

# TIKTOK COMO PEDAGOGIA CULTURAL: INFLUÊNCIA DE CRIADORAS DE CONTEÚDO NA CONSTRUÇÃO DA FEMINILIDADE<sup>1</sup>

## TIKTOK AS A CULTURAL PEDAGOGY: INFLUENCE OF CONTENT CREATORS IN THE CONSTRUCTION OF FEMININITY

Maria Eduarda Albano de Assis<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa como os/as influenciadores/as digitais têm contribuído para a construção de feminilidades no TikTok, considerando sua influência na vida dos indivíduos que recebem suas mensagens transmitidas. Para isso, foram acompanhados os vídeos postados nos perfis das três influenciadoras mais seguidas do aplicativo, e depois analisadas formas de expressão de feminilidade em seus conteúdos, explícitas e implícitas. O artigo demonstra que a rede social é um meio que favorece a pedagogia cultural e pode influenciar a construção dos sujeitos, suas subjetividades, e moldar suas concepções sobre feminilidade.

**Palavras-chave:** TikTok; Criador de conteúdo; Influenciador digital; Feminilidade; Pedagogia Cultural; Relações de gênero.

**Abstract:** This article analyzes how digital influencers have contributed to the construction of femininity on TikTok, considering their influence on the lives of individuals who receive their transmitted messages. For this, videos posted on the profiles of the three most followed influencers in the application were monitored, and then forms of expression of femininity in their contents, explicit and implicit, were analyzed. The article demonstrates that the social network is a means that favors cultural pedagogy and can influence the construction of subjects, their subjectivities, and shape their conceptions of femininity.

**Keywords:** TikTok; Digital influencer; Femininity; Cultural Pedagogy; Gender relations.

### INTRODUÇÃO

Mais do que nunca, a internet vem fazendo cada vez mais parte da vida das pessoas, servindo como um instrumento para a conexão com outras, para oferecer conhecimento e entreter nas horas vagas; sendo as redes sociais um espaço propício para isso. O TikTok é uma rede social voltada para o compartilhamento de vídeos, que está cada vez mais tendo visibilidade, e cumpre esses papéis na vida de seus/as usuários/as. O maior interesse dos/as usuários/as dentro da

---

<sup>1</sup> Artigo elaborado como requisito para conclusão do curso de Pedagogia, sob orientação do professor Dr. Roney Polato de Castro.

<sup>2</sup> Licencianda em Pedagogia pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

plataforma é acompanhar a vida de criadores/as de conteúdos ou influenciadores/as digitais favoritos/as através de suas publicações, que podem a ser vistos/as como referências de comportamentos, inspirações e exemplos de vida. Outro fator de interesse é a possibilidade do/a próprio/a usuário/a se tornar um/a criador/a de conteúdo dentro da plataforma, já que o aplicativo oferece funcionalidades simples até mesmo para quem não tem muita experiência com esta tecnologia.

Criadores/as de conteúdo estão ficando cada vez mais populares e podem ser considerados/as formadores/as de opiniões. Pesquisas, como a realizada pelo site Rockcontet<sup>3</sup>, apontam que os/as criadores/as de conteúdos se apoiam na confiança que seus/as seguidores/as têm em sua pessoa, e utilizam deste artifício para influenciar os meios de consumo, ao apostar no compartilhamento de conteúdo voltados à publicidade. Segundo a CNN Brasil<sup>4</sup>, um em cada três criadores/as de conteúdo tem a produção de vídeos para redes sociais como única fonte de renda, isto demonstra que estes indivíduos lucram a partir da interação com seu público e com o “engajamento” em suas publicações, que se trata da repercussão de um vídeo através de curtidas, comentários, compartilhamentos etc.

Muito se questiona sobre o nível de influência que estes/as criadores/as de conteúdo exercem na vida de seus/as seguidores/as, principalmente os/as jovens (que são, maioria no aplicativo<sup>5</sup>), tanto em relação ao consumo, mas também em padrões de comportamentos e construção da personalidade. A influência de criadores/as de conteúdos na vida de adolescentes, em especial meninas, pode contribuir para a concepção e construção de feminilidade, que define de maneira arbitrária e hegemônica, dentro de uma sociedade patriarcal, o que é ser/parecer mulher. (BERALDO 2014).

Para Beraldo (2014), a feminilidade pode ser questionada – afinal o que é ser feminina: um aspecto natural das mulheres ou uma construção de um imaginário cultural e midiático? Pereira (2010) pontua que a feminilidade está longe de ser equacionada como um padrão de gênero ou

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-faz-um-criador-de-conteudo-digital/>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/um-em-cada-tres-criadores-de-conteudo-tem-a-influencia-como-unica-fonte-de-renda/#:~:text=Um%20em%20cada%20tr%C3%AAs%20criadores%20de%20conte%C3%BAdo%20\(34%2C6%25\)%20fazem%20isso%20como%20renda%20extra.](https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/um-em-cada-tres-criadores-de-conteudo-tem-a-influencia-como-unica-fonte-de-renda/#:~:text=Um%20em%20cada%20tr%C3%AAs%20criadores%20de%20conte%C3%BAdo%20(34%2C6%25)%20fazem%20isso%20como%20renda%20extra.) Acesso em: 13 de abril de 2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/2023-02/tiktok-e-a-rede-social-mais-usada-por-criancas-e-jovens.html>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

como uma dicotomia sexual, ou seja, está longe de ser emparelhada com a mulher, mas é uma estrutura vazia, sobre a qual a existência vai depositar a multiplicidade de sentidos.

O presente estudo propõe analisar a construção de feminidades, utilizando como artefato cultural os vídeos de criadoras de conteúdo postados na rede social TikTok, a fim de entender sua influência na construção do sujeito. Para isso, entende-se que o aplicativo é um meio de pedagogia cultural, que se trata de espaços que funcionam como produtores de conhecimentos e saberes, como a mídia por exemplo, que está além do contexto escolar (SABAT, 2001).

## **1 – METODOLOGIA DO ESTUDO**

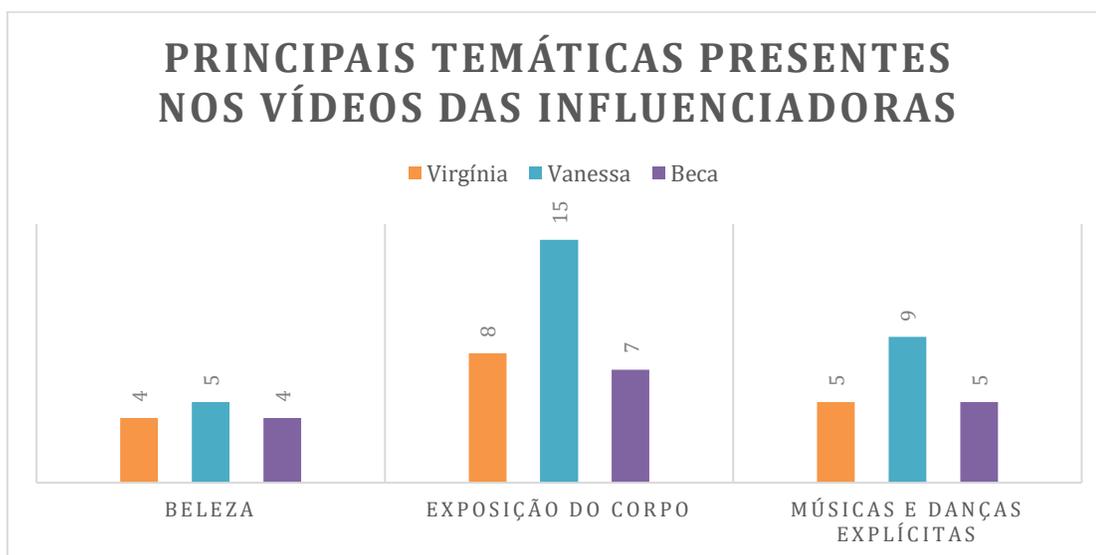
De cunho qualitativo, o presente estudo buscou analisar como os padrões de comportamento na rede social TikTok podem contribuir para a construção de feminilidades entre jovens mulheres. Para isso, foram observados e acompanhados os perfis na rede social das três criadoras de conteúdos mais seguidas da plataforma, escolhidas por sua relevância no aplicativo. Para chegar a estes três nomes, foi necessário buscar na própria barra de pesquisa do aplicativo “brasileiras mais seguidas do TikTok”, onde diversos vídeos foram recomendados. Depois de assisti-los e de entrar nos perfis das influenciadoras, uma observação foi feita sobre quem obtinha os maiores números de seguidores no momento, e foi feita a seleção das criadoras de conteúdo para o estudo. As criadoras de conteúdo selecionadas foram: Virgínia Fonseca, Vanessa Lopes e Rebeca Barreto (Beca).

