olívia no perfil da Família Maoli. Nele, a Olívia canta a música do Tomatinho Vermelho com a seguinte letra: “Tomatinho vermelho, pela estrada rolou/ O ônibus grande e verde, esmagou o tomatinho” como se fosse uma cantora de ópera prologando sua voz. A legenda do vídeo é: “Alcione, é você?” E faz alusão ao jeito que ela está cantando. É um vídeo curto e rápido de humor, legendado com as falas da criança para garantir que todos entendam o que está sendo falado e que por esses motivos e mais pelo fato de ser uma criança imitando um cantor de ópera alcançou grande sucesso.

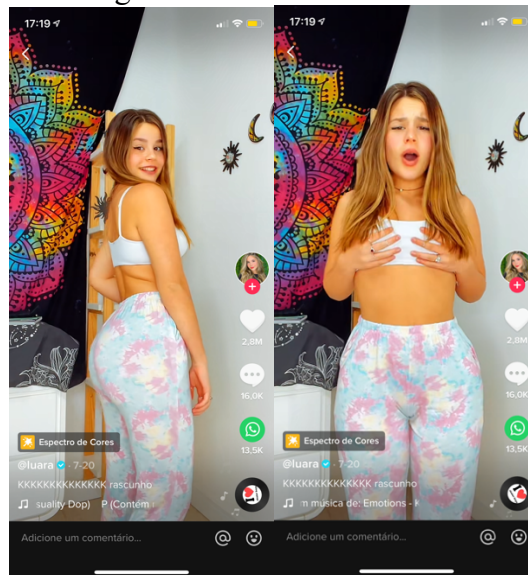
Pelas características da narrativa e da linguagem visual, o vídeo se apresenta como espontâneo e não totalmente roteirizado. É possível inferir que a criança tenha repetido essa cena diversas vezes para os pais até que decidiram gravar e postar. Ela está vestida com uma roupa simples típica infantil com tons de rosa e vermelho transmitindo um ar de inocência, energia e feminilidade e está usando colar e bota brilhante. A câmera foi posicionada na vertical, com enquadramento de plano inteiro com foco no ser humano, altura da câmera no nível dos olhos e com uma boa iluminação ressaltando as cores vibrantes de sua roupa.

O vídeo possui 20,7 milhões de visualizações, 1,9 milhões de curtidas, 28,2 mil comentários e 142,5 mil encaminhamentos. O áudio é um áudio original criado pelo perfil dela e que possui 13,7 mil vídeos utilizando o mesmo áudio para criar novos vídeos.

Os motivos de sucesso para esse ser o vídeo mais visualizado do perfil são uma junção de possíveis fatores: conteúdo que chama a atenção do público e atrativo por ser uma criança cantando, uma música curta e simples, um vídeo curto, ou seja, a pessoa assiste até o final e a quantidade de vídeos realizados com o mesmo áudio demonstra esse alcance tendo em vista que isso sinaliza que o áudio agradou e muitas pessoas quiseram gravar outros a partir dele.

3.2.2 @luara

Figura 6 - Frames do vídeo 5



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Este é um vídeo da Luara com um número de visualizações muito superior à média que ela possui. Se trata de uma música que fala duas vezes: *Oh my God* (tradução livre: Ai meu Deus) em tons diferentes. O primeiro como se fosse em tom de preocupação e desespero e logo em seguida em um tom de surpresa e felicidade. Ao mesmo tempo que as falas aparecem ela faz uma encenação. Na primeira fala de tom triste, ela coloca a mão em seus seios querendo demonstrar que são pequenos, não chamam muita atenção e não a agradam. Logo na segunda fala em um tom de surpresa e alegria ela se vira e mostra o seu glúteo que, de acordo com a reação dela em conformidade com o tom da fala, levam a entender que seria grande e agradasse a ela.

O tema da sensualização de meninas dentro do *TikTok* é muito recorrente. As jovens mulheres têm se utilizado do seu corpo para conseguir fama e alcançar altos números de visualizações. Através de uma rápida análise dos vídeos presentes no perfil, pode-se inferir que

a maioria são vídeos com letras de música ou danças sensuais com exposição do corpo pelos seus gestos e/ou roupas.

Um dos aspectos que merece muita atenção é o fato das redes sociais terem se tornado um ambiente para exhibir os corpos, como colocam Burgos, Di Lauro e Moreira (2020), os *feeds* se transformaram em verdadeiros portfólios e é nesse cenário que os corpos entram em evidência influenciando os padrões de beleza.

Uma pesquisa realizada por Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) executada em duas escolas públicas revela que 85% das participantes estavam insatisfeitas com a sua imagem corporal e que as meninas que acessavam as redes sociais diariamente tinham mais chances de ficarem insatisfeitas com seu corpo e sua aparência em relação às que acessavam mensalmente.

Pelo fato do *TikTok* ser uma rede social de compartilhamento de vídeos e como já dito anteriormente, se tornou uma das grandes redes do momento que chama os usuários a produzirem seus próprios vídeos e colocarem seus rostos e seus corpos nos conteúdos e por isso, observa-se que as “as redes sociais têm uma grande influência na constituição dos sujeitos” (BURGOS; DI LAURO; MOREIRA, 2020, p. 412) pois elas tem sido um portal para exhibir a intimidade e vários modelos imagéticos que moldam as subjetividades do ser que controlam e alienam o público através da imposição de modelos culturais.

Os pais que possuem filhos produtores de conteúdo no *TikTok* têm se preocupado com a questão das danças sensuais e a hipersexualização dos corpos como afirma André Betarello em: “A hipersexualização dos conteúdos postados no *TikTok* tem assustado os pais dos usuários. Cada vez mais, os adolescentes têm criado conteúdos com danças sensuais e vídeos eróticos” (BETARELLO, 2021).

