

Tiktorização da infância e as relações de consumo que o TikTok gera em crianças que vão à escola

Souza, Antônia Lourenny Epifânio ¹

Weck, João Tadeu ²

RESUMO

Esta pesquisa investigou e analisou a relação das crianças com o aplicativo TikTok, numa turma de 4º e 5º ano de escola pública em Natal/RN, Brasil. Utilizou-se observação e pesquisa bibliográfica, que contempla reflexões acerca da liquidez das relações humanas, cultura da individualidade e civilização do espetáculo. Abordou-se a cultura da mídia e sua relação com o consumo, a banalização da vida privada, na perspectiva dos estudos culturais. Para a coleta de dados, foram exibidos vídeos e aplicados questionários em roda de conversa às crianças e um formulário online às professoras. Os resultados revelam a tiktorização da infância a partir da extensão do TikTok para o mundo real, com incorporação da estética tiktoker através do consumo e trejeitos corporais. Identificaram-se violações à legislação brasileira. Conclui-se que a educação que está sendo praticada, com lacunas a respeito do seu compromisso com a função social, seja repensada.

Palavras-chave: cultura e consumo; formação docente; infâncias midiáticas; infância Tiktorizada.

TikTorization of childhood and the consumption relationships it generates in schoolchildren

ABSTRACT

This research investigated and analyzed children's relationship with the TikTok app in a 4th and 5th grade class at a public school in Natal/RN, Brazil. Observation and bibliographic research were used, which includes reflections on the liquidity of human relationships, the culture of individuality, and the civilization of spectacle. It addressed media culture and its relationship with consumption and the trivialization of private life from the perspective of cultural studies. For data collection, videos were shown, and questionnaires were administered in conversation circles with the children and online with the teachers. The results reveal the Tiktorization of childhood based on the extension of TikTok to the real world, with the incorporation of Tiktoker aesthetics through consumption and body language. Violations of Brazilian law

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Licenciada em Pedagogia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: lourennysouza@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6095073674479199>. Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-3611-0829>.

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor do Centro de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: joao.tadeu.weck@ufrn.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0214220780499127>. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-4403-0357>.

were identified. It is concluded that the education being practiced, with gaps in its commitment to social function, should be rethought.

Keywords: culture and consumption; teacher training; mediated childhoods; tiktorized childhood.

Tiktorización de la infancia y las relaciones de consumo que genera en niños que van a la escuela

RESUMEN

Esta investigación analizó la relación de los niños con la aplicación TikTok en una clase de cuarto y quinto grado de una escuela pública en Natal/RN, Brasil. Se utilizó la observación y la investigación bibliográfica, que contempla reflexiones sobre la liquidez de las relaciones humanas, la cultura de la individualidad y la civilización del espectáculo. Se abordó la cultura de los medios de comunicación y su relación con el consumo, la banalización de la vida privada, desde la perspectiva de los estudios culturales. Para la recopilación de datos, se mostraron vídeos y se aplicaron cuestionarios en rondas de conversación a los niños y un formulario en línea a los profesores. Los resultados revelan la “tiktorización” de la infancia a partir de la extensión de TikTok al mundo real, con la incorporación de la estética tiktokker a través del consumo y los gestos corporales. Se identificaron violaciones a la legislación brasileña. Se concluye que la educación que se está practicando, con lagunas en cuanto a su compromiso con la función social, debe ser replanteada.

Palabras clave: cultura y consumo; formación docente; infancias mediáticas; infancia tiktorizada.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é o resultado de um trabalho de conclusão do curso de Pedagogia da UFRN e surge pela necessidade de entender e discutir as infâncias midiáticas, que se configuram em novos sentidos e significados de ser criança a partir da relação que elas desenvolvem com a mídia (Buckingham, 2008), especificamente o aplicativo *TikTok*, que invade a escola através de seu público. Também se justifica pelo, em geral, baixo preparo de formação docente para a mediação, no que se refere à função pedagógica da mídia, reconhecendo-a a partir de sua capacidade de produtora cultural, de comunicadora e de produção de sujeitos. Ainda, justifica-se pela quase ausência de produções e estudos que visam debater e pesquisar a respeito do que estamos chamando de “Tiktorização da infância”. Espera-se, assim,

contribuir positivamente para a promoção e a produção científica no âmbito da educação, em especial para a educação da infância, no sentido de entender os efeitos que as mídias acarretam no consumo infantil.

Mídia e infância

As mídias estão inseridas na sociedade há muito tempo e, conforme Chartier (1994, p. 186), o marco inicial das transformações provocadas por meios de informação e comunicação foi a invenção da prensa de tipos móveis. “Com os caracteres móveis e a prensa de imprimir, a cópia manuscrita deixa de ser o único recurso disponível para assegurar a multiplicação e a circulação dos textos”. Dando um salto na história, o advento da televisão, na segunda metade do século XX, ampliou essa influência e passou a desempenhar distintos papéis. Com a ampliação ao acesso a equipamentos e aumento da oferta de produtos digitais, a atual sociedade configura-se por padrões de consumo de mensagens midiáticas cada vez mais elaboradas. O que já existia foi altamente amplificado.

Ao apresentar e discutir sobre a televisão, que antecedeu as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs), como uma das principais formadoras dos anos 2000, de disseminação de informação, opinião e cultura, Fischer (2003) afirma que vivemos a banalização da vida privada, e assim a televisão funciona como uma espécie de processador do tecido social, direcionando aprendizagens e interesses e, também, portanto, uma modulação da cultura que conhecemos, resultando em uma espécie de alienação. Pode-se dizer que não é diferente quando se fala sobre o TikTok, afinal as redes sociais funcionam através de linguagens e recursos já existentes em outros tipos de mídias.

Trata-se de um mercado corporativo, permeado pela cultura *bigtech*³, em que o lucro fala mais alto, a tecnologia articula-se ao mercado e consequentemente trabalha para formar um novo tipo de sociedade (Kellner, 2001). “[...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugio e da sua remoção” (Bauman, 2022, p.120).

O consumo é uma prática inerente à vida humana, necessário para a existência da humanidade. No entanto, a atual sociedade, regida pelo modelo neoliberal, rompeu com a ideia de consumo apenas por necessidade, atrelando

³ O termo *Bigtech* se aplica para empresas globais de tecnologia na área da informação e comunicação que exercem grande influência nas atividades sociais, políticas e econômicas no mundo.

e criando um novo modelo de sociedade, aquela que consome apenas por prazer e para preencher uma necessidade de ser aceito em um determinado grupo. Para Almeida (2019), o consumo define-se como a capacidade de destruir algo para tornar-se parte da essência do ser, ou seja, o consumidor. O consumismo é o termo que trata a respeito do exagero e a prática de consumir algo, coisa que a sociedade de hiperconsumo atrela com a capacidade de ser feliz, embora efêmera. Para Momo (2014, p. 16), “[...] o consumo pode ser entendido não apenas como o consumo de bens materiais, mas também como o consumo de significados que promovem desejos e processos de identificação”.

Para Llosa (2013), o comportamento de consumo obsessivo, atendendo a imposição da livre publicidade, retira a humanidade e causa uma espécie de coisificação do indivíduo.

Nessa direção, o mercado também se reinventou e adequou-se para alcançar o público infantil. Isso ocorre por meio da publicidade, que vende um ideário a ser alcançado através de produtos e/ou comportamentos, impactando diretamente na formação de subjetividades e valores: “eles encontram a desigualdade e se fartam com ela” (O’Neil, 2020, p. 112). Para atingir o público infantil, as mensagens fazem uso de cores, presença de personagens, celebridades e trilhas sonoras festivas na busca da identificação e, conseqüentemente, reforçam o apelo ao consumo.

O TikTok

A rede chinesa de vídeos curtos foi lançada mundialmente em 2017, pelo grupo ByteDance tecnologia Ltda (ByteDance, 2024). Seu objetivo principal é a produção e expressão de conteúdos na perspectiva do consumo, uma vez que as atuais redes sociais possuem também características de mediadoras de conteúdos e de cultura, isso porque “[...] as pessoas passaram de simples usuários a produtores de conteúdo, gerando diferentes grupos que se encontram *on-line* através de algoritmos nas redes sociais” (Castro; Mello, 2023, p. 530). É uma configuração que potencializa as interações humanas de maneira efêmera, pois o “[...] advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços” (Bauman, 2004, p. 82).

Atualmente o TikTok possui 1,6 bilhões de usuários e a principal fonte da sua receita é a publicidade, arrecadando em 2023 US\$ 16,1 bilhões (Business of Apps, 2024). Em sua página na internet, a plataforma se apresenta da seguinte forma, seguindo os princípios da ByteDance: “O TikTok é uma fonte de

entretenimento e enriquecimento onde você pode descobrir, criar e se conectar com outras pessoas em todo o mundo. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2024, página eletrônica).