O acompanhamento dos vídeos produzidos pelas influenciadoras digitais ocorreu durante o mês de janeiro de 2023. À princípio, a análise dos vídeos iria ocorrer em novembro de 2022, e a influenciadora Larissa Manoela estaria no lugar de Vanessa Lopes, pois na época estava no *top 3* das mais seguidas da plataforma. No entanto, os vídeos postados no mês de janeiro de 2023 proporcionariam uma discussão mais aprofundada sobre a temática central deste estudo, sendo mais interessante mudar o mês de análise. Com isso a criadora de conteúdo também foi modificada, já que em poucos meses Vanessa cresceu na plataforma ocupando o lugar de Larissa entre as mais seguidas do aplicativo, o que demonstra a fluidez com que as coisas são modificadas dentro da rede social.

Durante o período de observação dos vídeos, foi criado o costume de todas as manhãs entrar na conta pessoal do TikTok pelo celular e verificar se as criadoras de conteúdo haviam compartilhado algum vídeo novo. Caso tivesse compartilhado, anotava em um caderno as

características do vídeo, como a roupa que estavam usando; qual era o conteúdo do vídeo; a presença de música de fundo ou não, e o estilo; e se estavam acompanhadas, ou não, dentre outros apontamentos. Alguns dos vídeos foram salvos neste processo, pensando em preservar o conteúdo que poderia ser apagado a qualquer momento, mas a maioria foi analisado a partir das anotações feitas no caderno.

Em 31 dias, recorrente ao mês de janeiro de 2023, as criadoras de conteúdo postaram juntas 102 vídeos sendo eles, 37 postados por Virgínia; 38 postados por Vanessa; e 23 postados por Beca. Após o período de postagem das criadoras de conteúdo, uma análise foi feita em todos os vídeos, buscando semelhanças entre as criadoras na forma de se portar e discursar. Em geral, muitos conteúdos variam de influenciadora para outra, mas foi possível encontrar algumas semelhanças entre suas postagens, como: o grande número de vídeos relacionados a beleza e a exposição do corpo com músicas e coreografias explícitas. No gráfico abaixo, os conteúdos dos vídeos foram divididos em categorias para melhor visualizar o material de análise:



Depois, um estudo do material adquirido foi efetuado em contraponto aos referenciais teóricos, a fim de discutir como estas personalidades da mídia podem estar cooperando para a construção das feminilidades.

## 2 – APRESENTANDO AS INFLUENCIADORAS

Muitas são as personalidades que se destacam dentro do cenário midiático da internet, seja por conta de seu estilo de vida, trabalho, posicionamentos, características e estilo pessoal, o que gera interesse e interação de espectadores/as, deixando estas pessoas famosas no meio. Em se tratando do aplicativo TikTok, muitos/as criadores/as de conteúdo atingiram um interesse tão grande do público sobre sua persona, que além de gerar engajamento em suas publicações resultaram em contratos com marcas importantes, elevando ainda mais seu prestígio no mercado da publicidade e garantindo um sucesso financeiro. Quando os/as criadores/as de conteúdo chegam a esse patamar de sucesso entre seus/as seguidores/as e marcas, eles/as passam a ser chamados/as de influenciadores/as digitais (*digital influencer*), pois além de gerar interesse em sua vida, conseguem gerar interesse em mercadorias/produtos, sendo capazes de influenciar os meios de consumo de seu público.

Para interesse deste estudo, o qual pretendeu analisar as concepções e afirmações de gênero presentes em comportamentos, vestimentas e produção de vídeos de criadoras de conteúdos femininas, que influenciam mulheres jovens no país todo, este trabalho analisa os perfis das três mulheres mais seguidas no aplicativo TikTok, são elas: Virginia Fonseca, Vanessa Lopes e Rebeca Barreto (Beca).

Virginia Fonseca é uma influenciadora digital brasileira de 24 anos, branca, loira, magra, casada e mãe de duas meninas, que atualmente <sup>6</sup> possui mais de 36,6 milhões de seguidores/as e 952,6 milhões de curtidas no TikTok<sup>7</sup>, sendo a maior criadora de conteúdo feminina da plataforma até o momento. Em janeiro de 2023 publicou em seu perfil na rede social 37 vídeos; ela costuma compartilhar conteúdos relacionados à beleza, moda, maternidade e estilo de vida, nos quais apresenta dicas de maquiagem, cabelo e cuidados com a pele; compartilha experiências como mãe; compartilha *looks* e dicas de como se vestir; mostra sua rotina e *hobbies*; grava vídeos com seu marido; e faz propaganda para marcas que a pertencem: WePink, de produtos de beleza e cuidados com a pele, e Maria's Baby, de produtos para bebês.

Vanessa Lopes é uma influenciadora digital brasileira de 21 anos, branca, cabelos loiros escuros, magra, solteira, que ficou conhecida por seus vídeos de danças no TikTok<sup>8</sup> e hoje<sup>9</sup> acumula

---

<sup>6</sup> Dados de março de 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@virginiafonseca>.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vanessalopesr>.

<sup>9</sup> Dados de março de 2023.

mais de 29,2 milhões de seguidores/as e 970,3 milhões de curtidas, sendo a segunda maior criadora de conteúdo feminina da plataforma. Em janeiro de 2023 publicou em seu perfil na rede social 38 vídeos; ela também compartilha conteúdo sobre moda, beleza, estilo de vida e viagens, onde mostra seu estilo próprio de se vestir; ensina sobre maquiagem e cuidados com a pele; grava sua rotina com amigos/as e família; e compartilha histórias sobre sua própria vida e sobre ser solteira. Através de seus conteúdos, Vanessa pode inspirar jovens meninas a buscarem por autocuidado, independência e autenticidade.

Rebeca Barreto, mais conhecida como Beca, é uma influenciadora digital brasileira de 21 anos, branca, cabelos pretos, magra e solteira, que possui no TikTok<sup>10</sup> mais de 28,8 milhões de seguidores/as e 686,7 milhões de curtidas, de acordo com a plataforma, sendo a terceira maior criadora de conteúdo feminina dessa rede. Seus vídeos de dança são muito populares e foram responsáveis por sua fama no aplicativo, mas Beca, assim como Vanessa, também compartilha conteúdo sobre moda, beleza, estilo de vida, onde mostra *looks* e maquiagens; grava vídeos com amigos/as; mostra um pouco de seu dia a dia e viagens; fala sobre ser solteira e faz alguns vídeos cômicos. Em janeiro de 2023 publicou em seu perfil na rede social 23 vídeos. Beca é muito carismática e conquistou muitos/as fãs em pouco tempo, e através de seus conteúdos pode inspirar seus/suas seguidores/as a cuidar de sua aparência física e exercitar sua sensualidade e desafiá-las/los com coreografias elaboradas.

### **3 – SOBRE O TIKTOK**

O TikTok é uma rede social que expande interações entre as pessoas, e isto faz com que seja um dos meios propícios às pedagogias culturais. Os/as usuários/as aprendem com conteúdos voltados à educação, mas também aprendem assistindo seus/suas criadores/as de conteúdo favoritos/as, a partir de comportamentos, falas, e maneiras de se posicionar (GOMES, 2019). As experiências trocadas entre usuários/as da plataforma se tornaram tão comuns que as pessoas se sentem dentro do cotidiano e intimidade da outra pessoa, até mesmo com longas distâncias e sem se conhecerem fisicamente (MARTINS, 2021).

