



**XXIII ENACED**

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

**III SIEPEC**

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

**V ENTECI**

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

**CIÊNCIA, DEMOCRACIA  
E DECOLONIALIDADE:  
CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE  
NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



**Eixo Temático: Educação e Tecnologias**

## **TIK TOK, SUBJETIVIDADE E CONSUMO: contribuições para o estudo da relação entre a rede social digital e jovens em idade escolar**

Fabiana Weichung Beck<sup>1</sup>  
Cristiane Ludwig Araújo<sup>2</sup>  
Fernando Silva Santor<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O trabalho visa analisar as significações oferecidas pelos tiktokers na construção de seus conteúdos digitais, cuja validação, pela audiência, demonstra os hábitos de consumo digital de jovens em idade escolar. A atualidade, imersa na cibercultura, amplia as possibilidades de constituição das subjetividades. A adesão dos adolescentes ao Tik Tok indica novas coordenadas das tecnologias na cultura contemporânea na medida em que passa a reger os laços dos jovens em idade escolar em torno das redes sociais digitais. Para delimitar o objeto, elencou-se a categoria Entretenimento e dentro dela a tiktoker com mais seguidores, no período de setembro de 2023 a abril de 2024. Evidencia-se que a reação do público, ratificada pela audiência, atribuiu a tiktoker em análise, um signo de reconhecimento e autoridade, creditando a autenticidade de sua subjetividade, o que indica os hábitos de consumo digital de jovens em idade escolar e, conseqüentemente, as formas como observam a realidade.

**Palavras-chave:** Consumo. Educação. Entretenimento. Subjetividade. Tik Tok.

### **INTRODUÇÃO**

Com um perfil de usuários constituído por uma geração de jovens conectados, com idades majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos na internet (Monteiro, 2020, p. 12), o Tik Tok conquista cada vez mais espaço dentre as preferências comunicacionais dos jovens. O recente estudo publicado pelo Estadão (Toledo, 2022, *online*), expõe que, a cada dez crianças e adolescentes, nove têm perfis em redes sociais digitais e mostra que cada vez mais cedo essa faixa etária está conectada. Nas estatísticas apontadas pelo blog Semrush (Dean,

<sup>1</sup> Licenciada em Pedagogia e graduanda do Curso de Licenciatura em Matemática pelo Instituto Federal Farroupilha- IFFar, Campus São Borja, RS, [fabiana.2021001101@aluno.iffar.edu.br](mailto:fabiana.2021001101@aluno.iffar.edu.br).

<sup>2</sup> Professora orientadora: doutora em educação, Instituto Federal Farroupilha – IFFar - Campus São Borja, RS, [cristiane.ludwig@iffarroupilha.edu.br](mailto:cristiane.ludwig@iffarroupilha.edu.br).

<sup>3</sup> Professor colaborador: mestre em comunicação midiática, Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, RS, [fernandosantor@unipampa.edu.br](mailto:fernandosantor@unipampa.edu.br).



**XXIII ENACED**

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

**III SIEPEC**

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

**V ENTECI**

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

**CIÊNCIA, DEMOCRACIA  
E DECOLONIALIDADE:  
CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE  
NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



2023, *online*), em termos de aplicativo de rede social digital, o Tik Tok registrou o maior crescimento da história, acumulando mais de três bilhões de downloads e alcançou um terço de todos os usuários de redes sociais digitais. Comparado ao Facebook e Instagram, que levaram quase uma década para conseguir uma base de usuários dessa magnitude, o Tik Tok alcançou esses números em menos de quatro anos. De acesso gratuito, cabe aos usuários a seleção do tipo de conteúdo que desejam visualizar no aplicativo. O usuário ainda encontra a possibilidade de compartilhar os conteúdos dentro do próprio aplicativo (com sua rede de relacionamento), como também exportar para outras mídias sociais.