O TikTok alcança o seu público e o agrada com a “entrega” de conteúdo “certo”, referente ao perfil identificado através dos *cookies*, que criam uma espécie de mapeamento dos seus usuários, que envolve o processamento de dados, desde o cadastro, identificação pessoal, faixa-etária, gênero, nacionalidade, até o padrão de consumo do usuário, pela forma como ele se comporta dentro da rede social e na internet de modo geral. Em termos mais claros, os *cookies* trabalham em favor da operacionalização do algoritmo da plataforma: “O algoritmo encontra padrões por si próprio e então, com o tempo, traça relações entre padrões e resultados. Em certo sentido, ele aprende” (O’Neil, 2020, p. 121). Pode-se categorizar os *cookies* da seguinte forma:

Os cookies são pequenos ficheiros de texto que permitem à TikTok e aos seus prestadores de serviços, identificar exclusivamente o navegador ou dispositivo do utilizador para vários fins [...]. Normalmente, os cookies funcionam atribuindo um número exclusivo ao dispositivo do utilizador e são armazenados no navegador deste pelos sítios Web que visita, bem como por fornecedores de serviços externos a esses sítios Web (TikTok, 2020, página eletrônica).

Tudo é programado para entregar o conteúdo certo para a pessoa certa, como se fosse uma “coincidência”, resultado das tecnologias de acompanhamento que as redes sociais utilizam, como: “identificação e segurança, personalização de conteúdos, recordar as preferências do utilizador, funcionalidade, análise e publicidade e mediação” TikTok (2020).

As tecnologias de acompanhamento, das quais o TikTok faz uso, podem ser classificadas como “originais” ou de “terceiros”, sendo a primeira um acompanhamento do usuário pela própria rede, e, a segunda, composta por prestadores de serviços e parceiros da rede social. Pode-se dizer que as tecnologias de acompanhamento realizadas por terceiros são também a chave para entender a livre publicidade vendida aos usuários.

Em vista disso, as mídias digitais constroem um mapeamento de seu usuário/consumidor, disseminando também a livre publicidade, sem ignorar crianças e adolescentes: “a publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas” (Kellner, 2001, p. 318).

Para a política de privacidade de crianças e adolescentes, o TikTok alega que tem um trato diferenciado com esses dados, coletando apenas informações básicas para o seu funcionamento. Todavia, mesmo com esse público, a rede social afirma que utiliza de seus dados para “veicular publicidade contextualizada”, ao mesmo tempo que informa não vender as informações para publicidade de terceiros (TikTok, 2023). Em seus termos de serviços, a rede social estabelece um limite de faixa-etária para uso dos seus serviços e política de fiscalização, de forma que preze pela integridade, segurança e bem-estar do usuário:

Os serviços destinam-se exclusivamente a pessoas com idade de 13 anos ou mais. [...] Ao utilizar os Serviços, você estará confirmando que tem a idade mínima aqui especificada. Se chegar ao nosso conhecimento que alguma pessoa com idade inferior à idade mínima estabelecida acima está utilizando os Serviços, encerraremos a conta do usuário em questão (TikTok, 2020, página eletrônica).

No entanto, o que se aplica à realidade não coincide com a política etária apresentada pela plataforma. Segundo dados do portal G1, o TikTok é considerado o aplicativo mais usado por crianças e adolescentes, cerca de 34% do público entre 9 e 17 anos tem preferência pela referida rede (Silva, 2022). Segundo dados de outra pesquisa:

O maior avanço do TikTok aconteceu na faixa etária de 7 a 9 anos, na qual a proporção de uso passou de 39% para 52%. Entre crianças de 10 a 12 anos o crescimento do TikTok também foi expressivo, passando de 51% para 59%. Vale destacar ainda que esse é um dos apps que apresenta maior disparidade de uso no público infantil quando a análise é feita por gênero: o TikTok é acessado por 50% das meninas e por 41% dos meninos (Panorama Mobile time; Opinion box, 2021, página eletrônica).

A baixa fiscalização e a facilidade para cometimento de crimes perante o que acontece no mundo digital evidencia uma falha no cumprimento e eficácia da jurisdição brasileira. Assim, percebe-se uma falha em relação ao zelo pelos direitos fundamentais de crianças e adolescentes, tanto no que diz respeito à violência e assédio sexual como na publicidade direcionada a crianças, evidenciando a vulnerabilidade desses indivíduos, que tende a ser lucrativa para o mercado das *bigtechs* “[...] vulnerabilidade vale ouro. Sempre valeu” (O’Neil, 2020, p. 115).

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Lei n. 8.069/1990), em seu art. 5, nenhuma criança ou adolescente pode ser vítima de exploração e violência, inclusive comercial e publicitária, seja por ação ou omissão em relação aos seus direitos fundamentais (Brasil, 1990). Isso torna ainda mais evidente a violação de direitos cometida pelo TikTok e a necessidade urgente de se repensar as políticas públicas e legislativas a respeito do mundo virtual, principalmente a regularização de aplicativos de redes sociais no Brasil, e sua responsabilidade para com as crianças.

Nesse sentido, apesar de tratar em suas políticas, o TikTok não possui ações que de fato proporcionem uma aplicabilidade de seus termos legais. Por não considerar a materialidade da realidade que configura a presença de crianças enquanto usuárias ativas e legítimas na rede social, o TikTok se isenta da responsabilidade para proteger e garantir a segurança das crianças que navegam em seu ambiente. Também se esquivava perante a legislação brasileira, transferindo a culpa a terceiros, como pais e responsáveis pela intangibilidade que é a internet e o mundo *online*: “infelizmente, a transmissão de informações pela Internet não é totalmente segura. [...] não podemos garantir a segurança das informações transmitidas através dos serviços TikTok; qualquer transmissão é por conta e risco do usuário” (TikTok, 2023). De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD, 13.709/2018), em seu art. 14, acerca do tratamento dos dados pessoais de crianças, é necessário um termo de consentimento específico cedido por um dos pais ou responsável legal (Brasil, 2018a), logo, o TikTok descumpra a referida lei, já que não possui o controle perante o acesso de crianças e ainda utiliza de seus dados de navegação para vender publicidade e alimentar seu banco de *cookies*, além de não oferecer clareza a respeito do trato de dados

§ 6º As informações sobre o tratamento de dados referidas neste artigo deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança (Brasil, 2018a, página eletrônica).

O alto processamento de dados do TikTok, por crianças e adolescentes, constrói e aprimora a sua individualidade, ao passarem a se reconhecer em um “mundo ideal”, com padrões, expectativas de vida e consumo muitas vezes destoantes de sua realidade, de seu grupo social, étnico e cultural, o que pode aumentar as desigualdades sociais na infância, além do sofrimento.

Assim, as crianças são direcionadas ao consumo de maneira arbitrária e ingênua, sem qualquer clareza sobre o tratamento de seus dados pessoais, o que viola a lei brasileira.

Ao navegar pela plataforma, é fácil encontrar vídeos de crianças “TikTokers” produzindo conteúdo sobre uma variedade de assuntos, aparentemente sem a devida supervisão dos pais ou de um adulto. O que mais chama a atenção são as famosas “dancinhas”, conhecidas pela sensualização, exposição do corpo, músicas erotizadas e movimentos repetidos e disseminados abertamente perante o grupo social que utiliza a rede. Isso contraria o que a própria plataforma defende: “as crianças não podem compartilhar publicamente informações pessoais, incluindo vídeos ou informações de perfil” (TikTok, 2023).

Segundo dados do serviço de apoio Helpline, da SaferNet Brasil (2024), em 2023 foram registrados 134 pedidos de ajuda por crianças e adolescentes brasileiros devido a violações no meio digital, com números expressivos relacionados à pornografia infantil.

É evidente que o corpo das meninas é ainda mais objetificado dentro da plataforma, tanto do ponto de vista sexual quanto para o cumprimento de padrões e estereótipos de beleza, uma extensão do que já ocorre na sociedade contemporânea. Fischer (2003) explica sobre a exposição do corpo nas mídias:

A banalização da vida privada atinge diretamente a midiaticização do corpo e sexualidade como veículo de divulgação de produtos e padrões. Ainda que se fale da sexualidade no meio público isso sempre será uma espécie de tabu e conseqüentemente gera engajamento e audiência por inevitavelmente algo ligado à esfera privada (Fischer, 2003, p. 46).