O aplicativo foi criado pela empresa chinesa ByteDance em setembro de 2016<sup>11</sup>, e desde então tem ocupado cada vez mais o dia a dia de diversas pessoas ao redor do mundo, já que se

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@beca>.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

tornou um dos aplicativos mais populares e lucrativos, estando na casa de um bilhão de usuários/as ativos. Segundo uma matéria elaborada pela BBC, o TikTok foi feito para ser viciante<sup>12</sup>, pois oferece uma funcionalidade simples, capaz de garantir que pessoas com idades diferentes ou pouca experiência com tecnologia consigam utilizá-lo e se entreter. Ele ocupa a tela inteira do celular, reproduzindo vídeos na vertical de criadores/as de conteúdo da plataforma, que podem variar de 15 segundos a 3 minutos<sup>13</sup>. Ainda contém rolagem infinita, que faz com que o/a usuário/a possa transitar entre diferentes conteúdos e assuntos, pelo tempo que quiser sem precisar de muito esforço.

Nos vídeos dos/as criadores/as de conteúdo da plataforma, o/a usuário/a tem acesso a algumas propagandas, que se misturam com outros conteúdos por serem bem atrativas, e muitas vezes só é possível diferenciar a publicidade de outros conteúdos porque há uma sinalização (escrito “*pub*” no canto dos vídeos) quando se trata de publicidade, como observado no próprio aplicativo<sup>14</sup>. Os conteúdos são divididos em duas abas, o “seguindo”, onde aparecem vídeos de criadores/as de conteúdo que o/a usuário/a já segue, e “para você” (for you page), com vídeos de criadores/as de conteúdos que o/a usuário/a ainda não conhece e que a plataforma sugere<sup>15</sup>.

A distribuição de conteúdo dentro do aplicativo é influenciada por um "sistema de recomendação" (algoritmo), capaz de traçar um perfil de usuário/a e direcionar conteúdos de interesse para que possa ficar cada vez mais tempo em uso do aplicativo. Segundo a matéria no site Ebac Online<sup>16</sup>, a plataforma afirma que o algoritmo leva em consideração três fatores para apresentar um vídeo para o/a usuário/a: Interações do/a usuário/a na plataforma, como curtidas e comentários; informações do vídeo publicado, como legendas, sons e *hashtags*; e configurações de dispositivo e informações da conta do/a usuário/a, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo.

Devido a tecnologia de distribuição de vídeos diferenciada, o aplicativo se tornou muito popular em pouco tempo, se tornando o mais baixado do mundo em 2020<sup>17</sup>, durante o período de isolamento social em função da pandemia pelo COVID-19. Devido a isso, muitas pessoas com tempo livre e necessidade de entretenimento se interessaram pelo aplicativo, como uma alternativa

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>. Acesso em 13 de abril de 2023.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/algoritmo-do-tiktok>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/algoritmo-do-tiktok>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

para passar os dias. Assim, muitos/as usuários/as, a partir dos 13 anos (idade mínima imposta nas diretrizes do aplicativo para abertura de contas) começaram a criar vídeos curtos mostrando suas rotinas em casa, contando histórias pessoais, fazendo desafios, tornando o aplicativo um sucesso durante a pandemia, principalmente entre os/as jovens<sup>18</sup>.

Hoje, o TikTok é uma rede social consolidada, e segundo a Forbes<sup>19</sup>, em 2023 se tornou a rede social mais lucrativa do mundo. Devido ao grande sucesso do aplicativo, muitos/as criadores/as de conteúdos são consolidados dentro da plataforma, passando a lucrar milhões com sua imagem e propagandas a marcas. A fama dos/as influenciadores/as é ótima para o aplicativo, pois as marcas, além de investir milhões nestes/as criadores/as, também passam a investir na plataforma para transmitir a publicidade; além de cativarem ainda mais usuários/as, que passam mais tempo consumindo os vídeos de seu/sua criador/a favorito/a.

#### **4 – RELACÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE**

Relações de gênero e sexualidade são questões muito evidentes da atualidade que necessitam de discussões sérias, livres de preconceito e julgamentos. Mesmo com crenças pessoais ou religiosas, que tendem a afastar pessoas de um diálogo sobre essas questões, é preciso que haja uma aproximação dos indivíduos em tais discussões, afinal elas refletem um tempo histórico da sociedade em que vivemos.

Muitas pessoas têm dúvidas sobre o que os termos sexualidade e relações de gênero significam e acabam considerando que eles são análogos e dependentes, mas, apesar de estarem relacionados, seus significados diferem muito um do outro. Segundo Louro (2001, p. 11), “a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Processos profundamente culturais plurais”; nessa perspectiva, nada é exclusivamente "natural", a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza. Já gênero, para Toffano (2014) se trata de,

[...] uma categoria de análise sociológica e histórica que permite compreender as relações sociais que estabelecem saberes para a diferença sexual, isto é, saberes que dão significados às diferenças corporais e que implicam numa organização

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/por-que-o-tiktok-ficou-tao-em-alta-em-plena-quarentena-165462/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em->. Acesso em: 26 de abril de 2023.

social a partir delas. Estes saberes não são absolutos, mas sim relativos para cada cultura (TOFFANO, 2014, p. 454).

Louro (2008), enfatiza que a construção das relações de gênero,

Ainda que teóricas e intelectuais disputem quanto aos modos de compreender e atribuir sentido a esses processos, elas e eles costumam concordar que não é o momento do nascimento e da nomeação de um corpo como macho ou como fêmea que faz deste um sujeito masculino ou feminino. A construção do gênero e da sexualidade dá-se ao longo de toda a vida, continuamente, infindavelmente. (LOURO 2008, p. 18).

A partir do nascimento de um bebê, suas subjetividades e personalidade são moldados pelo meio social ao longo de seu desenvolvimento, e os pais e familiares são um exemplo de influência na construção de gênero, pois repassam suas considerações sobre feminilidade e masculinidade quando que distinguem os sexos. As famílias de meninas, por exemplo, fazem um enxoval com tons rosa e delicados; investem em roupas que demonstram a feminilidade da criança, como vestidos, arcos e laços para cabelo, brincos e outros acessórios; e compram brinquedos sugestivos, por exemplo, uma boneca, para esta criança cuidar como se fosse um filho/a, ou aparelhos de cozinha, que remetem ao serviço doméstico. Já a família dos meninos, faz o enxoval em tons de azul; investe em roupas confortáveis, na maioria das vezes, e que exprimem masculinidade (exemplo são os desenhos de algo relacionados aos meninos, como uma bola de futebol); e compra brinquedos que instigam a ser uma criança mais aventureira e confiante, como carrinhos e motos.

A composição ou limitação de um indivíduo a partir de seu sexo ou seus genitais não é algo natural, mas sim, ensinado e reforçado pelo pai, mãe, família, escola, mídia, sociedade em geral, que resulta em diferentes modos de pensar, de sentir, de atuar (SABAT, 2001). A construção da sexualidade e das questões de gênero está ligada ativamente a saberes partilhados em seu convívio social. A partir destes, os indivíduos se apresentam de acordo com projeções de papéis relacionados ao seu sexo (SABAT, 2001). Para Amaral (2017, p. 4), “os padrões culturais da sociedade impõem comportamentos e atividades referidas como normal e adequada para homens e mulheres”. Louro (2001) conclui que,

[...]Através de processos culturais, definimos o que é — ou não — natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos

gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade — das formas de expressar os desejos e prazeres — também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2001, p. 11).

Assim, podemos argumentar que a feminilidade é uma construção histórica e social, da mulher enquanto sujeito, e está atrelada a construção da imagem ideal da mulher, baseada nos interesses de uma sociedade regida pela cultura patriarcal (BERALDO, 2014). A construção da feminilidade se faz presente na vida das mulheres cotidianamente, e está atrelada tanto a expressões de gênero, como opções de consumo e padrões de beleza para cabelos, unhas, sobrancelhas, cílios, pelos, pele, por exemplo; mas também, aos papéis que a mulher ocupa na sociedade, e seu valor social como indivíduo, sendo responsáveis pela reprodução; condicionada ao cuidado (primeiro cuidar dos filhos, depois dos pais, quando mais velhos); com piores oportunidades de trabalho e salário injusto em relação aos homens; preocupadas em não serem mal interpretadas, em preservarem sua sexualidade, com sua integridade física dentro e fora de casa, com a exploração sexual e objetificação, assédio, dentre outras questões que estão atreladas à vida das mulheres.