Considerando esse contexto, o trabalho<sup>4</sup> visa analisar as significações que estão sendo oferecidas pelos tiktokers na construção de seus conteúdos digitais cuja validação, pela audiência, demonstra os hábitos de consumo digital de jovens em idade escolar.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho classifica-se como uma pesquisa qualitativa do tipo exploratório, com vistas a tornar o problema mais explícito e constituir melhor as hipóteses. Por ser flexível, a pesquisa exploratória possibilita a “consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (Gil, 2002, p. 41). Para constituir a pesquisa exploratória, desenvolveu-se um levantamento bibliográfico e um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é realizada baseando-se “em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (...). Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas” (Gil, 2002, p. 44). Já o estudo de caso, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 2002, p. 54).

A investigação toma como objeto de coleta de dados e de análise conteúdos digitais publicados no aplicativo Tik Tok para verificar, pela validação da audiência, os hábitos de consumo digital de jovens em idade escolar. Para este trabalho buscou-se verificar os dez mais seguidos no Brasil<sup>5</sup>, contudo, focar-se-á nesse recorte na Tiktoker mais popular

<sup>4</sup> Esse texto é um recorte do projeto de pesquisa: “O Tik Tok e a educação: proposições contemporâneas para a compreensão da formação de subjetividades”, financiado com bolsa PROBIC-FAPERGS.

<sup>5</sup> O descritor utilizado refere-se aos “tiktokers mais seguidos” e para efeito de exemplificação, cita-se os 10 tiktokers que mais tem seguidores no Brasil, de acordo com o site Sua Imprensa, são eles ordenadamente: 1º @virginiafonseca – Virgínia Fonseca, 2º @spider\_slack – Cleyton Silva Santos, 3º Tirullipa – @tirullipa, 4º Vanessa Lopes – @vanessalopesr, 5º Rebeca Barreto – @beca, 6º Larissa Manoela – @larissamanoela, 7º Luara



**XXIII ENACED**

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

**III SIEPEC**

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

**V ENTECI**

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

**CIÊNCIA, DEMOCRACIA  
E DECOLONIALIDADE:  
CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE  
NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



@virginiafonseca – Virgínia Fonseca, que está em destaque na Categoria Entretenimento. A escolha desta categoria se dá por ser a mais visualizada entre as categorias oferecidas pelo aplicativo Tik Tok (Dean, 2023, *online*).

Analisando os conteúdos digitais publicados no aplicativo Tik Tok, na categoria “Entretenimento”, entre setembro de 2023 até abril 2024, buscou-se compreender que subjetividade está ali apresentada.

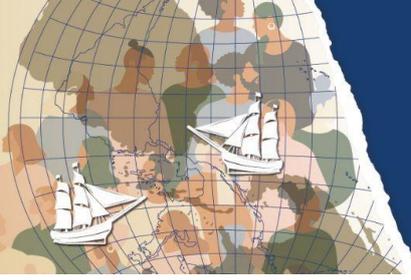
Justifica-se a escolha do descritor pelo fenômeno da exibição dos adolescentes nas redes sociais digitais (Gomes et al., 2021), ou seja, pela frequência a que esses adolescentes estão expostos nas redes sociais digitais, considerando que a audiência valida as publicações.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A cultura do consumo, tanto pelo viés da crítica consumista quanto pela possibilidade de constituição das subjetividades/identidades, constitui a fonte temática onde os sujeitos encontram formas de se expressar.

Para melhor compreender a temática, tomou-se como base de análise os seguintes textos: “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno” de Colin Campbell (2006), “O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas” de Livia Barbosa e Colin Campbell (2006) e “Os *gadgets* e a experiência adolescente” de Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009).

Campbell (2006) aponta o querer e o individualismo como pressupostos subjacentes ao fenômeno do consumo moderno. Ao relacionar questões sobre a natureza da realidade e do verdadeiro propósito da existência - questões do “ser e saber”, enfatiza que o cerne do consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. “A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente” (Campbell, 2006, p. 49). Ao sinalizar que as pessoas constantemente recriam-se a si mesmas, “trocando de identidades e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual com que trocam de roupa” (Campbell, 2006, p. 50), evidencia que “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o



**XXIII ENACED**

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

**III SIEPEC**

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

**V ENTECI**

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

**CIÊNCIA, DEMOCRACIA  
E DECOLONIALIDADE:  
CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE  
NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (Campbell, 2006, p. 52). O autor esclarece que não se trata de associar a construção da identidade pessoal ao produto em si, mas nas reações a ele.

Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores compramos identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos exposto a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos” (Campbell, 2006, p. 53).

Na releitura da célebre frase de Descartes, a qual segue como fio condutor de sua análise: “Penso, logo existo”, Campbell sugere a função ontológica que o atual consumismo moderno preenche, como ligada a questões sobre a identidade, considerando que a aquisição de produtos poderia ser entendida como uma forma nos constituímos subjetivamente.

Eles “descobrem quem são” monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos. Mas (...) na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem um status mais elevado, passam pelo processo de se recriarem (Campbell, 2006, p. 56).

Logo, o consumo associa-se com a busca da identidade por meio da exposição às experiências que produzem uma reação emocional em nós e requerem ser satisfeitas repetidas vezes. Daí a introdução regular e controlada de novos produtos como forma de possibilitar às pessoas mudanças significativas em suas identidades, haja visto que o tédio aparece como ameaça ao estado emocional. Na busca existencial de constituição da subjetividade, o tédio pode desvirtuar a apreensão da realidade, tornando frágil a pergunta mais básica e fundamental que os seres humanos se colocam: “quem sou eu?” (Campbell, 2006, p. 50).

Os jovens ao acessarem os conteúdos digitais, manifestam uma reação, seja ela de aceitação ou rejeição. Assim, o aplicativo Tik Tok, em si, que não é nem o produto, nem o serviço propriamente dito, mas a mediação (o mediador) entre produtores de conteúdo (os tiktokers) e os consumidores, leva o produto virtual escolhido a partir do interesse e vontade do usuário. Disso deduz-se que o consumo destes conteúdos se relaciona com as vontades dos consumidores.

Contextualizando a cultura de consumo com o objeto investigado, os tiktokers, traz-se elementos que esclarecem as características do aplicativo. O Tik Tok, de acordo com a BBC News, é uma rede social criada em 2018 pela empresa chinesa ByteDance, advinda da união e



**XXIII ENACED**

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

**III SIEPEC**

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

**V ENTECI**

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

**CIÊNCIA, DEMOCRACIA  
E DECOLONIALIDADE:  
CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE  
NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



ampliação de outros aplicativos, o musical.ly e o Douyin, a ByteDance comprou o musical.ly dobrou-o e iniciou a expansão global como Tik Tok (Galer, 2020, *online*).

De acordo com o site da empresa, o Tik Tok (2024, *online*) é o principal destino para vídeo móvel no formato curto, tendo como missão inspirar a criatividade e trazer alegria. Na rede social o usuário pode assistir a vídeos curtos. Contudo, somente após criar um perfil no aplicativo, pode selecionar seus interesses dentre as 29 (vinte e nove) categorias disponíveis e interagir com a rede social e com outros usuários.

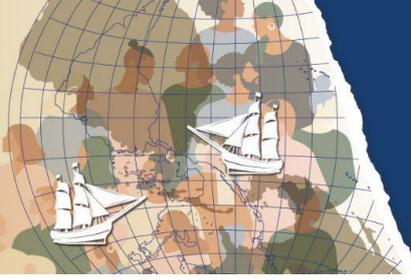
A Biblioteca Sebrae (2021, *online*), traz que “a facilidade de uso, associada ao seu formato dinâmico, faz dele uma das plataformas favoritas dos jovens e adolescentes”. O usuário do Tik Tok pode criar e postar vídeos curtos de 15 e 60 segundos ou de 3 minutos, fazendo uso de filtros, trilhas sonoras e recursos de edição. Os vídeos podem ser restritos para seguidores ou abertos para o público, com vistas a alcançar o maior número de visualizações, já a interação se dá por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Para a BBC News “O segredo do TikTok está no uso de música e em um algoritmo extraordinariamente poderoso, que aprende o conteúdo que os usuários gostam de ver com muito mais rapidez do que muitos outros aplicativos” (Galer, 2020, *online*), neste sentido, o algoritmo capta o interesse dos usuários e envia conteúdos da mesma categoria assistida.