A valorização da vida privada, ou seja, de divulgar o que é íntimo, verdadeira cultura do espetáculo (Llosa, 2013), contribui para a crescente cultura da individualidade. Ao mesmo tempo que tudo é socializado, também emerge um vazio de significados que dialoguem com a realidade, o que contribui para uma “coisificação” do indivíduo: tudo se torna efêmero e líquido. Outro fator que não pode ser deixado de lado é a facilidade de acesso que as crianças encontram para ter acesso a *smartphones*:

Assim, de um lado as crianças ganharam acesso a certos aspectos da vida ‘adulta’, especialmente aqueles considerados moralmente inapropriados ou para os quais elas sejam vistas como psicologicamente imaturas. [...] Seria um exagero propor

que essas mudanças tenham conduzido à ‘morte da infância’, mas elas sugerem de fato que o fim da ‘infância’ está chegando alguns anos mais cedo que no passado (Buckingham, 20006, p. 49).

Segundo uma pesquisa de Panorama Mobile Time e Opinion Box, crianças de 0 a 12 anos já possuem seu próprio *smartphone*, sendo a faixa etária entre 10 e 12 anos com a maior porcentagem considerável, cerca de 79% (Panorama Mobile Time; Opinion Box, 2021).

O advento do TikTok na vida de crianças e adolescentes não é algo recente, mas que certamente ganhou um impulso considerável desde a pandemia de Covid-19 em 2020. .

No segundo trimestre de 2020, o TikTok chegou a 700 milhões de usuários, ante 538 milhões registrados no trimestre anterior. Em 2023, a plataforma atingiu 1,5 bilhão de usuários, um aumento de 16% em relação ao ano anterior (Business of Apps, 2024). Durante os tempos pandêmicos, a busca por entretenimento fez com que o TikTok viralizasse, assim como os memes, uma técnica de humor rápido que pode ser caracterizada como “um recurso de disseminação que envolve o humor, possibilitando aos usuários a capacidade de releituras por meio de vídeos, imagens e histórias” (Castro; Mello, 2023, p. 531).

De certa forma, os memes criam uma ligação com a vida privada do usuário, permitindo a identificação de fatos cotidianos e comuns ao humor, o que faz com que quem esteja do outro lado da tela tenha o sentimento de poder se ver: “um dos principais responsáveis pelo sucesso dos vídeos do TikTok são os memes” (Castro; Mello, 2023, p. 532). Não por acaso, os memes também são um dos recursos utilizados por empresas de *marketing* para vender e propagar publicidades. O TikTok ganha destaque na vida dos usuários através da perda do autocontrole de seu público por meio de um mecanismo chamado “design viciante”.

Está na categoria de ‘design viciante’ mecanismos como a possibilidade de rolagem infinita do feed de notícias, notificações, flashes de conteúdos relevantes que são ocultados quando o feed é recarregado, reproduções automáticas de vídeos e sequências de conteúdos sugeridos. Recursos como esses jogam com a perda de autocontrole das pessoas [...] (Fernandes, 2024, página eletrônica).

Em outras palavras, o “design viciante” explica de que maneira as pessoas usuárias de redes sociais chegam ao vício de telas, equiparando-se quase ao vício de drogas: “as características de design viciante estão frequentemente vinculadas a padrões psicossociais que se baseiam nas necessidades, vulnerabilidades e desejos psicológicos dos consumidores, como pertencimento social, ansiedade social, medo de ficar de fora” (Fernandes, 2024, página eletrônica).

Para a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP, 2019), o uso de telas e do que é ofertado pela indústria do entretenimento, como as redes sociais, passa para as crianças e adolescentes a ideia de uma solução instantânea para que sentimentos perturbadores e emoções difíceis, que ainda não aprenderam a lidar, desapareçam. Ainda, o sistema de gratificação por *likes* e outras configurações do ambiente das redes sociais impulsionam o neurotransmissor de dopamina, e, com isso, podem tornar o comportamento impulsivo, como também ofuscar sinais do tédio, estresse ou depressão.

A infância e a tiktorização

É inegável dizer que a infância que conhecíamos, em outras épocas, praticamente não existe mais. As atuais mídias e a publicidade impositiva romperam com o ideal de ser criança de antigamente, mais especificamente durante o longo período da Modernidade, concebida de indivíduos vulneráveis, doces e dependentes. Dentro disso, o brincar é a principal característica afetada:

Brincar é repetir e recriar ações prazerosas, expressar situações imaginárias, criativas, compartilhar brincadeiras com outras pessoas, expressar sua individualidade e sua identidade, explorar a natureza, os objetos, comunicar-se, e participar da cultura lúdica para compreender seu universo. Ainda que o brincar possa ser considerado um ato inerente à criança, exige um conhecimento, um repertório que ela precisa aprender (Brasil, 2012, p. 11).

Logo, a aceleração do tempo causada pelas mídias digitais, como a tela infinita do TikTok, pode afetar diretamente a relação da criança com o ato de brincar. A brincadeira fora de telas, para muitas crianças, torna-se monótona e tediosa, envolve um processo de criação e leva tempo.

Para Vygotsky (2007), o ato de brincar é uma atividade humana criadora que permite a criação e interpretação com o mundo e com o novo, e com isso a assimilação do conhecimento e de aprendizagens, assim como novas formas

de construir relações. A cultura do consumo imposta pelas mídias digitais prejudica no desenvolvimento de uma boa relação com o meio-ambiente, afinal o consumismo aumenta significativamente o impacto ambiental e contribui para provocar um distanciamento cada vez maior entre o homem e a natureza

De acordo com Kramer (2006, p. 14), “[...] a ideia de infância não existiu sempre e da mesma maneira. Ao contrário, a noção de infância surgiu com a sociedade capitalista, urbano-industrial, na medida em que mudavam a inserção e o papel social da criança na sua comunidade”.

Para Buckingham (2006, p. 11), “‘Infância’ é, portanto, um termo mutável e relacional, cujo sentido se define principalmente por sua oposição a outra expressão mutável, ‘Idade Adulta’”. O que se nota é que a compreensão de infância sempre esteve atrelada ao que se entende sobre a vida adulta, e assim as crianças passam a ter suas infâncias concebidas a partir da ótica apresentada pela idade oposta. Para Sarmiento (2007, p. 36), “[...] a infância é, simultaneamente, uma categoria social, do tipo geracional, e um grupo social de sujeitos ativos, que interpretam e agem no mundo. Nessa ação estruturam e estabelecem padrões culturais”.

Nessa perspectiva, a cultura da mídia tem grande influência no que se entende por infância para a atual sociedade, pelo seu poder de impacto na vida familiar, como na educação: “parece que a mídia, ao descrever, narrar, representar, interpelar, convoca a infância contemporânea e acaba operando como uma cronista dos modos de ser criança hoje” (Momo, 2015, p. 93).

As crianças, durante um período da história, eram vistas como um investimento das famílias, enaltecidas numericamente pelas potencialidades para a força de trabalho dentro do grupo familiar: “Os filhos eram, na visão de todos, bons investimentos, e como tal eram saudados. Quanto mais, melhor” (Bauman, 2004, p. 58). Com o crescimento do mercado corporativo voltado para a infância, as crianças passaram a ser vistas como um dos maiores potenciais de investimento. Isso ocorre porque, ao direcionar publicidade para crianças, toda a família é alcançada pela pressão do consumo. Assim, o poder persuasivo de vender e divulgar produtos encontra nas crianças seu melhor consumidor, impactando a infância de modo geral.

Os pais, estressados e frustrados por suas próprias vidas profissionais, tendem a jogar suas ansiedades sobre as crianças, pressionando-as cada vez mais cedo a ter sucesso acadêmico e esportivo e paralisando-as com o medo do fracasso. As escolas tornaram-se produtivistas, obcecadas por avaliação e pelo treinamento impositivo de ‘habilidades básicas’. Os pais estão sendo convocados a transformar o lar em extensão da escola, proporcionando às crianças uma

instrução formal e programada, ao invés do aprendizado mais informal do passado (Buckingham, 2008, p. 18).

Portanto, pensar na infância, suas características e a sua significância, não é algo universal, é uma construção cultural e social. Partindo de tal reflexão, é fundamental reconhecer as crianças enquanto indivíduos que participam da produção e consumo cultural, tal como compreender como essas relações ocorrem, porquanto: “a mídia não pode mais ser vista apenas como um veículo de informação mas também como produtora de formas especializadas de comunicar e produzir sujeitos, assumindo dessa maneira uma função nitidamente pedagógica” (Fischer, 1997, p. 61 *apud* Momo, 2007, p. 63).