## **5 – PEDAGOGIAS CULTURAIS, SEXUALIDADES E RELAÇÕES DE GÊNERO**

Muitos estudos voltados para o campo educacional têm como principal objetivo analisar situações dentro de instituições escolares, por se tratar de um espaço propício para o ensino e a aprendizagem, e ser considerada a segunda instituição social na vida de uma criança, sendo a primeira a família (WIECZORKIEWICZ e BRAAD, 2020). Atualmente é de conhecimento que a escola e os conteúdos escolares não são os únicos que cumprem o papel da educação, e as pedagogias culturais ganham destaque, sendo referenciadas como fator indispensável para a formação de um sujeito na sociedade. Como aponta Louro (2008), as pedagogias culturais estão presentes em diferentes instâncias sociais que têm estado historicamente articuladas com esse processo constitutivo, como a família, a igreja, as instituições legais e médicas, o cinema, a televisão, a música, a publicidade, as revistas, a internet/redes sociais, sites de relacionamento, e vídeos, por exemplo. Segundo Marisa Costa e Paula Andrade (2013).

É por intermédio das imagens, discursos e narrativas postas em circulação por revistas, jornais, publicidades, etc., que aprendemos a ser sujeitos de um certo tipo

e é por meio da produção e circulação destas representações que as pedagogias culturais operam. (COSTA e ANDRADE 2013, p. 9).

O termo pedagogias culturais começou a ser utilizado no cenário acadêmico há aproximadamente 20 anos (ANDRADE, 2017), combinado com a demanda do tempo histórico que passou a ser mais midiático do que nunca. O aspecto humanístico permite que o conceito de cultura seja mais amplamente utilizado como um termo geral, isto é, em oposição ao que se entende por ensino mais tradicional – descontextualizado, fragmentado, repetitivo (HANNA, 2016) e faz com o que o/a aprendiz consiga aprender na ação e observação, em um contexto socializado, além de ser possível fazer reflexões aprofundadas com sua vivência. Para Garré e Henning (2016),

Convivemos em um tempo em que a gana pela novidade é altamente produzida, incitada e inventada. [...] Enfim, a vida é vivida de uma forma diferente. Nesse contexto, há uma pluralidade de ideias e saberes produzidos, não sendo mais possível assumirmos uma única verdade. Assim, a ciência constitui-se em mais de uma possibilidade de olharmos para o mundo e não mais a única fonte de conhecimento verdadeiro. (GARRÉ e HENNING, 2016, p. 3).

As instituições escolares têm como papel social a responsabilidade da adequação das tensões relativas a estas questões de gênero e sexualidade, já que se trata de um campo imerso de disputas que por vezes são conservadoras ou progressistas, além das questões levantadas a certa da luta de conquistas por cidadania e igualdade para todos/as cidadãos/ãs conforme as leis (SILVA, 2009). Louro (2008) enfatiza que,

Se, por um lado, alguns setores sociais passam a demonstrar uma crescente aceitação da pluralidade sexual e, até mesmo, passam a consumir alguns de seus produtos culturais, por outro lado, setores tradicionais renovam (e recrudescem) seus ataques, realizando desde campanhas de retomada dos valores tradicionais da família até manifestações de extrema agressão e violência física. (LOURO 2008, p. 21).

Mesmo com este dever social, as escolas enfrentam desafios ao trabalhar questões de gênero e sexualidade através de conteúdos, pela resistência das famílias em apresentar as crianças e adolescentes a estas temáticas (MARTINS, 2017). As pedagogias culturais então passam a ter relevância ao serem problematizadas junto às questões e dúvidas de pessoas interessadas, como os/as jovens, que acabam se educando em espaços como a internet e redes sociais, entre elas o

TikTok (BARIN, 2020). O conhecimento sobre construções de gênero e sexualidade está muito atrelado à aprendizagem vivenciada, que é um processo minucioso, sutil e sempre inacabado. Louro (2008) afirma que,

Aprendemos a viver o gênero e a sexualidade na cultura, através dos discursos repetidos da mídia, da igreja, da ciência e das leis e também, contemporaneamente, através dos discursos dos movimentos sociais e dos múltiplos dispositivos tecnológicos. As muitas formas de experimentar prazeres e desejos, de dar e de receber afeto, de amar e de ser amada/o são ensaiadas e ensinadas na cultura, são diferentes de uma cultura para outra, de uma época ou de uma geração para outra. E hoje, mais do que nunca, essas formas são múltiplas. As possibilidades de viver os gêneros e as sexualidades ampliaram-se. As certezas acabaram. Tudo isso pode ser fascinante, rico e também desestabilizador. Mas não há como escapar a esse desafio. O único modo de lidar com a contemporaneidade é, precisamente, não se recusar a vivê-la. (LOURO, 2008, p. 22-23).

Tanto a educação quanto a cultura, em geral, estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade (SILVA, 2009). Por este fato, é impossível que estes processos de construção pessoal sejam dissociados, já que um acontece a partir do outro.

## **6 – QUESTÕES QUE EMERGEM DOS VÍDEOS DAS INFLUENCIADORAS NO TIKTOK**

Considerando a metodologia construída e o percurso de aproximação com os conceitos centrais para este estudo, foram selecionados os aspectos mais relevantes para discutir as construções de feminilidades a partir das pedagogias dos vídeos das três influenciadoras digitais com maior popularidade no TikTok.

### **6.1 – PADRÃO DE BELEZA**

Mesmo com trajetórias e estilo de vidas distintos, há muitas semelhanças entre as influenciadoras, tanto em suas características pessoais, como faixa etária, raça e tipo físico, já que se trata de mulheres jovens, brancas e magras; quanto em relação ao conteúdo compartilhado por elas, que está voltado a moda, beleza e vida pessoal. É possível especular que essa semelhança pode ser remetida a um padrão de beleza e social imposto no mundo fora das telas e que acaba interferindo no meio digital, levando em conta que as três juntas somam mais de 100 milhões de seguidores/as, a influência que estes discursos midiáticos exercem sobre o público ao divulgar um padrão corporal a ser seguido é tão intensa que muitas vezes gera insatisfações relacionadas às

formas físicas de quem não atende essas determinações (MOREIRA, 2020), abalando a autoestima e imagem corporal de milhões de usuários/as. Para Gregolin (2007, p. 11) “a circulação incessante desses enunciados leva os sujeitos a viverem uma tensão constante entre as oportunidades infinitas de singularização e a insistência poderosa nos modelos identitários”. A pressão de se encaixar, pode resultar em uma homogeneização na aparência de influenciadoras, por demonstrarem um padrão de beleza semelhante; e de seus conteúdos, focados em destacar qualidades físicas como temática principal de vídeo.

Pelo TikTok conter um público jovem, a partir de 13 anos, a temática do padrão de beleza entra em contato com sujeitos que estão em idade da construção de individualidades, ou seja, um período crucial do desenvolvimento emocional e social, no qual a personalidade ainda não foi totalmente definida, e a preocupação com esta questão pode interferir no comportamento dos/as adolescentes durante o processo de formação da sua opinião sobre si e o meio em que vive (PINÕL, 2017).