O site Statista destaca o crescente uso do aplicativo no mundo, classificando em dados estatísticos os países com mais usuários em 2024. Dar-se-á ênfase aos três primeiros países com maior audiência. Na liderança, tem-se os Estados Unidos com quase 150 milhões de usuários interagindo com a plataforma de vídeos curtos. Em segundo, a Indonésia com uma média de 126 milhões de usuários do Tik Tok. E o terceiro é o Brasil com cerca de 99 milhões de usuários assistindo e interagindo com o aplicativo. (Ceci, 2024, *online*).

Ao destacar tais informações, cabe a reflexão do quanto a tecnologia está inserida em nossas vidas. O texto “Os gadgets e a experiência adolescente”, expressa “em que medida as inovações tecnológicas transformam a vida social e a própria forma como os indivíduos vão se constituindo em suas relações com ela” (Rocha; Pereira, 2009, p. 58). No texto, citando McLuhan (2009), os autores comentam que

os aparatos tecnológicos que nos cercam são prolongamentos de nós mesmos, e a relação que se constrói através de seus usos nos transforma do que chamou de “servomecanismos”, ou seja, em uma parte integrada a tal ponto que já não é possível distinguir onde começa o homem e onde termina a máquina” (2009, p. 58).



**XXIII ENACED**

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

**III SIEPEC**

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

**V ENTECI**

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

**CIÊNCIA, DEMOCRACIA  
E DECOLONIALIDADE:  
CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE  
NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



Ainda complementam que com seus “gadgets”, ou seja, com seus brinquedos tecnológicos, “os adolescentes se tornam poderosos, ilimitados e divertidos, pois estes equipamentos tornam-se verdadeiras marcas de identidade, já que pertencem, exatamente, ao universo adolescente e jovem” (Rocha; Pereira, 2009, p. 59).

Nesse sentido, o Tik Tok dispõe de perfis constituídos por uma geração de jovens, que de forma significativa mostram interesse pelo entretenimento. A juventude apresenta como uma de suas características principais, o passatempo e representa um dos mais importantes momentos de solidariedade e de sociabilidade. Ao refletir sobre o sentido de ocupar o tempo na juventude, Pais (1993 apud Rocha e Pereira, 2009, p. 71), destaca a sobrevalorização do lazer pelos jovens, pois reconhecem nesse espaço uma certa autonomia em detrimento de outros domínios, como o da família, da escola e do trabalho, onde a autoridade adulta predomina. Fazer uso do tempo em frente às telas, “relacionando-se pela internet, é tempo produtivo, já que promove a sociabilidade” (Rocha; Pereira, 2009, p. 72).

Reconhecer-se autônomo produz certa autenticidade nos sujeitos. Em Campbell, atingir o sentimento de segurança da realidade, ou seja, da autenticidade da existência, requer sucessivas produções de estímulos e experiências que desencadeiam reações emocionais, pois “é impossível que o mesmo estímulo - quer dizer os mesmos produtos e serviços - produza em nós a mesma intensidade de reação da primeira vez, quando nos expomos a eles uma segunda ou terceira vez” (Campbell, 2006, p. 58). A probabilidade, ao contrário, é que a repetição conduza ao tédio. Em contrapartida, as exposições regulares a estímulos novos para satisfazer a contínua busca pela reafirmação ontológica, é a saída para evitar o tédio, o que justifica nos tiktokers essa necessidade constante de alimentar a mídia com seus conteúdos digitais.