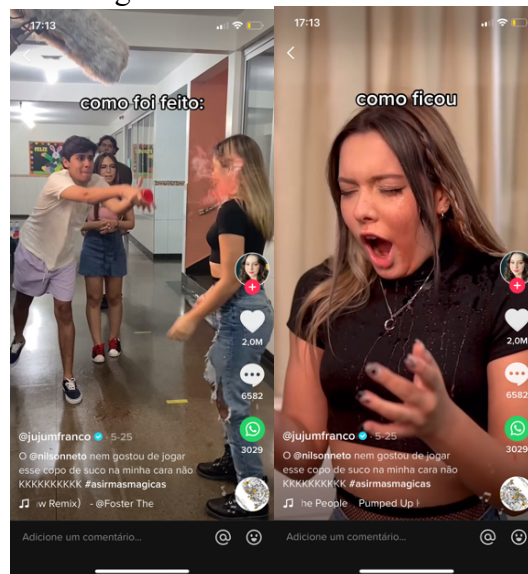
Neste vídeo então, analisando as características visuais e da narrativa, a produtora de conteúdo está utilizando uma calça justa colorida -o que ajuda a realçar o tamanho do seu glúteo- e com um top branco. Ela está posicionada na frente da câmera em posição vertical capturando do meio da canela até a cabeça, posição suficiente para aparecer o que ela deseja no vídeo com um fundo bem colorido por conta de um pano ou pintura na parede e que parece ser o canto de algum cômodo. As cores de tons claros na sua calça de azul, rosa e amarelo remetem à sensação de leveza, alegria, tranquilidade, calma, entre outros. Já a parede ao seu fundo possui cores mais vivas levando mais para um ideal de poder, sexualidade, orgulho, confiança, charme, energia, força, entre outros. Esse contraste auxilia a intensificar a diferença entre as cores, desperta o interesse, dá um foco no que deseja que talvez seja o corpo dela e intriga quem vê.

A câmera foi posicionada com enquadramento de plano americano capturando do meio das pernas para cima, câmera na altura dos olhos e com a iluminação de luz-chave que é a principal fonte de luz que ilumina diretamente o personagem. Essa iluminação ajuda a realçar as cores vibrantes presentes no cenário.

O vídeo possui 21,2 milhões de visualizações, 2,8 milhões de curtidas, 16 mil comentários e 13,5 mil encaminhamentos. O áudio não é um áudio original criado pelo perfil da Luara, mas possui 191,1 mil vídeos realizados com o mesmo áudio com muitos seguindo o mesmo estilo de vídeo da Luara mostrando os seios e os glúteos e outros com algumas adaptações.

3.2.3 @jujumfranco

Figura 7 - Frames do vídeo 6



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Esse vídeo da Júlia possui um número de visualizações muito superior ao que ela costuma ter. Seus vídeos possuem entre 100 e 400 mil visualizações em média e esse em questão alcançou o grande número de 24 milhões de visualizações. Como se trata de um vídeo de *making off*, esse pode ser um dos possíveis motivos para todo esse sucesso pois ela decide mostrar o que acontece por trás das câmeras nas suas gravações e isso é algo que instiga a curiosidade dos telespectadores. É uma cena de um menino jogando um suco rosa no rosto dela e aparece um pouco do *backstage* e do microfone utilizado para capturar o som durante a cena demonstrando profissionalismo e investimento na gravação dos vídeos.

Analisando-o como um microfilme, é possível perceber o jogo de câmeras utilizando de diferentes ângulos que fazem parte da construção do vídeo e do sucesso que ele obteve. Na primeira cena a câmera foi enquadrada em um plano geral fechado no qual se pode perceber um ângulo visual aberto onde a figura humana aparece por completo e posicionada no cenário. Possui altura no nível dos olhos e a personagem principal está de perfil para a câmera. Já na segunda cena, a câmera enquadra em plano médio (acima da cintura), também com altura no nível dos olhos e posicionada com rotação de aproximadamente 45°. A iluminação presente na cena pode ser caracterizada como a luz atenuante composta por várias fontes de luz e presentes no cenário.

O vídeo possui, como dito anteriormente, 24 milhões de visualizações, 2 milhões de curtidas, 6582 comentários e 3029 mil encaminhamentos. O áudio não é um áudio original criado pelo perfil da Júlia pois é uma música chamada *Pumped Up Kics* da banda *Foster the People* e possui 606,4 mil vídeos realizados com o mesmo áudio com diferentes estilos de vídeos usando o mesmo fundo musical.

As semelhanças presentes nos três vídeos analisados com elevado número de visualizações é que todos são curtos, entre nove e vinte segundos, o que facilita capturar a atenção do espectador fazendo com que este assista ao vídeo até o final. Todos atingiram a marca de mais de 20 milhões de visualizações, mais de um milhão de comentários e grandes números de interações- curtidas e encaminhamentos- baseado nos outros vídeos, gerando um engajamento alto que representa o envolvimento dos seguidores com aquele conteúdo.

A diferença mais presente e relevante é o tema abordado em cada produção, tendo em vista que o da Família Maoli é a Olívia cantando uma música infantil de um jeito diferente e engraçado com um conteúdo mais suave e sutil e que aparenta ser algo do cotidiano e espontâneo; o da Luara é algo direcionado para a exposição do corpo feminino e vida *teen* e o da Júlia mostra os bastidores da gravação de um outro vídeo com vários enquadramentos. Este último vídeo ainda demonstra ser mais profissional pelos dispositivos tecnológicos que aparecem nas cenas como, por exemplo, o microfone *boom* que acompanha a cena em movimento de forma silenciosa e não necessita estar conectado ao corpo.

3.3 Trends (vídeos em alta)

3.3.1 @familiamaoli

Figura 8 - Frames do vídeo 7



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Este vídeo está classificado como uma *trend* pois utiliza como fundo musical, a música Late Coração dos cantores Ávine e Matheus Fernandes que viralizou no *TikTok* por conta da sua coreografia. No entanto, o perfil da família Maoli decidiu fazer diferente. Ao invés de fazer a coreografia que mesmo sendo fácil talvez fosse difícil para as crianças realizarem, optou por apenas usar o áudio de fundo e colocar fotos da família em um cenário diferente. Por eles compreenderem que a música estava em alta e saber que postar vídeos com essa música naquele período era algo positivo e que auxiliaria no crescimento de visualizações do vídeo, eles optaram por postar algo mesmo sem realizar a coreografia que era o que estava em alta no momento junto com a música.

É um vídeo voltado para mostrar a família já que possui fotos e vídeos intercalados dos pais juntos se beijando, do Otto sozinho, somente da Olivia e de todos juntos. A legenda é: Nossa vida todinha (coração vermelho) e algumas # (*hashtags*) relacionadas à família, como #familyfirst, #familia e #familiamaoli. Analisando o vídeo, pode-se perceber que o fato de intercalar vídeos e fotos e a velocidade que as fotos são alteradas é proposital pois combina com o ritmo da música. Se torna algo agradável e que, de certa forma, prende o telespectador para assistir ao vídeo até o final.