Ao discutir a atual infância e o modo como as crianças se relacionam com o TikTok, é possível dizer que se está produzindo uma nova forma de ser criança, que pode ser associada/chamada de Tiktorização da infância. Cardoso (2023) trata a respeito de um fenômeno denominado de forma semelhante, a “TikTokização”, ao se referir à exposição das profissões nas redes sociais, condizente com: “[...] uma expressão para descrever a exposição nas mídias sociais Instagram e TikTok como uma estratégia de promoção profissional no mercado de trabalho atual” (Cardoso, 2023, p. 8). Partindo dessa concepção, nota-se que socialmente o referido aplicativo foi absorvido de tal forma pela atual cultura da infância que até mesmo crianças que não o utilizam apresentam comportamentos que possibilitam identificá-las como usuárias do TikTok. Logo, a Tiktorização da infância define-se enquanto trejeitos e comportamentos ligados e usados em estratégias de exposição nas redes sociais, comumente pelos TikTokers, ou, como afirma Monteiro (2018, p. 111), “os indivíduos criam identidades junto àquilo que consomem”, como dancinhas ensaiadas com movimentos repetitivos e sensualizados, viralizadas pelos *challenge*⁴; preferências por músicas *pop*: “canções de curta e média duração, de estrutura versos-pontes, bem como do emprego comum de refrãos e estruturas melódicas em consonância com um certo senso sonoro pré estabelecido” (Soares, 2015, p. 22). E, normalmente, com batidas envolventes

⁴ Palavra em inglês que traduzida para o português significa “desafio”. Como o nome sugere, consiste na produção e postagem de vídeos inusitados, geralmente no Instagram e/ou TikTok. Esse tipo de vídeo é utilizado para fazer um produto ou uma tendência viralizar, uma vez que ele promove o desafio entre os usuários para que produzam vídeos cada vez mais criativos, engraçados e apelativos. Esse tipo de vídeo tornou-se popular durante a pandemia e logo ganhou os olhos do mercado do *marketing* e consumo. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/w/o-que-sao-challenges-a-nova-febre-das-redes-sociais#:~:text=C%20a%20palavra%20em%20ingl%C3%AAs,no%20ritmo%20de%20m%C3%BAscas%20espec%C3%ADficas>. Acesso em: 28 jul. 2024

e letras sexualizadas; o acompanhamento de determinados *influencers* digitais; a preferência por literatura *best seller*; jogos; artistas *pop*: artistas fabricados sob a lógica e demanda de um produtor cultural (Soares, 2015).

É possível ver anúncios dessa plataforma em esportes, comerciais de televisão, patrocínio, de eventos e sua disseminação no cenário musical em que as produções das músicas estão sendo direcionadas para viralizar no TikTok, pois se disseminar facilmente, acontecendo um jogo de interesse entre as músicas e danças produzidas (Castro; Mello, 2023, p. 533).

Tudo isso para a formação da personalidade da infância atual, influenciada pela disseminação de vídeos curtos e pouco complexos em uma tela infinita de design viciante. Isso provavelmente promove uma rejeição a tudo que exige tempo, espera, esforço cognitivo e envolve o tédio, mantendo a civilização do espetáculo que busca se divertir e escapar do tédio (Llosa, 2013). Além disso, isso também promove uma crescente distorção da imagem, com comportamentos, vestimentas, falas e expressões hipersexualizadas, resultando na erotização infantil.

Para a pesquisadora estadunidense Nora McDonald (2024), a entrega de conteúdo personalizado de acordo com os gostos e preferências dos adolescentes é interpretada como uma mensagem confiável sobre a imagem de si mesmos. Isso é visto de maneira positiva, pois as mídias sociais, através da operacionalização de algoritmos alimentados por *cookies*, acabam funcionando como uma espécie de espelho que reflete a si próprio, criando “mundos particulares”: “[...] os adolescentes [...] acreditam que os algoritmos das redes sociais, como os do TikTok, ficaram tão bons que é possível ver os reflexos de si mesmos nessas plataformas como bastante precisos” (McDonald, 2024).

Consequentemente, a Tiktorização da infância e suas características é a extensão para o mundo real, social e cultural de todo sucesso viral e impositivo que acontece dentro da plataforma do TikTok, o “[...] espaço entre o real e o virtual misturam-se e fazem com que as práticas, as quais antes eram exclusivamente *on-line*, façam parte do cotidiano dos sujeitos” (Castro; Mello, 2023, p. 534). Trata-se da materialização da rede social perante a vida humana. Assim, está diretamente ligada ao reflexo da banalização da vida privada e a perda dos limites que separavam os “dois mundos”:

A estética e comportamento TikToker (a Tiktorização) está fortemente associada e ligada a elementos da cultura *pop* do mundo, algo que se estende até mesmo à infância. A cultura *pop* é diretamente ligada à cultura popular, representando assim a sociedade de modo geral, como seus padrões de

consumo, a exploração capitalista e a imediatização do tempo cada vez mais efêmero, também na perspectiva do consumo: “são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, ‘grande público’, e são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.)” (Soares, 2015, p. 14-15).

O emprego de elementos da cultura *pop* na operacionalização dos aplicativos acaba por promover uma aproximação cada vez mais íntima com os usuários, principalmente pela liberdade de recriar o que já existe. Ainda, de acordo com Soares (2015, p. 19): “os sujeitos dentro do contexto da Cultura Pop interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais, ressignificando suas experiências”.

Operando principalmente através dos vídeos curtos, uma extensão e releitura dos videoclipes, o TikTok possui a capacidade de modelar a vida do indivíduo do outro lado da tela e também de forjar identidades e subjetividades: “performances ao vivo, clipes e shows fornecem material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical” (Soares, 2015, p. 26).

Nesse sentido, pode-se afirmar que o TikTok trabalha em função do grande produtor cultural, sendo um mecanismo hoje essencial para alavancar sucessos e disseminar o consumo: “a virtualização e a digitalização estão levando cada vez mais ao desaparecimento da realidade que nos oferece resistência” (Han, 2017, p. 92). Tornou-se uma ferramenta de consulta para quem quer estar dentro e não ficar de fora do que acontece na cultura *pop*, por determinar tendências e sucessos.

Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) e formação de professores(as)

A educação formal é um processo conduzido por instituições públicas ou privadas e é orientada por legislações federais, estaduais e municipais específicas. Possui, entre seus princípios, a formação crítica dos indivíduos para o exercício da cidadania, preparação para o mundo do trabalho e formação ética (Libâneo, 2007), seguindo um currículo pré-determinado e organizado. No Brasil, o currículo tem como parâmetro a Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

Conforme já citado neste texto, o avanço tecnológico das ferramentas digitais vem promovendo profundas e aceleradas transformações sociais, sobretudo na forma como as pessoas se informam e se comunicam.

Apesar de se tratar de uma discussão não tão recente, as atuais políticas públicas educacionais ainda são deficientes em relação à educação para as mídias. O currículo educacional reproduz códigos e ideologias frutos de projetos políticos que buscam a manutenção do lugar de “sujeito consumidor” por meio de uma educação bancária (Freire, 2014) e homogênea, tornando o processo educacional e as escolas semelhantes a uma ilha, isoladas da realidade de seu público, atreladas a uma ideia de medo da perda de controle pela imersão da cultura popular em seu âmbito (Buckingham, 2008).

Durante a história da humanidade, tecnologias e técnicas que auxiliaram processos comunicacionais estão intrinsecamente ligadas a transformações ocorridas em diferentes sociedades. O termo Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) pode ser compreendido como o conjunto de ferramentas e instrumentos tecnológicos que permitem produção, veiculação e acesso de informações e de comunicação direta entre indivíduos, independentemente do local e distância a que se encontrem (o telefone e o aparelho de fax foram exemplos disso). Se, quando analógicas, já exerciam importante papel, ao tornarem-se digitais, as TICs, ampliaram exponencialmente sua importância. Conforme Castells (2016), elas criaram um novo paradigma para a sociedade.

[...] o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias de processamento de informação e da comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e a distribuição de energia foram o elemento principal na base da revolução industrial (Castells, 2016, p. 88).

O referido autor está se referindo a três profundas transformações trazidas pela presença das referidas tecnologias, que ocorreram em três níveis: na economia (modificaram as relações presentes nos processos de produção); na política (como se reestruturaram as relações de poder); e nas formas como os indivíduos se relacionam entre si, com as instituições e consigo mesmos, ou seja, na cultura.

A facilidade com que as TDICs, junto com a publicidade e a cultura midiática, moldam e influenciam os indivíduos pode evidenciar a precariedade dos sistemas educacionais e políticos. Afinal, é notável a rapidez com que esses organismos conseguem moldar uma sociedade e até mesmo algo tão intrínseco quanto a cultura humana: “Sob a influência de uma cultura imagética multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de

consumo, envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influencia profundamente o pensamento e a ação” (Kellner, 2004, p. 5).

A sociedade é inserida em uma realidade, mas há pouca discussão crítica sobre esse consumo e suas características, especialmente na educação. A formação docente ainda é muito limitada ao preparo para as novas formas de aprendizagem em que os alunos estão inseridos, o que tende a deixar a escola isolada da realidade de seu público. Assim, “novos problemas são criados, especialmente para a educação das gerações mais jovens; a meu ver, problemas desafiadores de uma ordem escolar já fragilizada e em crise” (Fischer, 2003, p. 23).