A adesão em massa dos adolescentes ao Tik Tok parece indicar uma exigência de transparência e visibilidade (Gomes et al., 2021) presente na cultura contemporânea, característica propícia para as tecnologias repercutirem novas coordenadas sobre visibilidade, em que o íntimo e o privado são convocados a revelar-se: “as disputas por visualizações e likes, passam a reger os laços que se organizam preponderantemente em torno da imagem, da exibição e da solicitação do olhar” (Gomes et al., 2021, p. 92). Enquanto na modernidade a valorização da interioridade resguarda a vida íntima, privada (Gagnebin, 2009), registrando-a em diários, na atualidade percebemos um gesto distinto: o homem interage diariamente nas redes sociais digitais, compartilhando momentos íntimos com milhares de pessoas, muitas delas desconhecidas (Gomes et al., 2021).



# XXIII ENACED

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

## III SIEPEC

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

## V ENTECI

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

### CIÊNCIA, DEMOCRACIA E DECOLONIALIDADE: CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE NA EDUCAÇÃO BÁSICA

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



A demonstração da vida íntima somada à audiência dos jovens, estes em idade escolar, retrata no consumo dos conteúdos virtuais um reconhecimento de si próprio. Nessa perspectiva, conforme critério de análise coube a seleção da jovem tiktoker mais seguida no Brasil, Virginia Fonseca, de 25 anos.

A partir das visualizações dos conteúdos digitais produzidos pela tiktoker Virginia Fonseca, evidencia-se os seguintes aspectos: a influenciadora conta com mais de 37 milhões de seguidores em seu perfil. É a personalidade da internet mais influente do Brasil, é youtuber, digital *influencer* e empresária (...) dona de um dos maiores engajamentos das redes sociais digitais. (...) transformou a sua vida, e tudo sobre ela, em mercadoria e entretenimento. (Pereira, 2022, *online*). Identificou-se que seus conteúdos são criativos, trazem alegria, impactam pelo sarcasmo e humor.

Seus vídeos curtos, em geral, contam com música e dança, em que sensualiza e manda recados diretos e indiretos ao público, usando dos recursos do aplicativo, como: filtros, trilhas sonoras e recursos de edição. Em grande parte de seus vídeos, sua família (marido, filhas e pets), sua rotina diária, o público e os amigos, fazem parte de sua exibição na rede social digital, evidenciando que as fronteiras entre a realidade física e a realidade virtual se integram.

Além das publicações de entretenimento, Virginia também é empresária e conta com uma marca própria, *We Pink*, de produtos de beleza para cuidados com a pele (*skincare, body splash, body cream, the oil, make, hair*) e perfumaria. De acordo com a própria Virginia, “O maior segredo para se manter em alta é a criatividade”. E complementa: “Você precisa estar sempre fazendo algo novo, senão fica tudo igual e não vai para frente” (Pereira, 2022, *online*).

Certamente, o mundo da virtualidade, do simulacro e da aparência, acaba formando a subjetividade dos sujeitos e, conseqüentemente, das novas gerações. Barbosa e Campbell, observam que os bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na constituição de nossa subjetividade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (Barbosa; Campbell, 2006, p. 22).

Em toda a sociedade humana, a presença no universo material como possibilidades da organização, classificação e memorização, configuram-se como profícuas para a constituição do mundo, de grupos sociais e de subjetividade. Entretanto, elas nem sempre foram classificadas como consumo ou interpretadas como tal (Barbosa; Campbell, 2006, p.22).



# XXIII ENACED

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

## III SIEPEC

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

## V ENTECI

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

### CIÊNCIA, DEMOCRACIA E DECOLONIALIDADE: CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE NA EDUCAÇÃO BÁSICA

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



Nesse sentido, os jovens em idade escolar, ao assistirem os tiktokers demonstram, pela validação da audiência, as suas vontades, ou seja, espelham-se nos produtores de conteúdo, pois neles se reconhecem por algum tipo de similaridade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os conteúdos digitais publicados no aplicativo Tik Tok, na categoria “Entretenimento”, entre setembro de 2023 até abril de 2024, buscou-se compreender que subjetividades estão sendo apresentadas pela tiktoker mais seguida pela rede social no Brasil.