O vídeo possui diversos enquadramentos por conta dos vários vídeos e fotos presentes nele. Os vídeos do casal pulando para se beijar estão em um enquadramento de plano geral

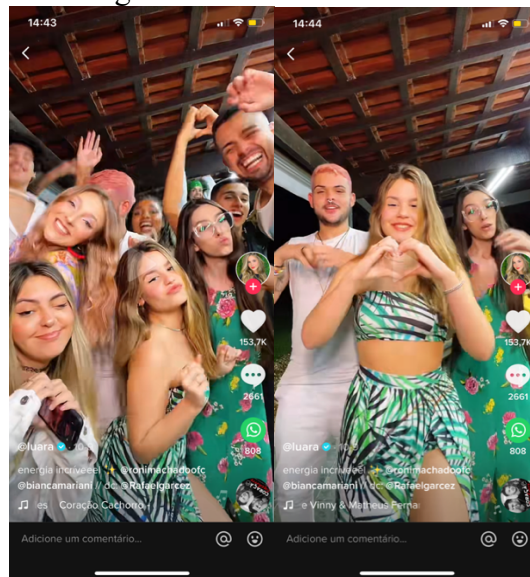
fechado já que foca na figura do ser humano, mas também o centraliza no cenário e as fotos aparecem em plano inteiro, plano médio e plano próximo. É possível perceber que as fotos estão com uma edição diferente dos vídeos pelo tom e vivacidade das cores. As fotos editadas aparecem com as cores mais vibrantes e mais vivas do que no vídeo.

A iluminação advém de luz natural tendo em vista que estão em um ambiente da natureza sem muita estrutura extra. As cores presentes na imagem são realçadas pela edição das fotos, mas os tons presentes de rosa, azul, roxo e preto transmitem uma ideia de amor, felicidade, tranquilidade, calma, intimidade e elegância.

O vídeo alcançou 226 mil visualizações, 11,6 mil curtidas, 73 comentários e 50 encaminhamentos. O áudio não é um áudio original criado pelo perfil da família pois é o áudio da música disponível no perfil cantor Ávine e possui 296,4 mil vídeos realizados com o mesmo áudio e muitos com a coreografia específica dessa música.

3.3.2 @luara

Figura 9 - Frames do vídeo 8



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Este vídeo inicia com a Luara ao centro e com dois amigos atrás (uma menina na esquerda e um menino na direita, ambos famosos também no *TikTok*) fazendo a coreografia que ficou tão conhecida da letra da música *Late Coração*. Na segunda parte vários outros amigos aparecem atrás deles dançando junto a mesma coreografia.

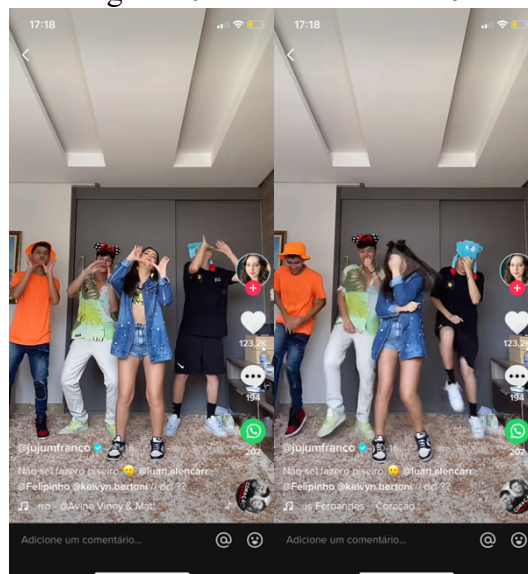
Compreendendo o alcance de se fazer um vídeo com essa música, a Luara soube aproveitar bem a música em alta e ainda realizou o vídeo juntamente com outras pessoas que possuem perfis famosos no *TikTok* o que ajuda na divulgação já que ela utiliza do vídeo para apresentar essas pessoas para os seus seguidores e com toda certeza, essas outras pessoas do vídeo também postaram vídeos com a Luara o que acaba se tornando uma troca tendo em vista que os seguidores de um conhecem o outro e passam a seguir e acompanhar seu conteúdo.

O enquadramento do vídeo é plano americano tendo em vista que os personagens são filmados do meio da perna para cima. A câmera fica estática e parada o tempo todo e a iluminação provém de luz artificial do ambiente (luz de preenchimento) e parece ter um foco de luz (luz-chave) proveniente da *ring light*- acessório utilizado por muitos produtores de conteúdo que une dois equipamentos em um só: tripé e iluminação. A iluminação interfere diretamente nas cores e a que mais se destaca nessa cena é o verde presente na roupa das meninas que transmite uma ideia de perseverança, orgulho, vigor e saúde. As demais cores como o branco e rosa que também se destacam passam uma impressão de paz, juventude, brincadeira e leveza.

O vídeo alcançou 2,2 milhões de visualizações, 153,7 mil curtidas, 2661 comentários e 808 encaminhamentos. O áudio não é um áudio original criado pelo perfil da Luara pois é o áudio da música disponível no perfil dos próprios cantores e possui 1,1 milhões de vídeos realizados com o mesmo áudio e muitos com a coreografia específica e mais conhecida dessa música.

3.3.3 @jujumfranco

Figura 10 - Frames do vídeo 9



Fonte: Perfil pessoal da pesquisadora, 2021.

Assim como o vídeo da Luara, esse vídeo foi gravado pela Juju junto com outros amigos também famosos no TikTok fazendo a coreografia possibilitando a troca de seguidores e de pessoas novas conhecendo aqueles perfis.

Tendo em vista a linguagem visual, eles dançam a coreografia inteira duas vezes, estão com figurinos chamativos com cores vibrantes e as cores mais presentes são: laranja, verde, azul, preto e branco que transmitem os seguintes pensamentos: humor, energia, equilíbrio, juventude, vigor, confiança, segurança e elegância.

A câmera está enquadrada em um plano inteiro pois apesar de aparecer um pouco do cenário, o foco é todo para a figura humana e possuem uma luz que parece ser natural proveniente de uma possível janela posicionada atrás do celular tendo em vista que não aparece nenhuma fonte de luz artificial presente no cenário.

O vídeo alcançou 820 mil visualizações, 123,2 mil curtidas, 194 comentários e 207 encaminhamentos. O áudio não é um áudio original criado pelo perfil da Juju pois é o áudio da música disponível no perfil dos próprios cantores e possui 1,1 milhões de vídeos realizados com o mesmo áudio e muitos com a coreografia específica e mais conhecida dessa música.

O que une todos esses vídeos e o ponto em comum é que eles utilizaram a mesma música e o áudio disponibilizado pelos cantores e todos tiveram bons resultados de visualizações e interações. Os perfis da Luara e da Júlia fizeram a mesma coreografia e dançaram juntamente com outras pessoas donas de perfis também famosos no *TikTok* e possuem a câmera mais estática sem nenhuma alteração de altura, ângulo ou posição.