A necessidade de se sentir pertencido a um grupo pode fazer com que estes/as jovens comecem uma busca por reconhecimento dentro do aplicativo, como curtidas e seguidores/as, mesmo que para isso precisem moldar sua personalidade. Se espelhando no conteúdo compartilhado pelas influenciadoras acompanhadas neste estudo, o/a seguidor/a, impactado/a pela influência das três mulheres mais conhecidas no aplicativo, pode moldar suas subjetividades para corresponder a um padrão imposto, afinal, através do acesso a este tipo de mídia, circulam diversas representações (GREGOLIN, 2007) que podem influenciar o sujeito assumirem determinadas noções de si. Ainda segundo Gregolin (2007),

[...] o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos mitos – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na “comunidade imaginada” (GREGOLIN, 2007, p.7)

Para a autora (GREGOLIN, 2007, p.11) “a subjetividade não se situa no campo individual, mas no de todos os processos de produção social e material e, conseqüentemente, o sujeito moderno é um consumidor de subjetividade”. Isto quer dizer que a subjetividade está em constante

circulação, já que “colocando enunciados que regulamentam as formas de ser e agir, os meios de comunicação realizam um agenciamento coletivo de enunciação, entrecruzando determinações coletivas sociais, econômicas, tecnológicas” (GREGOLIN, 2007, p.11).

Isto nos faz refletir sobre o trabalho das influenciadoras e o poder de interferir nas subjetividades dos sujeitos, criando “subjetividades-clone” (GREGOLIN, 2007, p.11), na qual, os/as usuários/as podem se espelhar nos conteúdos, e postar vídeos semelhantes com temáticas sobre beleza, maquiagem, moda, academia e exibindo a magreza, expondo o corpo através de roupas justas e curtas e compartilhando conteúdos de danças e coreografias explícitas.

O corpo é socialmente constituído e modelado por discursos, contínuos e sistemáticos, que o perpassam e estabelecem relações de verdade (DI LAURO 2020), e algo comum entre os vídeos de Virginia, Vanessa e Beca é a prática do culto ao corpo. As três são mulheres magras e postam diversos vídeos mostrando o corpo “perfeito” ou focando somente na aparência física, reforçando um padrão de beleza específico. É comum encontrar nos vídeos das três influenciadoras conteúdos relacionados à aparência e “boa” forma, seja usando roupas para exercícios, em espaços como academia, ou até mesmo no cotidiano quando optam por roupas que evidenciam seus abdômenes magros, que podem estar relacionadas a uma rotina dita saudável de alimentação e exercícios físicos, mas também a cirurgias plásticas.

A preocupação excessiva com a aparência física e a obsessão pelo corpo ideal devido um padrão em comum de beleza, faz com que o corpo feminino passe a lidar diretamente com o olhar crítico e de julgamento realizado por outras pessoas, assim como por elas mesmas que passam a se enxergar com exigência e insatisfação (BATISTA, 2023). Isto demonstra que as influenciadoras também são vítimas destes padrões, mas por reproduzirem, afetam ativamente seus/suas seguidores/as, que se compararam com as formas físicas “sublimes” e se sentem mal por parecerem diferentes, sem levar em conta as diferentes realidades das mulheres, se tratando de contexto social (como falta de tempo devido a rotina, carga horária de trabalho e outras obrigações diárias), econômico (como falta de recurso) ou ocasional (como gravidez ou alguma doença) (CAVENACHI, 2018).

A influenciadora Virginia, por exemplo, sempre é alvo de elogios em comentários de seus vídeos como “gente a virginia cada dia ta ficando mais bonita; “quem no Brasil supera Virginia na beleza não tem sério” (comentários do vídeo dia 11/01), mas também questionamentos e críticas sobre sua aparência física como os comentários: “meu que susto”; “o que não rimou foi esse cabelo

desculpa”; “ela fica bonita de make, mas essa n valorizou tanto kk; “esse \*carão\* n deixou bonita”, deixados em seu vídeo postado no dia 16/01. Apesar de jovem, ela já tem duas filhas pequenas, e mesmo com duas gestações em curto período de tempo, mantém um físico que muitas seguidoras admiram, mas também se comparam, exemplo são os comentários deixados no vídeo postado dia 07/01: “gente como assim uma cesária e zero cicatriz... mds que maravilhosaaaa”; “a barriga dela não está flácida e nem com estrias, vejo q tem umas que ficam, o que será que ela passou??”; “qual o segredo das famosas em não ficar c a pele flácida após a gestação? Alguém sabe me dizer ??”; “Só eu que fico penando: como essa mulher consegue fazer tudo isso em tão pouco tempo de cesárea ??”; “perfeita nem parece que teve duas gestações. Enquanto eu pareço que fui atropelada”; “eu aqui c minha cesárea e não consigo nem andar”.

Ao se compararem, muitas mulheres deixam de lado questões importantes sobre o estilo de vida da influenciadora que não é a realidade da maioria; ela é uma mulher rica e famosa, tem acesso a cirurgias e procedimentos estéticos, tem acesso a babás para cuidar das filhas enquanto cuida de sua aparência física, e não se encontra na mesma realidade socioeconômica que a maioria das mulheres brasileiras. Sem levar em conta estes fragmentos, ao se compararem, seus/as seguidores/as podem ter sua autoestima abalada e ficando propícios a se sentirem impotentes por não estar no tipo físico ideal de acordo com a sociedade.

Houve um aumento drástico de usuários/as dentro do TikTok insatisfeitos/as com sua imagem corporal nos últimos tempos, de acordo com o artigo do site psypost.org<sup>20</sup>. Segundo a pesquisa, as mais afetadas são as mulheres jovens, que devido a mídia social e tendências corporais dentro do aplicativo, começaram a sofrer consequências negativas quanto ao corpo, como distúrbios de imagem (condição que altera a percepção de si mesmo frente ao espelho), distúrbios alimentares (compulsão alimentar, bulimia e anorexia são os mais comuns) e dismorfia muscular (condição em que as pessoas ficam obcecadas com sua muscularidade). O artigo também descreve sobre a influência do algoritmo “para você” do TikTok, ao promover a vigilância corporal, insatisfação corporal, exposição à mídia do corpo, pois favorece conteúdos que contém estereótipos de aparência e tendências de exposição física, fazendo com que a saúde física e mental dos/das usuários/as da plataforma, e conceitos corporais dentro e fora do aplicativo, sejam impactados.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.psypost.org/2023/01/tiktok-use-is-associated-with-increased-body-dissatisfaction-study-finds-65126>. Acesso em 30 de maio de 2023.

Ainda discursando sobre aparência física, mas deixando um pouco de lado as questões corporais que envolvem as três influenciadoras pesquisadas, Virginia, Vanessa e Beca também demonstram através de seus vídeos uma preocupação de estar sempre bem apresentáveis, postando conteúdos sobre maquiagens, cabelos e *looks* elaborados com certa frequência e estando sempre alinhadas aos padrões de feminilidade. Vídeos de maquiagem, por exemplo, como antes e depois, são muito populares no TikTok e nos perfis das influenciadoras. Mas, é passível a questionamento o nível de autenticidade entre estes vídeos que podem apresentar técnicas de edição, filtros e *photoshop*, apresentando ao público uma versão irrealista do/a influenciador/a, inferiorizando características físicas comuns, como, linhas de expressão, acne, manchas na pele, e fazendo com que o/a expectador/a se compare negativamente (GOLVEIA, 2015; MONTARDO, 2021).

## **6.2 – EXPOSIÇÃO DO CORPO**

A escolha de certas roupas na hora de gravar vídeos para uma rede social é uma decisão pessoal, mas a semelhança entre as vestimentas, presentes nos conteúdos compartilhados no TikTok por Virginia, Vanessa e Beca, é algo interessante a ser discutido. Após uma análise no perfil das três influenciadoras, foi constatado que elas postaram em conjunto no mês de janeiro de 2023, 30 vídeos onde estão usando roupas mais curtas, justas ou mostrando muitas partes de seus corpos. Roupas são uma maneira visível e criativa de se expressar, é necessário levar em conta o fato de que se tratam de mulheres jovens, entre os 20 anos, então é comum entre essa faixa etária este estilo de roupa, ainda mais em um país tropical como o Brasil, ou seja, a escolha da roupa também pode estar ligada ao clima ou cultura do lugar de origem (LEITÃO, 2007).