Pode-se atribuir a tiktoker Virginia Fonseca um signo de reconhecimento e autoridade, pois a reação do público, ratificada pela audiência, credita a autenticidade de sua subjetividade: quanto mais interação dos seguidores com seu conteúdo, maior o reconhecimento da sua subjetividade, cuja validade é autenticada pelo público.

Considerando, então, que são jovens em idade escolar, depreende-se que buscam este estilo de vida, ou parte dele, como forma de sua representação social.

## REFERÊNCIAS

CECI, Laura. **Países com mais usuários do TikTok em 2024**, STATISTA, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/> Acesso em: 03 Abr. 2024.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

DEAN, Brian. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022, **Blog Semrush**, 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/> Acesso em: 20 Mar. 2024.

ETAIN. **Top 10 Famosos do TikTok do Brasil em 2024**: lista atualizada!, Sua Imprensa, 2024. Disponível em: <https://suaimpress.com.br/blog/top-10-famosos-do-tiktok-do-brasil-em-2024-lista-atualizada/> Acesso em: 03 abr. 2024.



**XXIII ENACED**

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

**III SIEPEC**

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISA EM EDUCAÇÃO NAS CIÊNCIAS

**V ENTECI**

ENCONTRO DE DEBATES SOBRE TRABALHO, EDUCAÇÃO E CURRÍCULO INTEGRADO

**CIÊNCIA, DEMOCRACIA  
E DECOLONIALIDADE:  
CONTRIBUIÇÕES AO DEBATE  
NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

20 a 22/05/2024  
Unijuí, campus Ijuí



GAGNEBIN, Jeanne Marie. **História e narração em Walter Benjamin**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

GALER, Joe Tidy e Sophia Smith. **TikTok: a história de um gigante da mídia social**. *BBC News*, 2020. Disponível em: [https://www-bbc-com.translate.google/news/technology-53640724?\\_x\\_tr\\_sl=auto&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-BR&\\_x\\_tr\\_pto=wapp&\\_x\\_tr\\_hist=true](https://www-bbc-com.translate.google/news/technology-53640724?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=wapp&_x_tr_hist=true)  
Acesso em: 28 Mar. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Alice Chaves de Carvalho; FILHO, Raimundo Benone de Araújo Pedrosa; TEIXEIRA, Leônia CAVALCANTE. **Nem ver, nem olhar: Visualizar!** Sobre a exibição dos adolescentes nas redes sociais. *Ágora: estudos em teoria psicanalítica*. v. XXIV, n.1, jan/abr, p. 91-99, 2021.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

PEREIRA, Renata Gonçalves. Virgínia Fonseca: conheça a vida e carreira da influencer - **Área de Mulher.r7**, 2023. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/quem-e-virginia-fonseca-biografia/> Acesso em: 29 Mar. 2024.

MACHADO, Amanda. **Como usar o TikTok**, TECNOBLOG, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-o-tiktok/> Acesso em: 27 Mar. 2024.

TIK TOK. **Sobre o Tik Tok**, site online, 2024. Disponível em: [https://www.tiktok.com/about?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR) Acesso em: 02 Abr. 2024.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **Tik Tok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, vol. 01, nº 02, p. 05-20, 2020. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0001-8025-3670> Acesso em: 20 Mar 2024.

SEBRAE, Biblioteca. **Tik Tok: o que essa rede social traz de novo?**, 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c0032c8f96331db1b4da150f5106c96d/\\$File/30656.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c0032c8f96331db1b4da150f5106c96d/$File/30656.pdf) Acesso em: 07 Mar. 2024.

TOLEDO, Raísa. **Quais as redes sociais mais usadas por crianças e adolescentes?** - **Estadão Expresso**, publicado em 18 de agosto de 2022, em Crianças, Educação, Na Perifa. Disponível em: <https://expresso.estadao.com.br/naperifa/quais-as-redes-sociais-mais-usadas-por-criancas-e-adolescentes/> Acesso em: 16 Set. 2023.