A diferença mais presente é que a Família Maoli está em um ambiente de viagem mostrando alguns momentos com todos os membros juntos, utilizou a música, mas não fez a coreografia e realizou um formato diferente de vídeo utilizando mais recursos como: fotos da família, transições entre uma foto e outra e diferentes enquadramentos. O vídeo da Luara foi realizado com amigos em um ambiente de festa e confraternização e o da Júlia foi feito com amigos na sala de uma casa e com ambiente mais descontraído.

Para conclusão da análise dos vídeos, é importante salientar também as diferenças presentes em cada perfil. O perfil da Família Maoli busca produzir e veicular um conteúdo com características intimistas, criando um ambiente familiar, atingir um público que busca vídeos tranquilos, engraçados e carinhosos. O perfil da Luara possui vídeos voltados para o público *teen* com temas presentes da realidade dos adolescentes como festas, namorados e dancinhas.

Por fim, o perfil da Júlia também transita no conteúdo *teen*, mas ela apresenta seus vídeos de forma mais humorística e diferenciada.

Pela análise dos vídeos, percebe-se que os temas mais presentes nas produções foram: momentos em família, momentos com amigos, temas de adolescentes, dancinhas com coreografias, publicidade de diversos produtos e exposição do corpo. Isso tudo foi percebido através da pesquisa exploratória e dos componentes de áudio e visuais como os cenários, personagens, parcerias, cores e sons, as diversas linguagens utilizadas e como os momentos foram retratados.

As maiores contribuições da análise dos vídeos se referem ao fato de demonstrarem algumas possibilidades de as crianças e as adolescentes usarem a tecnologia em suas produções culturais. Dentre estas possibilidades destacamos a preocupação em não somente consumir, mas produzir conteúdo considerando as especificidades das linguagens (audiovisual, textual, memes, músicas) disponíveis para o *TikTok*. Essas produções das crianças e das adolescentes levam em conta aspectos como: domínio de diferentes linguagens e formas de expressão, participação ativa, independência, autonomia e pioneirismo, o que pode potencializar a nossa compreensão sobre aspectos relevantes da infância no contexto digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vive-se atualmente em uma sociedade repleta de pessoas sempre conectadas (PELLANDA, 2003) e que, com toda certeza, possuem uma relação diferente com a forma de viver e conseqüentemente, com as tecnologias no contexto digital.

As crianças e os adolescentes nascidos nas últimas décadas são seres totalmente imersos em uma realidade tecnológica jamais vivenciada. Por isso é sempre importante reafirmar a posição das crianças reconhecendo que: “a infância é um grupo específico que produz e reproduz a vida social, ou seja, as crianças são seres históricos, sociais, estabelecem relações com outras crianças e adultos, produzem cultura e são produzidos por ela [...]” (VOLTARELLI, 2021) e que a juventude de acordo com Fernandes (2015) também deve ser compreendida como uma categoria sócio-histórica, ou seja, é o resultado das relações sociais existentes, historicamente, entre os homens nos seus conceitos biológicos e submetida a um sistema de significações culturais e por isso é considerada na totalidade em que o sujeito está inserido.

Novas formas de ser e de brincar foram surgindo com o tempo como pode-se inferir através do que Kruger afirma em “a atividade de assistir vídeos no *youtube* se configura como uma forma de brincar, compondo seus momentos de brincadeira” (KRUGER, 2018, p. 2) tendo em vista que essas redes sociais são recentes. Além de brincar como telespectador, cresce cada vez mais o número de crianças e adolescentes substituindo o brincar por performar, ou seja, começam a gravar e produzir seus próprios vídeos. Elas passam a brincar com a câmera ligada gravando vídeos e buscando visibilidade nas redes sociais que são novas formas de comunicação e se mostram como formas de expressão e por isso existem tantos perfis de crianças e adolescentes nas redes sociais.

Além de novas formas de ser e brincar, as mídias digitais têm se tornado novas formas de educar. Muitas crianças e jovens estão sendo educadas e alfabetizadas através dos meios digitais como afirma Milton em: “há uma grande maioria de pessoas cuja inteligência foi e está sendo educada por imagens e sons, pela quantidade e qualidade de cinema e televisão a que assistem e não mais pelo texto escrito” (ALMEIDA, 1994, p. 8). Essas são um poderoso instrumento de educação e instrução. Porém deve ser realizado de forma atenta e zelosa cuidando do conteúdo que as crianças e adolescentes acessam e produzem nas redes sociais.

Tendo como base essa nova realidade, o presente trabalho foi elaborado a partir dos seus objetivos que foram efetivados através da definição dos perfis por pesquisa exploratória e dos vídeos analisados que auxiliaram na compreensão de aspectos relevantes da relação das

crianças e jovens com a tecnologia que se torna algo cada vez mais natural e intrínseco, suas novas formas de expressão por meio do audiovisual, sua liberdade criativa e suas linguagens no digital que tem se mostrado cada vez mais atuais e utilizadas com propriedade, bem como os temas mais presentes nas produções selecionadas.

Pensa-se uma infância e uma adolescência no digital atravessada pelo contexto social, cultural e econômico. Uma realidade na qual as telas estão cada vez mais presentes e é nesse ambiente que se observa uma relação quase indissociável do virtual com o real, tendo em vista que nele são desenvolvidos diversos processos criativos e autônomos que são representados pela linguagem audiovisual. Por isso é necessário que esse uso das plataformas de mídias digitais e das redes sociais seja adequadamente promovido, tendo em vista que essas, quando bem usadas podem subsidiar transformações sociais importantes.

Depois da análise dos vídeos, os resultados obtidos nos alertam que existe, na atualidade, um incentivo à atuação das crianças e dos adolescentes como produtores de conteúdo muito percebida pelas *trends* famosas e pelos vídeos com alto número de visualizações. Estes estímulos advêm da sociedade, das outras crianças e jovens, do meio em que vivem ou até dos próprios familiares e responsáveis que, conseqüentemente, trazem impactos para o desenvolvimento de uma prática mais participativa que impacta diretamente a formação cidadã. Além disso, por meio da pesquisa pudemos perceber que está presente neste contexto, a intensificação da hipersexualização dos corpos sobretudo de adolescentes com letras de música que colaboram com novas formas de *marketing* e de publicidade que têm se alterado e sofisticado junto com os meios, com a sociedade e com as novas linguagens disponíveis para os meios.

Essa formação cidadã deveria estar totalmente alinhada à uma educação para a mídia que auxilie a compreender a mídia e que desperte a consciência e postura crítica das crianças e dos adolescentes em relação ao que assistem, consomem e desejam produzir ou reproduzir. A adequada inserção da criança e do adolescente nas redes sociais deve ser entendida como uma responsabilidade de todos os membros de uma sociedade.