Além da formação inicial insuficiente, os projetos destinados a professores de formação continuada para o uso das TDICs, na maioria das vezes, avançam muito pouco além de uma formação instrumental. Na atual configuração societária, é urgente desenvolver processos de letramentos digitais que promovam reflexões sobre os impactos da cultura digital. Por letramento digital, concebemos uma

[...] complexa série de valores, práticas e habilidades situados social e culturalmente envolvidos em operar linguisticamente dentro de um contexto de ambientes eletrônicos, que incluem leitura, escrita e comunicação (Selfe, 1999, p. 11 *apud* Souza, 2007, p. 59).

A definição acima foi escolhida porque leva em consideração os diferentes contextos culturais e sociais em que indivíduos incorporam diferentes TICs para se expressarem, tornando-as essenciais para a compreensão da cultura atual. Nessa perspectiva, os indivíduos estariam capacitados para lidar com ideias, ou seja, desenvolver uma compreensão crítica acerca dos conteúdos digitais que consomem e não somente aprender comandos de modo instrumental. Assim, a prática docente precisa ser construída com um viés crítico, de maneira que elucide para a sociedade, incluindo crianças e adolescentes, a cultura e a política dos nossos dias (Kellner, 2001).

No Brasil, as Diretrizes para a formação de professores foram alteradas somente em 2024, durante o período de execução desta pesquisa. A anterior data de 2019, homologada pela portaria nº 2.167, do Ministério da Educação (MEC), em 19 de dezembro de 2019. Conforme Oliveira (2022, p. 408), “Essa Resolução vincula diretamente os currículos dos cursos de licenciatura à

BNCC, expressando uma concepção pragmática do exercício docente e visão estreita da formação profissional”.

Procedimentos metodológicos e instrumentos de coleta de dados

A pesquisa desenvolvida fez uso de elementos qualitativos e caracteriza-se por ser um Estudo de Caso. Para buscarmos atingir os objetivos traçados nesta pesquisa, partimos de uma perspectiva do entendimento do objeto em estudo.

Fizemos uso também de procedimentos etnográficos, visto que é a descrição de um sistema de significados culturais de um determinado grupo (Spradley, 1979 *apud* Ludke; André, 1986, p. 14), ou seja, o grupo de alunos(as), três docentes que estão em sala de aula com estes e a coordenação pedagógica da instituição, buscando identificar em suas respostas elementos que enfatizem a presença e uso do TikTok, influência destes usos na dinâmica escolar dos/as discentes e possíveis ações desenvolvidas pela instituição sobre a relação “mídia-educação”:

O caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo. O caso pode ser similar a outros, mas é ao mesmo tempo distinto, pois tem interesse próprio, singular. [...] se destaca por se constituir numa unidade dentro de um sistema mais amplo. O interesse, portanto, incide naquilo que ele tem de único, de particular, mesmo que posteriormente venham a ficar evidentes certas semelhanças com outros casos ou situações (Ludke; André, 1986, p. 16).

Dessa forma, buscou-se investigar como os envolvidos e ouvidos organizam seus pensamentos e representações em torno das imagens e mensagens que recebem e interagem no TikTok.

As crianças participantes da pesquisa já tinham uma relação e conhecimento com a UFRN pelo trabalho que o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID), do curso de Pedagogia realizou na escola durante um determinado período e logo me relacionaram com o mesmo programa, apesar de explicar a minha intenção enquanto pesquisadora. Aos poucos e à medida que iam se sentindo mais confortáveis com minha presença em sala, passaram a demonstrar curiosidades sobre gostos e interesses particulares, pareciam querer descobrir de maneira positiva a pessoa que estava ali além da professora pesquisadora. Essa atitude das crianças evidenciou a boa recepção que tiveram com a pesquisa e minha presença em seus espaços na escola. Assim, essas interações foram acolhidas, mas

devidamente mediadas para que não atrapalhasse o desenvolvimento pedagógico dos estudantes e nem prejudicasse o andamento da pesquisa.

A pesquisa não foi submetida ao comitê de ética da Universidade Federal do Rio Grande do Norte em razão de que, conforme o regulamento da instituição, a pesquisa de TCC não possui tais requisitos de submissão. Antes da realização do trabalho, obteve-se consentimento dos responsáveis e, se forneceu informações claras para os envolvidos e para a instituição. Já durante a execução, se garantiu a autonomia, consentimento, sigilo e anonimato aos participantes.

Caracterização do público pesquisado (crianças)

A escola foco da pesquisa atende alunos do 1º ao 5º do Ensino Fundamental do município de Natal, no estado do Rio Grande do Norte, Brasil, especificamente a crianças que moram no bairro de Nova Descoberta (bairro na qual a escola está localizada), Potilândia e imediações de Candelária e Lagoa Nova, ambos geograficamente no entorno da escola.

Em sua dinâmica interna, a distribuição dos alunos em turmas não acontece de maneira seriada. As crianças são agrupadas em turmas organizadas por níveis de aprendizagem e as aulas acontecem em formato de oficinas. A escola conta com três salas para a rotação de turmas e cada oficina de aprendizagem conta com a sua sala e uma professora fixa, sendo que os alunos se deslocam até elas. As oficinas são denominadas e organizadas da seguinte forma: 1. Oficina de projetos: corresponde ao ensino de Ciências, Geografia e História; 2. Oficina de linguagens: com aulas do ensino de Língua Portuguesa; 3. Oficina de Matemática: aulas voltadas ao ensino de Matemática.

A aplicação da pesquisa ocorreu durante quatro dias, distribuídos entre o período de 30 de abril a 21 de maio de 2024, e contou com observações, participações e intervenção da pesquisadora. Os alunos que frequentam a escola são majoritariamente de classe média baixa, em sua maioria do sexo feminino e possuem como elemento unificador a cultura do futebol, algo de muito interesse por meninos e meninas.

Instrumentos de coleta de dados

A escolha de utilizar vídeos do TikTok como parte dos instrumentos de coleta de dados foi motivada pelas observações feitas durante os dias de ida à escola e pela necessidade de entender e discutir mais profundamente como as manifestações específicas desses vídeos se refletiam no corpo, na fala e nas

expressões das crianças. Com esse objetivo, a pesquisa selecionou uma série de vídeos para identificar a percepção e os significados que as crianças atribuem aos conteúdos apresentados. Para isso, foi adotado o formato de roda de conversa, proporcionando um ambiente no qual as crianças pudessem discutir sobre o TikTok e os vídeos apresentados de maneira confortável e segura, abordando temas que a escola não tratava com elas até o momento da pesquisa.

A primeira etapa da pesquisa consistiu em três dias de observações do cotidiano das crianças na escola, focando em como elas interagiam entre si e evidenciando aspectos de sua relação com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), especialmente o TikTok. A segunda etapa envolveu a projeção de sete vídeos do TikTok, selecionados com base nas observações feitas durante a primeira etapa, incluindo interações e diálogos das crianças. Após a exibição dos vídeos, foram realizados os seguintes questionamentos:

1. O que mais chama a atenção nos vídeos?
2. Por que vocês gostam destes vídeos?
3. O que os vídeos desejam apresentar?
4. Seus pais assistem vídeos no TikTok com vocês?
5. Existe algum vídeo que você viu no TikTok que você considera que não deveria estar na plataforma?
6. Após assistir algum vídeo, você sentiu desejo ou desejou algo? Seus pais permitiram?
7. Os vídeos mais legais são mais curtos ou são os que demoram mais?
8. O que é ser criança e ter infância?
9. O que você acha sobre a proibição do celular na escola?

Os questionamentos foram aplicados em formato de roda de conversa entre as crianças e a pesquisadora, com a presença da professora da oficina de projetos na sala. Durante a aplicação, estavam presentes 22 crianças, que responderam de maneira voluntária e à medida que se sentiam confortáveis. A roda de conversa foi gravada em áudio para facilitar a análise dos dados obtidos e durou aproximadamente 40 minutos.

A terceira e última etapa da pesquisa envolveu a aplicação de dois questionários via *Google Forms*, direcionados à coordenação pedagógica e às docentes. O objetivo foi identificar a relação da escola e das professoras com

as TDICs e como elas lidam com essas tecnologias no dia a dia em sala de aula e em sua prática pedagógica. O formato do questionário foi escolhido devido à dificuldade de aplicá-lo presencialmente, sendo uma opção que demanda mais tempo e que não foi bem aceita pelos sujeitos pesquisados. Vale ressaltar que, das três professoras, apenas duas responderam ao questionário.