Estilos de roupas exprimem gostos de uma geração, estilo pessoal, cultura, dentre outras questões, mas, o que entra em pauta no presente trabalho é a que a construção da feminilidade no TikTok, através dos perfis analisados, está ligada diretamente a exposição do corpo. Isto traz consequências tanto para as influenciadoras que postam seus conteúdos se vestindo de tal maneira, como para jovens que são influenciadas/dos por elas, pois ambas podem sofrer com a sexualização, julgamentos e estereótipos negativos sobre sua personalidade, baseadas pela concepção de feminilidade fundamentada pelo moralismo e machismo (DI LAURO, 2020). Sobre isso Di Lauro (2020) evidencia que,

[...] o corpo que sofre influência, e interferência, dos mais distintos dispositivos sociais e está preso as lógicas dos dispositivos, inconstantes e incertas, que se modificam rapidamente. É o corpo, em sua essência, impregnado de subjetividades, narrativas, moralidades e estereótipos. E é, também, o corpo submetido ao poder disciplinar, da docilidade. Assim é regulado, doutrinado e submetido à vigilância. (DI LAURO, 2020, p. 237).

A partir da exposição do corpo em uma rede social, como o TikTok, as mulheres também ficam expostas a entrar em contato com uma série de comentários sobre seu físico, como discursos de comparação, discursos de admiração, discursos ódio e discursos de desleixo (DI LAURO, 2020), mas também suposições sobre sua personalidade. Elas também ficam mais propícias a sofrerem assédio dentro da plataforma, através dos comentários deixados nos vídeos ou mensagens na caixa de entrada, afinal, pesquisas<sup>21</sup> apontam que no Brasil há uma concepção de que mulheres que usam vestimentas que mostrem o corpo, devem ser atacadas.

O estilo de roupa usado por pessoas com grande alcance, como no caso de Virginia, Vanessa e Beca, pode servir de inspiração para jovens reproduzirem *looks*, e se sentirem bem consigo mesmas, mas também podem deixá-las expostas, afinal, sexualização dentro do TikTok está ligada com o conteúdo que o/a criador/a posta, mas também, com exposição excessiva do corpo, podendo resultar na objetificação e assédio dentro da plataforma. O fato da maioria dos/das usuários/as da plataforma serem menores de idade, aumenta a inquietação, já que podem ser vistas como alvos “fáceis” de assédio e abuso por predadores sexuais, segundo Almeida (2020),

As vítimas, dada a inocência típica da idade, bem como seu desconhecimento relativamente aos riscos inerentes à utilização da Internet, ou mesmo motivadas por simples curiosidade, podem ser levadas a adaptar comportamentos que lhes são lesivos, nomeadamente no que diz respeito à sua exploração sexual. (ALMEIDA 2020, p. 19)

O TikTok, visando proteger todos os/as usuários/as, possui diretrizes da comunidade que proíbem conteúdo sexualmente explícito, nudez e atividades sexuais, mas muitos/as criadores/as de conteúdo usam artimanhas para driblar essas diretrizes, como coreografias explícitas ou focando a câmera em um ponto específico do corpo, por exemplo, para que seu vídeo não corra o risco de ser banido da plataforma. Muitos/as jovens/as buscando visibilidade dentro do aplicativo, como

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/para-65-dos-brasileiros-mulher-de-roupa-curta-merece-ser-atacada-revela-ipea/114643285> . Acesso em 29/06/2021.

seguidores/as e curtidas, se expõem quando percebem o interesse de outros/outras usuários/as por estes conteúdos, o que pode causar um impacto na autoestima já que passam a relacionar que fato de estarem sendo recompensadas por sua sexualidade, com sua aparência, descredibilizando outros valores e qualidades.

### **6.3 – CONTEÚDOS EXPLÍCITOS**

São muito populares no TikTok os conteúdos relacionados a dança e coreografias, já que são vídeos curtos, divertidos e muitas vezes oferecem um desafio ao/à espectador/a. No perfil das criadoras de conteúdo analisadas isto não é diferente, Virginia, por exemplo, sempre posta vídeos fazendo danças para divulgar as músicas do marido, o Cantor Zé Felipe, e Vanessa e Beca se tornaram conhecidas dentro da plataforma por vídeos dançando. Dançar é uma prática de exercício saudável e divertida, mas, o que será utilizado no presente trabalho como objeto de estudo é a influência de músicas e coreografias explícitas para o público destas influenciadoras, já que no período analisado, juntas, postaram 19 vídeos que trazem essa questão.

A empresa responsável pelo aplicativo demonstra certa preocupação com a exposição de conteúdos explícitos para jovens, através das diretrizes e regras do aplicativo, que limitam muitas músicas com teor sexual de circularem nas telas dos/as usuários/as, mas, o português brasileiro é um idioma muito vasto, com muitas gírias e dialetos de regiões específicas, que dificultam a inibição de músicas com estas temáticas dentro da plataforma, e faz com que jovens tenham acesso a músicas que falam abertamente sobre sexo.

No perfil das influenciadoras analisadas, foram encontradas algumas letras de música que trazem o teor sexual. Alguns exemplos são: Virginia, no dia 19/01 postou um vídeo com a música de fundo “Ela veio de má intenção” de CM Sheik, que contém a letra “Ela veio de má intenção, hoje ela quer soca, soca”; e em 31/01 com a música “Facilita aí de Zé Felipe, que contém a letra “Tu fala pra eu não me apaixonar, mas eu xono vendo tu sentar”. Vanessa postou no dia 27/1 um vídeo com a música “Joga pra Raul! De Dj Menor, que contém a letra “Joga pra ladrão A porra do xerecão”; em 26/01 postou a coreografia da música “Proibidona” de Gloria Goove, Anitta e Valesca Popozuda, onde contém a letra “Ele gosta assim, de quatro dentro do carro Tu faz cara de safado, de lado Te taco, taco”. Beca também postou músicas com estes conteúdos, no dia 16/01 postou a coreografia da música “Desce talarica de Mc Pikachu, que contém a letra “Desce, desce,

talárica Com a buceta na minha pica” e no dia 20/1 com a música “Agronejo” de Dj Chris do Beat e Ana Castela que contém a letra “Pode ficar quietinho Que hoje quem galopa sou eu”.

Há uma preocupação sobre o consumo precoce do público jovem de conteúdos relacionados a sexo por questões de desenvolvimento psíquico, mas principalmente que trazerem uma visão específica sobre sexo, que é machista e patriarcal, focada somente no prazer masculino, sujeitando a mulher a satisfazê-los. As letras de músicas citadas acima demonstram que o desejo sexual feminino não é representado, em contraponto o desejo sexual masculino é contemplado e a fetichização do corpo da mulher evidenciado. A distância entre a mulher e seus desejos sexuais é demarcado pelo tradicionalismo que influenciou a maneira que ela, no século XXI, lida com seu próprio corpo e suas vontades, logo como é tratada pelas mídias. Para Lopes (2017, p. 16), “tradicionalmente, a potência masculina foi historicamente valorizada na medida em que isso permitiu a constituição de um campo de saber em torno do sexo em que o homem poderia agir ativamente e mulher, não, na medida em que nem falar sobre poderia”.

A reportagem da BBC citada anteriormente<sup>22</sup>, também alerta sobre o fato de que muitas destas coreografias e letras de música objetificam e sexualizam o corpo feminino, o que prejudica a autoimagem, autoestima e saúde mental de jovens, que estão ainda construindo sua confiança. As mulheres retratadas nas letras citadas acima, por exemplo, são representadas como provocativas e com a vocação para a sedução (LOPES, 2017), sendo “poder” sedutor feminino relacionado ao seu corpo, tomado a partir de uma perspectiva sexualizada. Em algumas letras isso fica evidente, como “Tu fala pra eu não me apaixonar, mas eu xono vendo tu sentar”, de Zé Felipe, e “Ele gosta assim, de quatro dentro do carro de Gloria Goove, Anitta e Valesca Popozuda.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Muitos acreditam que as especificidades envolvendo a feminilidade são um resultado genético. Ao contrário, podemos argumentar que se trata de uma construção histórica e social. As pedagogias culturais fazem parte da construção social do sujeito e contribuem para seu desenvolvimento, podendo moldar subjetividades na construção da personalidade, e propiciar um modelo de educação capaz de favorecer a autonomia e que faça sentido com suas vivências. É com este pensamento prévio que a rede social TikTok foi escolhida como espaço de análise, afunilando a discussão para os vídeos postados em janeiro de 2023 pelas três influenciadoras digitais mais

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59190103>. Acesso em 15 de maio de 2023.

seguidas do aplicativo – Virgínia Fonseca, Vanessa Lopes e Beca Barreto, fazendo uma análise capaz de refletir de que maneiras estes conteúdos estão contribuindo para a construção da feminilidade.