A educação midiática é um dos possíveis caminhos para contribuir nas relações das pessoas com os meios digitais e no combate à desinformação e ajuda a construir uma interação saudável entre as pessoas e a cidadania tendo em vista que é um conjunto de habilidades para que os jovens possam participar do ambiente informacional com responsabilidade e senso crítico. Porém, diferente do que muitos pensam, ela não é obrigação apenas das escolas. As

famílias, os meios de comunicação, os espaços públicos e privados, inclusive, as políticas públicas têm responsabilidade nessa educação.

Um canal muito rico de informações acerca da Educação Midiática é o *instagram* @educamidia que busca cidadania para o mundo conectado. Na página deles há diversos materiais como o Guia da Educação Midiática, curso EAD sobre educação midiática e a BNCC, planos de aula, diversos artigos, recursos como *cards* e materiais de apoio, livros, séries, web séries, *newsletter*, vídeos, *podcasts*, entre outros disponibilizados gratuitamente para que todos tenham acesso e possam difundir a função da educação midiática buscando crianças, jovens e uma sociedade mais responsabilidade e senso crítico frente a realidade digital que se vive.

Pontos interessantes sobre a educação midiática e apresentados pelo canal @educamidia é que não é preciso uma formação específica para trabalhar com educação midiática. Elas podem ser construídas, no caso da escola, à medida em que o professor incorpora mudanças em suas práticas e não há uma idade específica para que a criança comece a ter contato com a educação midiática. É possível iniciar o hábito de leitura crítica a partir do momento em que ela tem contato com mensagens de mídia. Isso tudo reforça a possibilidade de se trabalhar com mídias em todas as idades e assim construir uma sociedade mais consciente do que escuta, lê, escreve, produz, reproduz e compartilha.

No âmbito educacional e na responsabilidade das escolas, para se conseguir atingir os alunos conectados dos tempos atuais, é preciso tornar prazerosa as experiências de aprendizagem dos estudantes fugindo um pouco do ambiente rígido e fragmentado que existe principalmente no campo educacional. Deve-se proporcionar espaços de experimentação, construção de novas experiências que são capazes de ressignificar a realidade vivida através, principalmente, da tentativa de minimizar o abismo existente entre educação e sociedade da informação (VERSUTI; SCARELI, 2017). Para uma educação para a mídia mais crítica, é imprescindível que haja uma aproximação do que o aluno vive dentro e fora do ambiente escolar e entre os currículos. Como dito anteriormente, muitas pessoas são educadas por imagens e sons (ALMEIDA, 1994) e esse é um grande indício de que a escola poderia ou ao menos, deveria se apropriar disto. Para isso, é possível e é um ótimo caminho trazer as redes sociais, as *trends* do momento, os memes, os filmes, as músicas, entre outros para dentro de sala de aula não apenas como uma apropriação, mas analisando suas potencialidades e como forma de construir e de transformar os alunos em seres humanos mais conscientes da realidade e mais preparados para lidar com as situações no meio digital.

As contribuições desse trabalho poderão ser desdobradas em vários âmbitos: no espaço acadêmico, por estimular pesquisas atuais sobre novas redes sociais com grande embasamento na Sociologia da Infância; no âmbito escolar, por trazer elementos para que os professores possam compreenderem melhor as crianças como atores e construtores sociais e suas novas formas de ser, estar, agir, brincar e produzir no mundo; no âmbito familiar, por poder auxiliar na compreensão de como as crianças e os adolescentes se relacionam com as tecnologias, consomem e produzem conteúdos no digital, na educação midiática que é função de todos esses e também nas possibilidades de auxiliar no entendimento de uso do *TikTok*, como ela tem influenciado a vida das crianças e adolescentes, como as empresas tem se aproveitado dessas produções e do alcance de alguns perfis por meio das estratégias publicitárias atuais.

Esse trabalho surgiu também da minha curiosidade pessoal de entender o fenômeno das crianças e adolescentes no *TikTok* e foi um grande presente para a minha vida de estudante e pesquisadora. Esse foi apenas um início em toda essa trajetória e linha de pesquisa. Pretendo, se possível, continuar estudando as crianças, a infância, a juventude, as tecnologias, as redes sociais e as plataformas de mídia e comunicação através de pesquisas e alinhar isso com as experiências reais que espero viver na minha vida profissional.

Tendo isso em vista, acreditamos que esta pesquisa abre portas para continuar os estudos no âmbito da sociologia da infância entendendo as crianças e os adolescentes nas suas individualidades e características pessoais e estudos mais aprofundados sobre a rede social do *TikTok* que ainda é recente e requer estudos mais aprofundados para compreender as suas especificidades e os impactos destas novas formas de construção da linguagem audiovisual sobre os sujeitos inseridos no contexto digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CRIANÇA e os jogos da mídia. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 13 jul. 2002. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=030015_12&pagfis=62652>. Acesso em: 07 jan. 2022.

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e Sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 1994.

ALMEIDA, Poliana. **Os riscos e os limites das crianças no TikTok**, 2021. Disponível em: <<https://www.uninter.com/noticias/os-riscos-e-os-limites-das-criancas-no-tiktok>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

ARAÚJO, Larissa Silva de. **Participação infantil: As relações das crianças com docentes nas creches e pré-escolas**. Orientadora: Monique Aparecida Voltarelli. 2021. 78 f. TCC (Graduação) – Curso de Pedagogia, Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Distrito Federal.

ASSIS, V. S.; FERREIRA, A. **Marketing de Influência: A era do Digital Influencer**. Vitória da Conquista, Bahia. 2019. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshoppedemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influencia.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2021.

AUDININO, Marcelo. **E-commerce vai continuar com crescimento expressivo no Brasil, diz Nielsen: Vendas do comércio digital brasileiro chegaram a R\$ 53,4 bilhões só no primeiro semestre de 2021, um recorde**. 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/15/e-commerce-vai-continuar-com-crescimento-expressivo-no-brasil-diz-nielsen/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira. Fragmentos sobre a rotinização da infância. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 93-113, jan. /jul. 2000.

BENN, Julia Faraj. **Crianças youtubers e suas produções culturais**. Orientadora: Monique Aparecida Voltarelli. 2019. 94 f. TCC (Graduação) – Curso de Pedagogia, Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2019.

BETARELLO, André. **Pais se assustam com hipersexualização no TikTok**, 2020. Disponível em: <<http://www.jornalismounaerp.com.br/jornal-do-onibus/2021/04/20/pais-se-assustam-com-hipersexualizacao-no-tiktok/>>. Acesso em: 03 jan. 2021.