Resultados e discussões

Acreditando no papel libertador de uma educação emancipadora, que vai além de um viés meramente instrumental, é urgente que o sistema educacional brasileiro repense a maneira como aborda o ensino e o trato com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) em seus espaços, especialmente no que diz respeito à educação de crianças. Uma educação crítica em relação às mídias também envolve o zelo e a proteção da infância. Segundo Fischer (2003), a educação crítica voltada para as mídias e a publicidade promove reflexão e conhecimento sobre a proximidade e distância entre os indivíduos, a cultura e a sociedade.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) estabelece, nas competências gerais para a Educação Básica, no item 5, que a educação formal deve preparar os estudantes dos três níveis de ensino para:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (Brasil, 2018b, p. 9).

Nesse cenário de mudanças, faz-se urgente repensar as práticas pedagógicas, já que, conforme abordado neste texto, o modelo atual de ensino não atende às necessidades e expectativas dos estudantes. É preciso conceber um processo de ensino e aprendizagem que leve em conta que os indivíduos são seres forjados pelo seu tempo histórico, pelas diferentes relações sociais que estabelecem com os outros, com as instituições e consigo mesmos.

Conforme a literatura que aborda a cultura da individualidade, a civilização do espetáculo, a cultura da mídia e o TikTok, especialmente em relação ao consumo por crianças, e com base na análise dos dados obtidos através da pesquisa empírica, elegemos quatro categorias de análise para

refletir e discutir o uso e a influência do TikTok nas crianças pesquisadas, aplicativo utilizado por mais da metade da turma, por sinal.

Mídia, Infância e Consumo

Assim como já discutido anteriormente, o consumo impositivo tem moldado a atual infância, influenciando gostos, preferências, personalidade, sonhos e padrões de vida, além de ensinar à sociedade sobre o que significa ser criança. A mídia, mesmo antes de se tornar digital, tem sido uma ferramenta decisiva para determinar o que é considerado sucesso, incluindo a publicidade, que amplifica seu alcance. Um exemplo claro disso é o TikTok, cuja principal fonte de capital é a publicidade em sua plataforma.

O culto ao consumo contribui para uma imaginação constante de coisas e objetos que não nos representam verdadeiramente, levando à perda da identidade e da percepção real de si mesmo. Isso reforça a ideia de uma sociedade fragmentada e a busca incessante por informações e consumo. Segundo Kellner (2001, p. 307), “a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as”. Portanto, o que pode parecer um simples desejo involuntário, na maioria das vezes, está atrelado ao movimento que a cultura da mídia exerce sobre os indivíduos.

Os indivíduos da atualidade acompanham a configuração dos produtos da atual indústria do consumo: são imediatistas assim como os produtos. Em tempos passados “os produtos eram feitos para durar por várias gerações, hoje são feitos para serem consumidos no momento e desaparecerem” (Llosa, 2013, p. 27). Essa influência é ainda mais potente perante as crianças, pois ainda são indivíduos em processo formativo, tanto cognitivo como educacional e emocional. A esse respeito, ao serem questionadas se, ao assistirem algum vídeo no TikTok, sentiram desejo ou desejaram possuir alguma coisa, uma das Crianças Pesquisadas⁵ (CP) explicitou: “eu vi um vídeo de uma mulher fazendo um brigadeiro e fiquei com vontade e decidi fazer também, só que não ficou bom”. Ainda, outra CP: “Eu tentei fazer um *slime*”; “Eu já quis ser jogador de futebol. Igual ao Neymar”. Ao ser questionada sobre o desejo de ser igual ao Neymar, a criança afirmou: “O Neymar ganha 430 mil por hora, ou é por minuto”. O falso ideal de desejo, apresentado e disseminado através da cultura da mídia, também causa frustração, afinal são necessidades geradas por um

⁵ Durante a transcrição do áudio da dinâmica não foi possível identificar se a fala de uma mesma criança se repete, consequentemente não foi possível lhes atribuir identidade perante as discussões e resultados. Por essa razão, optou-se por nomeá-las apenas como “criança(s)” e/ou “criança(s) pesquisada(s)”.

grande mercado que objetiva o lucro. Ainda a esse respeito, outra criança pesquisada afirmou: “Uma vez eu vi fazendo um bolo de laranja no TikTok e fui fazer. Só que eu deixei no forno uma hora, só que era 30 minutos. O bolo ficou preto”. Notadamente, evidencia-se o descumprimento do TikTok perante a legislação brasileira, pois, além de direcionar a publicidade para crianças que utilizam sua plataforma, ainda pode colocá-las em perigo, influenciando seus hábitos alimentares e enaltecendo padrões de vida que fogem de sua realidade.

Mídia e a Sexualização da infância

Devido à sua influência e capacidade de moldar a cultura humana, a mídia atua como um agente formador dos sujeitos contemporâneos (Fischer, 2003). Ao ditar o “novo normal”, ela banaliza os limites entre a vida privada e a vida pública, levando a um processo de alienação. A banalização da vida privada afeta especialmente a sexualidade humana, pois busca publicizar o mais íntimo e pessoal. Essa configuração, como já apresentado, impacta diretamente a infância, podendo acelerar seu fim através da adultização precoce das crianças. Apesar de afirmar em suas políticas internas que crianças são proibidas em sua plataforma, dados e pesquisas indicam o contrário em relação ao TikTok.

A plataforma tem se destacado como um ambiente propício para a exposição do corpo de crianças e adolescentes, que buscam seguir tendências que promovem engajamento, visualizações e *likes*. Além disso, pesquisas mostram que o TikTok é um ambiente propício para a atuação de pedófilos, que utilizam os vídeos de crianças para alimentar outras plataformas de mídia, além da clara violência sexual que afeta meninos e meninas através do contato com conteúdo adulto e outras situações.

A propagação do consumo e da publicidade se torna estratégica através das *trends*. Esse mecanismo de gamificação envolve principalmente a indústria musical. As músicas são produzidas em um formato que se adapta para viralizar através de dancinhas e *challenges* no TikTok. No entanto, na maioria dos casos, além de suas letras serem pornográficas e sexualizadas, as danças também são criadas de maneira a sexualizar a performance, especialmente para mulheres, e são reproduzidas pelas próprias crianças.

Para fiscalizar o tipo de conteúdo em sua plataforma, o TikTok faz uso de inteligência artificial, o que nem sempre funciona. Ao serem perguntadas se achavam que algum vídeo não deveria estar no TikTok, majoritariamente a turma respondeu que sim, que existiam vários. Ao serem questionadas pelo

motivo disso, uma criança pesquisada respondeu: “Pornografia”. Logo, ela foi questionada se já vira algum vídeo desses no TikTok, ao que respondeu de forma afirmativa, seguida pela pergunta da pesquisadora de como foi capaz de identificar que era pornografia: o que ela havia percebido de diferente e estranho em tais vídeos que a levaram a associá-lo com pornografia? Em resposta, a criança afirmou: “Eu senti um nojo. No TikTok tem vários vídeos nojentos”. Questionou-se a criança em questão se, após deparar-se com esse vídeo no TikTok, ela comunicou o fato a alguém, os pais ou algum adulto. Logo respondeu que não, que sentiu vergonha de fazer isso.

Seria preciso entender se de fato as crianças estavam falando sobre pornografia propriamente dita, mas logo outra criança da turma afirmou: “Uma vez eu tava no grupo do WhatsApp e um ‘boy’ pediu minha conta e eu passei. Ele hackeou meus email tudinho, pegou minha conta do Gmail, resertou (*sic*) meu telefone, hackeou meu Instagram e começou a postar um monte de pornografia [afirmação seguida de gesto obsceno sexual] e meu pai brigou comigo”.

Encontrar tais afirmações em uma turma de crianças foi inusitado, angustiante e preocupante e reforça a denúncia do quanto a sociedade, a legislação, a escola e a família têm falhado em garantir sua proteção. Além disso, esse diálogo em sala de aula enaltece o papel e a potência que a escola e os professores possuem para promover a criação de ambientes seguros para debates que muitas vezes as crianças não têm com seus pais e responsáveis. Por inúmeros motivos, a realidade de crianças e adolescentes nem sempre permite que os pais e responsáveis possam monitorar o seu uso em plataformas e redes sociais. Nesse quesito, ao serem questionadas se os pais assistiam vídeos do TikTok com elas, uma das crianças pesquisadas afirmou: “Ô professora, meu pai não mora comigo, minha mãe não tem tempo. Eu vou assistir como?”. A fala relatada pela criança explicita a realidade de muitas famílias brasileiras, o que reforça a importância do debate e da educação crítica para as mídias, e o quanto isso constitui uma obrigação do sistema educacional brasileiro.

Seria, sem dúvida, ilusório esperar das mídias presentes em toda parte e em toda parte triunfantes que elas renunciem a seu poder e se adaptem à escola; tampouco se pode esperar muito das famílias; há somente a escola que seja teórica e praticamente capaz de conceber e executar este papel (Unesco, 1984, p. 7).