Apesar dos desafios que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho, as criadoras de conteúdo estão conquistando cada vez mais reconhecimento na indústria do entretenimento digital, conquistado mais de 100 milhões de seguidores/as<sup>23</sup> juntas. Como maioria no aplicativo, o público das respectivas influenciadoras se trata de jovens<sup>24</sup>, que estão em momento importante no processo da construção da personalidade, sendo os vídeos postados, parte deste processo de individualização.

Vídeos postados na internet, como os aqueles das influenciadoras citadas neste estudo, se tratam de mídias visuais consideradas meios de pedagogia cultural, inclusive sobre gênero e sexualidade, isto quer dizer que ao assistir estas produções visuais os/as usuários/as do aplicativo podem construir conhecimentos, conceitos, ideias; desenvolver subjetividades e singularidade; e moldar gostos e formas de se portar.

Contudo, de acordo com o estudo, o modelo de feminidade que os vídeos das criadoras de conteúdos exprimem está pautado principalmente na valorização de um padrão de beleza, sendo ele, branco, magro e jovem; ao destaque do corpo e beleza, com conteúdos relacionados a maquiagem, moda e “boa forma”, além de ficarem expostas a críticas corporais, assédio e objetificação, com a escolha de roupas mais curtas e justas; e exposição de conteúdos explícitos através de músicas com letras sobre sexo, que demonstra um modelo machista de relacionamento. Levando em conta o alcance dos vídeos postados, dados pela popularidade de Virginia, Vanessa e Beca dentro da rede social TikTok, seus conteúdos demonstram para o público uma versão de feminidade limitada, pautada no corpo e aparência física, que podem construir uma concepção de gênero incapaz corresponder a totalidade do sujeito.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ingrid Fonseca et al. **Influência da tecnologia digital no assédio sexual infantil**, 2020. Disponível em: <https://protege-kids.github.io/projeto/imagens/pesquisas.pdf>. Acesso em 03 jul. 2023.

---

<sup>23</sup> Dados de 29 de junho de 2023.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/2023-02/tiktok-e-a-rede-social-mais-usada-por-criancas-e-jovens.html>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

AMARAL, Alice Mayra Santiago et al. Adolescência, gênero e sexualidade: uma revisão integrativa. **Revista Enfermagem Contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 62-67, 2017. Disponível em: <https://journals.bahiana.edu.br/index.php/enfermagem/article/view/1114>. Acesso em 03 jul. 2023.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**, v. 33, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/FTppyqQTJpM7YVWxWvmTj8S/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 03 jul. 2023.

BARIN, Claudia Smaniotto; ELLENSOHN, Ricardo Machado; SILVA, Marcelo Freitas da. O uso do TikTok no contexto educacional. **Renote**, v. 18, n. 2, p. 630-639, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/110306/60059>. Acesso em 03 jul. 2023.

BATISTA, Marília Abigail Meneses; SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de. Normalização dos corpos de divas pop: haterização evidenciada por influenciadores digitais. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 22, n. 2, p. 316-339, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8999197>. Acesso em 03 jul. 2023.

BERALDO, Beatriz. O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo contemporâneo. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. 2014. p. 01-15. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58262062/GT\\_05\\_-\\_BERALDO-libre.pdf?1548466442=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO\\_que\\_e\\_feminilidade\\_Papeis\\_sociais\\_e\\_o.pdf&Expires=1688489212&Signature=cdlpPv-FnHiySnCzIoYoc70U8s~UJBIO5VjtROYCRexSntfrauXT2NfdDHUZZW60ZwG5qx4EVzPFQXN7JgbFCqJpVCiN0zO11dpVKLUijzKF9RPBZbn5ZJ5BQJP9LLEgsMQpo2csp4UComNkekD3-Vlmmfk-bQfQYf7NUItxBpCiaV9~eAy2lzRIKYZYzWCFggOc-IvEjfZcydZ5uf~2qhN1YrOAz0VcKy-mcKAgepCTkZg259SkLaVBudkgCVF9FotwCbpbC1VCz6N~iqMIGqYxNmCnhRcZRsm4Ej-9My2SzDpSMferpPQX7kHu~bSd1gPm5LM6El08cWithAwww\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58262062/GT_05_-_BERALDO-libre.pdf?1548466442=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_que_e_feminilidade_Papeis_sociais_e_o.pdf&Expires=1688489212&Signature=cdlpPv-FnHiySnCzIoYoc70U8s~UJBIO5VjtROYCRexSntfrauXT2NfdDHUZZW60ZwG5qx4EVzPFQXN7JgbFCqJpVCiN0zO11dpVKLUijzKF9RPBZbn5ZJ5BQJP9LLEgsMQpo2csp4UComNkekD3-Vlmmfk-bQfQYf7NUItxBpCiaV9~eAy2lzRIKYZYzWCFggOc-IvEjfZcydZ5uf~2qhN1YrOAz0VcKy-mcKAgepCTkZg259SkLaVBudkgCVF9FotwCbpbC1VCz6N~iqMIGqYxNmCnhRcZRsm4Ej-9My2SzDpSMferpPQX7kHu~bSd1gPm5LM6El08cWithAwww_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em 03 jul. 2023.

CAVENAGHI, Suzana; ALVES, José Eustáquio Diniz. **Mulheres chefes de família no Brasil: avanços e desafios**. Rio de Janeiro: Ens-Cpes, 2018. Disponível em: [https://www.ens.edu.br/arquivos/mulheres-chefes-de-familia-no-brasil-estudo-sobre-seguro-edicao-32\\_1\\_2.pdf](https://www.ens.edu.br/arquivos/mulheres-chefes-de-familia-no-brasil-estudo-sobre-seguro-edicao-32_1_2.pdf). Acesso em 03 jul. 2023.

COSTA, Marisa Vorraber; ANDRADE, Paula Deporte de. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. In: **Reunião Nacional da ANPED**, 36., Goiânia. Anais eletrônicos [...]. Goiânia, 2013. Disponível em: [http://www.anped.org.br/sites/default/files/gt16\\_2912\\_texto.pdf](http://www.anped.org.br/sites/default/files/gt16_2912_texto.pdf). Acesso em 03 jul. 2023.

DI LAURO, Laís Sousa. Matéria em evidencia: Instrumentalização e exposição do corpo feminino na era da tecnologia. **Percursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 235-246, 2020.

Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30689/21807>. Acesso em 03 jul. 2023.

GARRÉ, Bárbara Hees; HENNING, Paula Corrêa. Dispositivo, mídia e pedagogia cultural: A produtividade de Michel Foucault, 2016. Disponível em:

[http://www.anpedsul2016.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2015/11/eixo17\\_B%C3%81RBARA-HEES-GARR%C3%89-PAULA-CORR%C3%8AA-HENNING.pdf](http://www.anpedsul2016.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2015/11/eixo17_B%C3%81RBARA-HEES-GARR%C3%89-PAULA-CORR%C3%8AA-HENNING.pdf). Acesso em 03 jul. 2023.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2019. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em 03 jul. 2023.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida; GUIMARÃES, Clara Maria Abdo. Vida em filtros: construções identitárias no Instagram. **Esferas**, n. 6, 2015. Disponível em:

<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5786>. Acesso em 03 jul. 2023.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 4, p. 11-25, 2007. Disponível em:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38803713/Analise\\_do\\_discurso\\_e\\_midia-libre.pdf?1442598493=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria\\_do\\_Rosario\\_Gregolin\\_RESUMO.pdf&Expires=1688489317&Signature=czglxLFVNXQqmkdPN8a1G9uK-~rzjmJIO2tZqRnB73wpww4Nte1eBMhx16dl3ElwuvcvqZJ5CkPhd2jAKr-MdHjfK1gimCFVesf68jTVHAeeP6KwklZPNzA6vJmJTjffztew44owakmf4Kscsvg7if~lrbyWNJURqreCpMEuem5E7MLhjdgORe~KvwX1OO6P-HGIXvgyIY2gS-M7fftrBH~LcUbAnfSBSZu7xFOwrsxyHS-JV4oqrUmlvByZOQZ-ysUqXIolE1qmPqJaPVO9DeJUItvYOVHQVM1mb5-xLaxTau6h2q3wutznySMrC3syiX2zOr8I-hzyC-IMI5eQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38803713/Analise_do_discurso_e_midia-libre.pdf?1442598493=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria_do_Rosario_Gregolin_RESUMO.pdf&Expires=1688489317&Signature=czglxLFVNXQqmkdPN8a1G9uK-~rzjmJIO2tZqRnB73wpww4Nte1eBMhx16dl3ElwuvcvqZJ5CkPhd2jAKr-MdHjfK1gimCFVesf68jTVHAeeP6KwklZPNzA6vJmJTjffztew44owakmf4Kscsvg7if~lrbyWNJURqreCpMEuem5E7MLhjdgORe~KvwX1OO6P-HGIXvgyIY2gS-M7fftrBH~LcUbAnfSBSZu7xFOwrsxyHS-JV4oqrUmlvByZOQZ-ysUqXIolE1qmPqJaPVO9DeJUItvYOVHQVM1mb5-xLaxTau6h2q3wutznySMrC3syiX2zOr8I-hzyC-IMI5eQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Acesso em 03 jul. 2023.

HANNA, Vera Lucia Harabagi. A pedagogia cultural no ensino de línguas estrangeiras: tempos vividos, tempos viventes. **Todas as Letras-Revista de Língua e Literatura**, v. 18, n. 2, 2016.

Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/8023/6204>. Acesso em 03 jul. 2023.

KOTLINSKI, Kelly. Diversidade Sexual-Uma breve introdução. 2021. Disponível em:

<http://labds.eci.ufmg.br:8080/bitstream/123456789/105/1/18.%20Diversidade%20Sexual%20-%20Uma%20breve%20introdu%C3%A7%C3%A3o%20%28Artigo%29%20Autor%20Kelly%20Kotlinski.pdf>. Acesso em 03 jul. 2023.

LEITÃO, Débora Krischke. Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea. 2007. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10252/000592178.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em 03 jul. 2023.

LOPES, Matheus Cascaes. **A identidade feminina nas letras de funk brasileiro: uma abordagem discursiva**. 2017. Disponível em: <http://177.66.14.82/bitstream/riuea/4228/1/A%20identidade%20feminina%20nas%20letras%20de%20funk%20brasileiro%20-%20uma%20abordagem%20discursiva.pdf>. Acesso em 03 jul. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-posições**, v. 19, p. 17-23, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/fZwcZDzPFNctPLxjzSgYvVC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 03 jul. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira L. (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30353576.pdf>. Acesso em 02 jul. 2023.

MARTINS, Cícero Felix. Gênero e sexualidade na educação contemporânea. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 10, n. 33, p. 257-70, 2017. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/652/918>. Acesso em 03 jul. 2023.

MARTINS, Emanuele Bittencourt. Utilização das redes sociais na educação cultural Caiçara. 2021. Disponível em: [https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/621/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Final\\_Emanuele%20Bittencourt%20Martins\\_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/621/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Final_Emanuele%20Bittencourt%20Martins_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 03 jul. 2023.

MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataforma da beleza. **Logos**, v. 28, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/60900/42197>. Acesso em 03 jul. 2023.

MOREIRA, Marília Diógenes. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680/21747>. Acesso em 03 jul. 2023.

PIÑOL, Susana et al. Padrões de beleza: Os efeitos da mídia nos jovens. **Anais da Feira de Ensino, Pesquisa e Extensão do Campus São Francisco do Sul**, v. 1, n. 5, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria%20Eduarda/Downloads/177-Texto%20do%20artigo-684-1-10-20171205.pdf>. Acesso em 03 jul. 2023.

PEREIRA, Marcelo Ricardo. O Horror à Feminilidade. **Fazendo Gênero**, v. 9, 2010. Disponível em: [http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277584242\\_ARQUIVO\\_TextoFAZENDOGENERO9HorrorFeminilidade.pdf](http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277584242_ARQUIVO_TextoFAZENDOGENERO9HorrorFeminilidade.pdf). Acesso em 03 jul. 2023.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 01, p. 09-21, 2001. Disponível em <http://educa.fcc.org.br/pdf/ref/v09n01/v09n01a02.pdf>, Acesso em 03 jul. 2023.

SILVA, Jardíael Herculano da et al. **Gênero e sexualidade no cotidiano escolar sob a perspectiva de professoras e professores**. 2019. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/6616/1/G%c3%aanero%20e%20sexualidade%20no%20cotidiano%20escolar%20sob%20a%20perspectiva%20de%20professoras%20e%20profesores.pdf>. Acesso em 03 jul. 2023.

SILVA, Tomaz T. da. Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5735262/mod\\_resource/content/1/Livro%20-%20Silva%20%281999%29%20Curr%C3%ADculoDocumentos%20de%20Identidade.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5735262/mod_resource/content/1/Livro%20-%20Silva%20%281999%29%20Curr%C3%ADculoDocumentos%20de%20Identidade.pdf). Acesso em 03 jul. 2023.

TOFFANO, Claudia. Sexo, gênero e sexualidade: encontros e desencontros benevento. In: **Integración Latinoamericana**: hegemonía, estado y populismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Madres de Plaza de Mayo, 2014. p. 454-458. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93083260/35154160-libre.pdf?1666781099=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntegracion\\_latinoamericana\\_hegemonia\\_Es.pdf&Expires=1688489840&Signature=dXc2l2vpGHDWODO~LVLZ33h1oKrQZinarCsSr4Y~04UwyCBX9rWM2PRr3kjRf36dS41vFOrnAy8yag5k~XYAAT9o8twdHGEdCdx~cRH1GmcVMek9KdrAJvpIu9gKVKMtpr43dEI0dr0chbb41ChV4BmUF3xMLb0xnn7rFTZ3KERf7FbKzl-KIH8nD9e70ePkt1TDELAsp-aHEC5c1a6X0iAo7wnlZpTumy5alg3EEZgT4K72b1qQnu~-9bHQ-KZ2ZeMYS~FOdcQwKVZ4Io4xSGdlOghtgCAeWsGqxbPL-N1CxbzIDGzxCqxI04YHkjBYJ4O-SFBX3wjv3vG9hHlwmg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=453](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93083260/35154160-libre.pdf?1666781099=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntegracion_latinoamericana_hegemonia_Es.pdf&Expires=1688489840&Signature=dXc2l2vpGHDWODO~LVLZ33h1oKrQZinarCsSr4Y~04UwyCBX9rWM2PRr3kjRf36dS41vFOrnAy8yag5k~XYAAT9o8twdHGEdCdx~cRH1GmcVMek9KdrAJvpIu9gKVKMtpr43dEI0dr0chbb41ChV4BmUF3xMLb0xnn7rFTZ3KERf7FbKzl-KIH8nD9e70ePkt1TDELAsp-aHEC5c1a6X0iAo7wnlZpTumy5alg3EEZgT4K72b1qQnu~-9bHQ-KZ2ZeMYS~FOdcQwKVZ4Io4xSGdlOghtgCAeWsGqxbPL-N1CxbzIDGzxCqxI04YHkjBYJ4O-SFBX3wjv3vG9hHlwmg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=453). Acesso em 03 jul. 2023.

WIECZORKIEVICZ, Alessandra Krauss; BAADE, Joel Haroldo. Família e escola como instituições sociais fundamentais no processo de socialização e preparação para a vivência em sociedade. **Revista Educação Pública**, v. 20, n 20, junho de 2020. Disponível em <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/20/20/familia-e-escola-como-instituicoes-sociais-fundamentais-no-processo-de-socializacao-e-preparacao-para-a-vivencia-em-sociedade>. Acesso em 03 jul. 2023.