BRASIL. **Conselho Nacional de Educação**. Câmara de Educação Básica. Resolução nº 5, de 17 de dezembro de 2009. Fixa as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil. Diário Oficial da União, Brasília, 18 de dezembro de 2009, Seção 1, p. 18. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=2298-rceb005-09&category_slug=dezembro-2009-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 dez. 2021.

BRASIL, **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990.

BRASIL. **Lei 13.306 de 04 de julho de 2016.** Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990- Estatuto da Criança e do Adolescente, a fim de fixar em cinco anos a idade máxima para o atendimento na educação infantil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113306.htm>. Acesso em: 09 set. 2021.

BRASIL, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular – Educação é a Base: Educação Infantil.** Brasília: MEC, 2017.

BRESSIANI, Leonardo. **Como criar uma estratégia de marketing de influência eficiente:** reunimos algumas das principais dúvidas que as empresas têm antes de começarem a investir em marketing de influência e oferecemos as respostas, setembro de 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias:** após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006. Título original: After the death of childhood: growing up in the age of electronic media. Trabalho não publicado. Buckingham - Crescer na era das mídias - inteiro.doc. 1 arquivo (760 Kb). Word 2003. Florianópolis. 2006.

BURGOS, Taciana de Lima; DI LAURO, Laís Souza; MOREIRA, Marília Diógenes. **Instagram e reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino.** Vol. 24, nº 109, dezembro 2020.

CARREIRO, Rodrigo. **A linguagem do cinema:** uma introdução. PE/ Recife: UFPE, 2021.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteira Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 14 nº 02, 133-140, maio/agosto. 2012.

CAVALCANTE, Higor Miranda; PADILHA, Bruna; DAL MOLIN, Beatriz Helena. **Criatividade em Rede:** o TikTok como uma oda em potencial para o ensino. Research Gate, setembro, 2021. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/354386753>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

CETIC. **Centro de estudos sobre as tecnologias da informação e da comunicação.** Disponível em: <<http://cetic.br>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

CETIC. **Tic Domicílios, Indivíduos.** C1- Indivíduos que já acessaram a internet. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/C1/>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

CETIC. **Painel Tic Covid- 19.** Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2021.

CGI. **Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br.** Disponível em: <<https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>>. Acesso em: 09 out. 2021.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 05 dez. 2021.

COSSETTI, Melissa Cruz. Como o TikTok recomenda vídeos na aba For You. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/como-o-tiktok-recomenda-ideos-na-aba-for-you/>>. Acesso em: 30 dez. 2021.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. RS/ Porto Alegre: Penso, 2014.

CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha; VERSUTI, Andrea Cristina. A hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo no caso “É hora do Sherek”. **Revista do direito do consumidor**, vol. 117, p. 323- 359, mai-jun, 2018.

CONAR. **Guia de Publicidade por influenciadores digitais**, 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2021.

COPEL TELECOM. **TikTok: o grande sucesso de 2020**. Disponível em: <<https://www.copeltelecom.com/site/blog/tiktok-o-grande-sucesso-de-2020/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

DELGADO, Ana Cristina; MÜLLER, Fernanda. **Infâncias e Crianças: ainda incógnitas para nós adultos/as?** Cadernos de Educação, Pelotas, v. 23, 177 - 195, julho/dezembro. 2004.

DELGADO, Ana Cristina C.; MÜLLER, Fernanda. **Sociologia da infância: pesquisa com crianças**. Educação e sociedade, v. 26, n. 91, p. 351-360, 2005.

DUARTE, Alexandre; DIAS, Patrícia. **TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal**. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 147, p. 81-103, 2021.

ENQUADRAMENTOS: planos e ângulos, O primeiro filme. Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 06 ago. 2021.

FALA UNIVERSIDADES. **TikTok: conheça as cinco trends mais divertidas do aplicativo**. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/tiktok-conheca-as-cinco-trends-mais-divertidas-do-aplicativo/>>. Acesso em: 26 out. 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Ivoni de Souza. Juventude: uma categoria sócio-histórica. In: **XII Congresso Nacional da Educação–EDUCERE**. Curitiba, 2015.

FONSECA, Luara. Chegou Luftfem, o analgésico para cólicas e outras dores de Luftal.

TikTok. Luara. Disponível em: <

https://www.tiktok.com/@luara/video/7019406149464198406?_d=secCgwIARCbDRjEFSA CKAESPgo8DTyeMDKFaJg8rSKiLVIXA%2FWWSCHYAUIUJio34xj25NOR1W%2BW4JLdx RRAyrQZGIDB%2BisQaL9CuEvzl7yJRGgA%3D&checksum=59282c009e745844d443f68b92439202dec04ec3b547a41ea17620b0e0b81557&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-

Penh&share_app_id=1233&share_item_id=7019406149464198406&share_link_id=3FDC65BE-6D5D-4010-A2A9-

5CCD5088390C&source=h5_m×tamp=1643143930&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 18 out. 2021.

FONSECA, Luara. Energia Incrível. **TikTok.** Luara. Disponível em: <

https://www.tiktok.com/@luara/video/7017106680970530053?_d=secCgwIARCbDRjEFSA CKAESPgo8OJEucQ%2BaJayQ8iqHYDPGVNYJ20qH2a7vVa63UTCvUJwzJ1JzvfFuE8N Vb6i3LcddncMjP%2B0BwTkjheQdGgA%3D&checksum=a947b552667d51ffa2d6aecf82214d78c28c7eef9aebc7f722963dd6c9ab037&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-

Penh&share_app_id=1233&share_item_id=7017106680970530053&share_link_id=F808A1F3-5F61-4E72-9D2C-

9DBB86BCEC0B&source=h5_m×tamp=1643143953&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 18 out. 2021.

FONSECA, Luara. KKKKKKKKKK rascunho. **TikTok.** Luara. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@luara/video/6987055538324524293?_d=secCgwIARCbDRjEFSA CKAESPgo8opOgPABEAWTWngn4Hps1kN0%2BoRSkSGRazWcS62xwLQX7nlG2jQVbx km7ymvt8qalQLpCjnDTB72rpZnbGgA%3D&checksum=923efb027c3df267b2647a9b9c637092a069b9fc64e762cd69a35604251bcc95&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-

Penh&share_app_id=1233&share_item_id=6987055538324524293&share_link_id=0453A925-746F-46F1-8C71-

A4F1E61D684B&source=h5_m×tamp=1643144007&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 18 out. 2021.