Não podemos esperar que o aparato midiático contribua efetivamente para ações no campo dos letramentos digitais por uma razão óbvia: seu funcionamento é baseado na publicidade comercial e, para obterem

faturamento maior, necessitam de audiências desavisadas, que desconheçam as linguagens pelas quais operam.

Tiktorização da infância

Enquanto indivíduos históricos e sociais resultantes da cultura de seu tempo, a infância torna-se reflexo da sociedade na qual seus personagens estão inseridos, algo que não é diferente quando se trata da liquidez das relações humanas e da civilização do espetáculo, associadas ao culto do consumo. O que se nota é a evidência de uma possível nova infância, a infância tiktorizada. A estética tiktoker tem se alimentado de elementos da cultura pop, ferramentas facilmente aceitas e consumidas por crianças e adolescentes. Ser consumidor de elementos desse tipo de cultura promove a aceitação e a inserção perante grupos sociais: “A submissão a padrões estéticos, de conduta, de consumo e dinâmicas exaustivas de trabalho, seguem a premissa de um dia alcançar um determinado papel social e simbólico de sucesso” (Monteiro, 2018, p. 107). Assim, nota-se que o referido aplicativo possui a capacidade de moldar as subjetividades de crianças e, dessa forma, ultrapassa os limites da tela e ganha forma na vida de seus usuários, assim como de quem não o é. Isso acontece, pois “padrões de comportamento são desenhados, monitorados e registrados para serem utilizados na influência e interferência social” (Monteiro, 2018, p. 115).

Durante o período de observação da pesquisa de campo, notou-se que as crianças pesquisadas executavam comportamentos e gestos corporais em seu cotidiano no ambiente escolar que eram facilmente identificáveis como influenciados pelo TikTok e sua estética. Portanto, é possível afirmar que o TikTok tem promovido a Tiktorização da infância, um novo desdobramento das infâncias midiáticas (Buckingham, 2006), em que os padrões e o funcionamento do aplicativo se estendem para a vida social e cultural das crianças. Isso se reflete em aspectos como as músicas que elas escutam, como dançam, suas escolhas e desejos alimentares, linguagem, gostos e preferências em geral.

Além disso, a Tiktorização da infância se manifesta através de características de indivíduos cada vez mais imediatistas e com relações efêmeras. Isso promove a manutenção da civilização do espetáculo, que busca a todo custo escapar do tédio, da frustração e de tudo que demanda tempo e, algumas vezes, maior esforço cognitivo.

Ao serem interrogadas a respeito do tipo de vídeo que preferiam, se eram os mais curtos ou os mais longos, as crianças explicaram que dependia

do vídeo. No entanto, uma das crianças afirmou: “eu odeio quando tem aqueles vídeos divididos em parte 1, 2 e 3 que quando eu termino de assistir um, que vou procurar a próxima parte não tem”. Ao ser questionada o motivo de não gostar disso, a criança afirmou: “porque eu tenho que esperar o próximo pra saber se é bom. Tem uns vídeos que eles dizem que tem parte dois, só que não tem. Eu fico procurando e não tem. Eu fico chateada porque não consigo achar”.

Para compreender a respeito das infâncias dos sujeitos pesquisados, foi necessário buscar entender de que forma as crianças entendiam e tratavam a infância. Afinal, o que ocorre por vezes é a assimilação da infância perante o olhar adulto. Para isso, foi feita a seguinte indagação, direcionada à turma: “Pra vocês o que significa ser criança e ter infância?”. Ao menos metade da turma respondeu de maneira muito convicta: “brincar”.

Para aprofundar o debate, questionou-se se ser criança e ter infância é apenas brincar. As crianças então começaram a citar mais coisas: “tem que ir pra escola”, “tem que trabalhar”, “tem que ajudar a mãe”, “ver TikTok”. Continuando o diálogo com as crianças, ante o questionamento se toda criança tem uma infância, rapidamente, e com bastante certeza, quase toda turma afirmou que não, e logo começaram a explicar: “tem escravidão”; “tem um amigo meu que ele disse que o professor dele não teve infância. Ele morava muito longe da escola, tinha que andar muito, morava em um sítio e ele não tinha dinheiro pra comprar (inaudível)”; “a minha mãe não teve infância. Ela ia pras festas e minha avó batia nela quando ela chegava em casa”; “professora, a minha avó não teve infância. Ela tinha que cuidar de todos os irmãos dela”.

Prosseguindo, interrogamos se atualmente as crianças conheciam alguma outra criança que não tem infância, ao que algumas disseram que sim: “um ‘boy’ que mora lá na minha rua”, afirmou uma criança pesquisada. Ao ser questionada pelo motivo de essa criança não ter infância, afirmou: “porque, tipo, ele não sai de casa, a mãe dele não deixa. Ela tem medo que ele seja sequestrado”, logo, outra criança explicou: “olhe, tem uma pessoa aqui da sala e uma pessoa da minha rua. Ele mora perto do cemitério e lá é esquisito, a mãe dele não deixa ele brincar nem 10 minutos. E tem uma criança aqui que não tem infância, porque ele é racista na escola, ele diz que fuma, que bebe cachaça, que faz um monte de coisa”.

Percebe-se que as crianças, foco da pesquisa, demonstraram uma boa compreensão em relação a alguns direitos e deveres que estão envolvidos com o fato de ser criança na atual sociedade, algumas inclusive com um olhar mais crítico em relação a isso.

Formação de professores e TDICs

A formação inicial e continuada de professores é fator essencial para haver incorporação das tecnologias digitais de forma efetiva, não somente como ferramenta pedagógica, mas também como objeto de estudo. A falta de uma formação condizente com os tempos atuais e a resistência de docentes em aceitar as TDICs como parte do cotidiano das crianças e adolescentes fazem com que a escola se torne uma espécie de ilha isolada da realidade da sociedade, o que de certa forma é contrário ao que se espera da sua função social, de formar indivíduos críticos e preparados para a realidade material e histórica em que vivem.

Na escola pesquisada, essa postura não foi diferente. Em conversas informais com a coordenação e as professoras durante as visitas à escola, foi comum ouvir diálogos que relatavam como as mídias e tecnologias invadiam a vida dos alunos. No entanto, até o momento da pesquisa, não se percebia nenhuma ação que buscasse trabalhar essa temática além do viés da proibição de seu uso.

De acordo com a entrevista via *Google Forms* para a coordenação pedagógica da escola, o que se percebe é que a escola usa as TDICs de maneira instrumental, apenas para a comunicação com as famílias. Além disso, acredita que o melhor caminho para lidar com os problemas resultantes do uso da tecnologia seja a proibição, e assim reforça a postura de ilha: “Os professores pouco sabem do quanto se alterou as formas de aprendizagem das gerações mais jovens” (Fischer, 2003, p. 23). Ou ainda: “É necessário que professores e alunos conheçam, interpretem, utilizem e dominem criticamente a tecnologia para não serem por elas dominados” (Sampaio; Leite, 2013, p. 19).

Já em relação à entrevista com as professoras, ambas reconheceram que as TDICs fazem parte da vida de seus alunos e que, de fato, essas tecnologias são parte do futuro. No entanto, elas mantêm a postura de proibir o uso dessas tecnologias na escola. Embora tenham afirmado utilizar tecnologias em suas práticas docentes, não especificaram como ou de que maneira fazem isso.

Quanto ao uso das mídias, especialmente o TikTok e seus impactos na vida das crianças, tanto a coordenação pedagógica quanto as professoras reconheceram que percebem o reflexo dessas mídias no comportamento das crianças na escola e em sala de aula. Elas destacaram, sobretudo, as dancinhas, a forma como as crianças falam, a materialização das *trends* em

seus gostos e como isso afeta diretamente o consumo. As professoras e a coordenação também mencionaram que as mídias influenciam as crianças na escolha dos materiais escolares, nas maquiagens que usam e nos *influencers* que acompanham. Portanto, através das falas das professoras e da coordenação pedagógica, fica evidente a presença de traços da Tiktorização da infância, conforme apresentado e discutido anteriormente.

Nessa perspectiva, conclui-se que, até o momento da pesquisa, a escola mantém uma postura de educação tradicional, focada no ensino e no trato com as mídias e tecnologias de maneira superficial, falhando assim no letramento midiático de seus alunos. Como afirmam Sampaio e Leite (2013, p. 55), “Hoje, ler o escrito não basta. Para ler o mundo é também necessário ler as mensagens tecnológicas e sua interferência nas normas de nossa sociedade e nossa cultura”. Portanto, para que a escola cumpra seu papel de formar indivíduos com capacidade crítica de leitura do mundo, é essencial o desenvolvimento de estratégias que revelem as diferentes linguagens pelas quais as mensagens são produzidas e veiculadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância da inserção da educação midiática no espaço escolar, a necessidade de melhorar a formação docente e a vulnerabilidade de crianças e adolescentes expostos à cultura da mídia, é fundamental que os sistemas educacionais repensem a educação atual, que apresenta lacunas consideráveis em seu compromisso com a função social.