FRANCO, Júlia. O @nilsonneto nem gostou de jogar esse copo de suco na minha cara não KKKKKKKK. **TikTok.** Jujumfranco. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@jujumfranco/video/6966314771029167366?_d=secCgwIARCbDRjEFSA CKAESPgo8tE8x1FVh06eR7snO5WsdzInBMYtZgdYltV8DsuE9oBqAGpLgeX1he U3%2BsD1xDUHEvhWbJJRhrAsp82bQGgA%3D&checksum=676e7eb0eb664e0e0aadd8832cbfaf3421d39cc595c84f67b4d7cd1b8be3e2e9&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-

Penh&share_app_id=1233&share_item_id=6966314771029167366&share_link_id=00F0DAE1-BBDF-4276-853F-

18A31A0FCE03&source=h5_m×tamp=1643144174&tt_from=whatsapp&u_code=dekj

60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 19 out. 2021.

FRANCO, Júlia. Se bater aquela vontade de comer Leite Moça, agora temos Moça Mini, prático e irresistível. **TikTok**. Jujumfranco. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@jujumfranco/video/6957058344297172229?_d=secCgwIARcbDRjEFSACKAESPgo8PFd7QxroORNxORBZzqvE4W7VgobdcfHfOfsUddQ%2BTOfgBRO2RS1EfOdCHm4uI4QEFj%2FpkILPOdoGYFFjGgA%3D&checksum=f744ea094973af4863706abb3a0ead9cd803ff7c01fca91ba96c198713ecf153&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-Penh&share_app_id=1233&share_item_id=6957058344297172229&share_link_id=E976F81B-E909-487D-8139-62E9F83E8AAA&source=h5_m×tamp=1643144197&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 19 out. 2021.

FRANCO, Júlia. Não sei fazer piseiro. **TikTok**. Jujumfranco. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@jujumfranco/video/7019416866523286789?_d=secCgwIARcbDRjEFSACKAESPgo8dJoZdy9WGNBfOXknCTOBL1A49Z5EKdfPdc6%2BEIeEPU%2FeDxCn8I6jXoS4I6gZh1%2FNai5Ys4Xa5oraiYaHGgA%3D&checksum=5a6ef94a9dc3df6fd8b6b4f56a8b6b9e8c265cbf690a4caba544ebbb01e49a3c&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-Penh&share_app_id=1233&share_item_id=7019416866523286789&share_link_id=4A603A9D-18BB-4DFC-AF21-8041D31055E8&source=h5_m×tamp=1643144489&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 19 out. 2021.

FRANCO, S. M.; BIEGING, P. **Criança e Rede Social: Tecnologias e Novas Mídia: da educação às práticas culturais de consumo**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.

GEPIFE. **Conferência: Sociologia da Infância**. YouTube, 01 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EkNT_Gy0x7g>. Acesso em: 05 nov. 2021.

GIRARDELLO, Gilka. **Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet**. Revista Teias, v. 6, n. 10-11, p. 12, 2005.

GLOVER, Marissa. **A psicologia das cores segundo Eva Heller**. Disponível em: <<https://br.psicologia-online.com/a-psicologia-das-cores-segundo-eva-heller-198.html>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

GOOGLE, Trends. **Termo de pesquisa: late coração**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=late%20coração>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editorial Gustavo Gili, 2013.

IBGE EDUCA, **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-educa/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 04 out. 2021.

INSTAGRAM, Educa Mídia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/educamidia/>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KRUGER, Larissa Fernandes. **Infância Urbana e novas tecnologias: uma análise pela perspectiva da criança**. Orientadora: Fabrícia Teixeira Borges. 2018. 148 f. Dissertação (Mestrado- Mestrado em processos de desenvolvimento humano e saúde) - Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Distrito Federal.

LETRAS, Mus. **Coração cachorro (part. Ávine), Matheus Fernandes**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/matheus-fernandes/coracao-cachorro-part-avine/>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

LIMA, Daniella De Jesus; VERSUTI, Andrea Cristina. **The Lost Experience Game e a Construção de Conhecimento Transmidiado: Comunicação, Educação e a Construção do Conhecimento**. Aveiro: Ria Editorial, p. 239-256, 2020.

LIRA, Ariana G.; GANEN, Aline de P.; LODI, Aline S.; ALVARENGA, Marle dos S. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, p. 164-171, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MAOLI, Família. Alcione, é você? **TikTok**. Família Maoli. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@familiamaoli/video/6852048165420518662?_d=secCgwIARCbDRjEFSACKAESPgo8j4e7oV0G8H6Zq0%2BmTtNGb87scur9Hjv27DBkz5Wq7UaUmxYCIlwdNQ4WRLfHjJG79yd7ztL5kZ5Rv5lGgA%3D&checksum=9b4ff64e2a380a4afe156e92c9b1e7d20fa76af78131f7d4a93acab79cafc5dd&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-Penh&share_app_id=1233&share_item_id=6852048165420518662&share_link_id=52B1E2DE-D31C-4D75-99D7-18415E26F135&source=h5_m×tamp=1643143685&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 17 out. 2021.

MAOLI, Família. E o susto que a Oli levou? Aqui a gente ama brincar em família. **TikTok**. Família Maoli. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@familiamaoli/video/7016041356640505093?_d=secCgwIARCbDRjEFSACKAESPgo8VUurj8eB%2FeDypTVGfNH1ON7vlbplkRH%2F6NuaK7uVBySLAlkX%2BoSBF6fu0okYEQkV3XJMSqE%2B%2BM3F2glYwGgA%3D&checksum=1a00015ead e05a7329f10dab99336b27651589e8f89a55d1606af5ff039fc2e3&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-Penh&share_app_id=1233&share_item_id=7016041356640505093&share_link_id=3C2A132F-EF26-46C1-9DCE-3AF3C3F56CA6&source=h5_m×tamp=1643143752&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 17 out. 2021.

MAOLI, Família. Nossa vida todinha. **TikTok**. Família Maoli. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@familiamaoli/video/7013052634185600262?_d=secCgwIARCbDRjEFSACKAESPgo8VUurj8eB%2FeDypTVGfNH1ON7vlbplkRH%2F6NuaK7uVBySLAlkX%2BoSBF6fu0okYEQkV3XJMSqE%2B%2BM3F2glYwGgA%3D&checksum=1a00015ead e05a7329f10dab99336b27651589e8f89a55d1606af5ff039fc2e3&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-Penh&share_app_id=1233&share_item_id=7013052634185600262&share_link_id=3C2A132F-EF26-46C1-9DCE-3AF3C3F56CA6&source=h5_m×tamp=1643143752&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&_r=1>. Acesso em: 17 out. 2021.

RjEFSACKAESPgo8wOjNHhYfQDTH1ZOSdxX3VnJ2ZsHyXuqYhNLCXwpYUkyheoKOxPhBD9CwEg2Syawm7uYEzmoZOqV9sKLMGgA%3D&checksum=ec897fae940b950b2735a646cc587a131d92c7be21012ab35c24068b89c5cec3&language=pt&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAzTDgoi8WY5EnQjhQaNr5p_nTe42E7ViAWhDWvheJVXOZ2h08hHdgo9V0P8t-

Penh&share_app_id=1233&share_item_id=7013052634185600262&share_link_id=1205C1D4-4582-4F54-9697-

2E4506EF9D63&source=h5_m×tamp=1643143851&tt_from=whatsapp&u_code=dekj60gdc6b459&user_id=6879131609490392070&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp&r=1>. Acesso em: 17 out. 2021.

MÍDIA, Educa. **4 informações curiosas sobre educação midiática.** Instagram: Educa Mídia, 2021.

NALIM, Carolina. **Entenda por que o algoritmo do TikTok app é tão viciante.** Ago./2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/entenda-por-que-algoritmo-do-tiktok-app-tao-viciante-25148566>>. Acesso em: 27 out. 2021.

O DILEMA das redes. **Direção de Jeff Orlowski.** Estados Unidos: Netflix, 2019.

PANCINI, Laura. TikTok ultrapassa Facebook e vira app mais baixado do mundo. **Revista Exame.** Ago. / 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/tiktok-app-mais-baixado-do-mundo/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

PAULO FAUSTINO. **TikTok Marketing:** Tudo o que você precisa saber sobre a rede social do momento. Disponível em: <<https://www.paulofaustino.com/tiktok-marketing/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

PELLANDA, Eduardo Campos. Convergência das mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. *In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, 26, Belo Horizonte, 2003.

POLIS CONSULTING, **Estatísticas do TikTok- atualizadas em junho de 2021.** Disponível em: <<https://polisconsulting.com.br/estatisticas-tiktok-2021/>>. Acesso em: 13 out. 2021.

PRENSKY, Marc. **Nativos digitais, imigrantes digitais.** [S. l.: s. n.], 2001. Disponível em: <<http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/fetch/60222961/Prensky%20-%20Imigrantes%20e%20nativos%20digitais.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

PRIMO, Alex. **Ensaio:** fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In PRETTO, NL., and SILVEIRA, SA., orgs. Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 51-68. ISBN 978-85-2320-889-9. Available from SciELO Books. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

QUIROZ, Natalia Tamara. TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. **Revista Argentina de Estudios de Juventud**, n. 14, p. e044-e044, 2020.

RENÓ Denis; GOISCIOLA, Vicente e RENÓ Luciana (org). **Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia.** Ria Editorial, Aveiro, 1ª ed, 2018.

ROSEMBERG, Fúlvia. **Educação para quem?** Ciência e Cultura, São Paulo, v. 28, n. 12, p. 1466-1471, 1976.

SANTAELLA, L. Desafios da ubiquidade para a educação. **Revista Ensino Superior**, Campinas, UNICAMP, 4 abr. 2013. Especial: As novas mídias e o ensino superior. Disponível em: <<https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/>>. Acesso em: 22 out. 2021.

SANTIAGO, Abinoam. **TikTok vence Facebook e vira o aplicativo com mais downloads em 2020**. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/2020/12/10/tiktok-vence-facebook-e-vira-o-aplicativo-com-mais-downloads-em-2020>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

SANTOS, Gabriel Boscolo dos. **AlgoRITMO: gosto musical programado**. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2021. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/216622>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. **Crianças e miúdos: perspectivas sócio-pedagógicas da infância e educação**. Porto: Asa, p. 9-34, 2004.

SARMENTO, Manuel Jacinto; FERNANDES, Natália; TOMÁS, Catarina Almeida. Políticas públicas e participação infantil. **Educação, Sociedade & Cultura**, Porto, p. 183- 206, 2007. Disponível em: <<http://www.fpce.up.pt/ciie/revistaesc/ESC25/ManuelJacintoSarmiento.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

SENSOR TOWER. **TikTok crosses 2 billion downloads aftet best quarter for any app ever**. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>>. Acesso em: 07 out. 2021.

SERRES, Michel. **Polegarzinha: uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2013.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2016. p. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2021.

SOLANGE, Jobim e Souza. **Imagem técnica e estética: Sobre os modos de produção da cultura e da subjetividade no mundo contemporâneo**. Em A. P. Gouvêa (Org.), Cine Imaginarium. Imaginário e estética: da arte de fazer psicologia, comunicação e cinema (pp. 265-282). Rio de Janeiro: Companhia de Freud: PUC-Rio: FAPERJ, 2008.

SOUZA, Karina. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez. **Revista Exame**. Nov./2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>>. Acesso em: 04 out. 2021.

TIKTOK. **Ampliando nossos compromissos de segurança e privacidade para adolescentes no TikTok**. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/ampliando->

nossos-compromissos-de-seguranca-e-privacidade-para-adolescentes-no-tiktok>. Acesso em: 30 ago. 2021.

TIKTOK. **Ferramenta de Sincronização familiar com foco na segurança dos usuários.** Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-anuncia-ferramenta-de-sincronizacao-familiar-com-foco-na-seguranca-dos-usuarios>>. Acesso em 30 ago. 2021.

TIKTOK. **Missão.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR>. Acesso em: 13 out. 2021.

TOMAZ, Renata. A sociabilidade automatizada das crianças brasileiras nas redes sociais. Entrevista concedida a Amanda Antunes. **Revista DESidades**, Rio de Janeiro, número 17, ano 5, p. 35-46, outubro-dezembro, 2017.

UNESCO, Juventude no Brasil. Disponível em: <<https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/youth-brasil>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos das Crianças.** Instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal. Foi ratificado por 196 países. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

UNICEF. **Os direitos das crianças e dos adolescentes.** Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/os-direitos-das-criancas-e-dos-adolescentes.>>. Acesso em: 04 out. 2021.

UOL NOTÍCIAS. **Quer ser famoso?** Entenda por que o algoritmo do TikTok é muito bom para isso. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/04/18/quer-ser-influencer-saiba-por-que-tem-tanto-anonimo-viralizando-no-tiktok.htm>>. Acesso em: 22 out. 2021.

USE MOBILE. Conheça os aplicativos mais baixados no mundo em 2021 e 2020. Disponível em: <<https://usemobile.com.br/aplicativos-mais-baixados/>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

VERSUTI, Andrea Cristina; SCARELI, Giovana. **Direto à educação ou educações?** São Luís: ANPED, 2017. 38 Reunião Anual. Disponível em: <http://38reuniao.anped.org.br/sites/default/files/resources/programacao/trabalho_38anped_2017_GT12_146.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2022.

XAVIER, Ismail. “A decupagem clássica”. In: **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência.** São Paulo: Paz e Terra, 1947.