Pensar alguns meios sociais que dispomos para além do habitual produz significados, potência e pertencimento, de modo que a educação pode ser entendida como um processo circular e infinito, semelhante a uma ciranda pela qual todos caminham juntos de mãos dadas, cada um com sua singularidade, cultura e política. A beleza da educação está no cirandar e na unicidade de todo esse processo. No entanto, muitas vezes a ciranda se desfaz e a poesia do processo se esvazia devido à ruptura causada pelos moldes tradicionais de uma educação bancária.

A Tiktorização da infância identificada pode ser apenas um dos aspectos materiais que evidenciam o surgimento das infâncias midiáticas. Dessa forma, é imprescindível que futuros trabalhos aprofundem a relação que as crianças desenvolvem com as mídias e tecnologias, e como estas podem refletir em seu mundo material, físico, de consumo e em suas identidades.

REFERÊNCIAS

Almeida, Fernando José de. O consumo como um fim: finalidade ou destruição. In: Almeida, Fernando *et al.* (Org.). **Cultura, educação e tecnologias em debate**. São Paulo: Sesc, 2019. p. 5-48.

Bauman, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade das relações humanas. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Bauman, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Nova edição. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Grupo Companhia das Letras, 2022. pág.117-164.

Brasil. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Lei nº 8.069, 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1990. Disponível em: <https://cutt.ly/yECVBmB>. Acesso em: 28 abr. 2024.

Brasil. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Brinquedos e brincadeiras de creches**: manual de orientação pedagógica/Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Brasília: MEC/SEB, 2012.

Brasil. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, 2018a. Disponível em: https://planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 28 abr. 2024.

Brasil. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018b.

Brasil. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Conselho Pleno. **Resolução CNE/CP Nº 2, de 20 de Dezembro de 2019**. Define as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação Inicial de Professores para a Educação Básica e institui a Base Nacional Comum para a Formação Inicial de Professores da Educação Básica (BNC-Formação). Brasília, 2019. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/docman/dezembro-2019-pdf/135951-rcp002-19/file>. Acesso em: 11 jul. 2024.

Buckingham, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2006.

Buckingham, David. Aprendizagem e Cultura Digital. **Revista Pátio**, Porto Alegre, v. 44, p. 1-5, jan. 2008.

Business of Apps. **Estatísticas de receita e uso do TikTok**. 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Acesso em: 03 abr. 2024.

ByteDance. **História da ByteDance**. 2024. Disponível em: <https://www.bytedance.com/?lang=pt-BR>. Acesso em: 05 jun. 2024.

Cardoso, Rafaela Moraes. **A influência da TikTokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram**

e TikTok. 2023. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/262625>. Acesso em: 02 maio 2024.

Castells, Manuel. **A sociedade em Rede**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

Castro, Mariana da Silva; Mello, Darlize Teixeira de. Produções da Língua Inglesa No TikTok: a TikToker @minhaprofessoragranga ironias, humor e memes. **TEXTURA - Revista de Educação e Letras**, Canoas, v. 25, n. 64, p. 529-558, dez. 2023. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/7767>. Acesso em: 04 abr. 2024.

Chartier, Roger. Do código ao monitor: a trajetória do escrito. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 185-199, 1994. ISSN 0103-4014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1868338/mod_resource/content/1/CHARTIER_DoCodiceAoMonitor.pdf. Acesso em: 05 maio 2022.

Fernandes, Sofia. **O que é design viciante e por que a UE quer limitar seu uso?**. Deutsche Welle: autouplicado, 2024. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/o-que-%C3%A9-design-viciante-e-por-que-a-ue-quer-limitar-seuuso/a-69340384>. Acesso em: 28 jun. 2024.

Fischer, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

Freire, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 57. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

Han, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

Kellner, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.

Kellner, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Trad. Rosemary Duarte. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004.

Kramer, Sônia. As crianças de 0 a 6 anos nas práticas educacionais no Brasil. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 27, n. 96, p. 797-818, out. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/Vc4sdh6KwCDyQPvGGY8Tkmn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 07 jul. 2023.

Libâneo, José Carlos. **A organização e a gestão da escola**: teoria e prática. Goiânia: Alternativa, 2007.

Llosa, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução por Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

McDonald, Nora. Os algoritmos e a autoimagem dos adolescentes. **Nexo Jornal**, 23 maio 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/externo/2024/05/23/os-algoritmos-e-a-autoimagem-dos-adolescentes>. Acesso em: 01 jul. 2024.

Momo, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. 2007. 365 f. Tese (Doutorado em Educação) – Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/12185>. Acesso em: 29 set. 2023.

Momo, Mariangela. As crianças de hoje não são mais como antigamente! Implicações culturais do mundo contemporâneo para os modos de ser criança e de viver a infância. **Textura - Revista de Educação e Letras**, Canoas, v. 16, n. 32, 2014. Disponível em <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1243/0>; Acesso em 02 de jun. 2025.

Momo, Mariangela. Professora, pesquisadora, fotógrafa e consumidora enxergando crianças pós-modernas que vão à escola. **Educação**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 87-95, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/18466>. Acesso em: 8 abr. 2024.

Monteiro, Cínthia. Da biopolítica à modulação: psicologia social e algoritmos como agentes da assimilação neoliberal. In: Souza, Joyce; Avelino, Rodolfo; Silveira, Sérgio Amadeu da (Org.). **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018. p. 9-150.

Oliveira, Dalila Andrade. Pensar criticamente a formação docente no período pós-pandêmico. **Formação em Movimento**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 8, p. 405-423, 2022.

O'Neil, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Tradução de Rafael Abraham. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

Panorama Mobile Time; Opinion Box. **Crianças e smartphones no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-d-e-2021>. Acesso em: 14 abr. 2024.

Safernet. **Indicadores Helpline Brasil**. 2024. Disponível em: <https://indicadores.safernet.org.br/helpline/helplineviz/helpchart-page.html>. Acesso em: 07 jun. 2024.

Sampaio, Marisa Narcizo; Leite, Lígia Silva. **Alfabetização tecnológica do professor**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

Sarmiento, Manuel Jacinto. Visibilidade Social e Estudo da Infância. In: Vasconcellos,

Vera Maria Ramos de; Sarmento, Manuel Jacinto (Org.). **Infância (In)Visível**. Araraquara: Junqueira & Marin Editores, 2007. p. 25-49. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/66522>. Acesso em: 04 jul. 2024.

SBP. Sociedade Brasileira de Pediatria. **Manual de Orientação**: Grupo de Trabalho Saúde na Era Digital (2019-2021). Rio de Janeiro: SBP, 2019. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/_22246c-ManOrient_-MenosTelas__MaisSaude.pdf. Acesso em: 16 abr. 2023.

Silva, Victor Hugo. TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa: plataforma está à frente de Instagram e Facebook na faixa entre 9 e 17 anos, segundo o tic kids online brasil. **G1**, 16 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/TikTok-e-a-principal-rede-social-utilizada-a-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 03 abr. 2024.

Soares, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. *In*: Sá, Simone Pereira de; Carreiro, Rodrigo; Ferraraz, Rogério (Org.). **Cultura pop**. Salvador/Brasília: Edufba, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/17895>. Acesso em: 02 jul. 2024.

Souza, Valeska Virgínia Soares. Letramento digital e formação de professores. **Revista Língua Escrita**, n. 2, p. 55-69, dez. 2007.

Spradley, James P. The ethnographic interview. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979. apud Ludke, Menga; André, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

TikTok. **Políticas de cookies da plataforma TikTok**. 2020. Disponível em: <https://www.TikTok.com/legal/page/global/cookie-policy/en>. Acesso em: 30 mar. 2024.

TikTok. **Diretrizes da comunidade**: visão geral. 2024a. Disponível em: <https://www.TikTok.com/community-guidelines/pt?lang=pt-BR>. Acesso em: 05 jun. 2024.

TikTok. **Segurança e bem-estar dos jovens**. 2024b. Disponível em: <https://www.TikTok.com/community-guidelines/pt/youth-safety>. Acesso em: 06 jul. 2024.

Unesco. Organização das Nações Unidas para a Educação, para a Ciência e a Cultura. **Educação para meios de comunicação**. Paris, 1984. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232157_por. Acesso em: 31 de jul. 2024.

Vygotsky, Lev S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Submissão em 29 de julho de 2025.

Aceite em 08 de outubro de 2025.



Direitos autorais das pessoas autoras, 2025. Licenciado sob Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>