

PRODUÇÕES DA LÍNGUA INGLESA NO
TIKTOK: A TIKTOKER
@MINHAPROFESSORAGRINGA - IRONIAS, HUMOR
E MEMES

Mariana da Silva Castro ¹
Darlize Teixeira de Mello ²

RESUMO: O presente artigo objetiva problematizar as práticas de ensino de Língua Inglesa na rede social TikTok, com vistas a analisar as pedagogias culturais postas em operação pela TikToker @minhaprofessoragrinda, voltadas à propagação de conteúdos e dinamização do próprio perfil. O material analítico utilizado será os vídeos da TikToker @minhaprofessoragrinda, tendo como recorte temporal os anos de 2020 e 2021. A metodologia utilizada aciona como ferramenta metodológica a inspiração em etnografia virtual (HINE, 2000). A análise do artefato cultural evidenciou o quanto as tentativas de “brincar” com a Língua Portuguesa da TikToker @minhaprofessoragrinda foram relevantes para o sucesso de seu perfil, pois seus vídeos mais visualizados são aqueles em que ela fala português e questiona algumas palavras e estruturas de nossa língua, não se atendo às “Dicas de inglês”.

Palavras-chave: Estudos Culturais; Pedagogias culturais; Pedagogias do presente; TikTok. Língua inglesa

English productions on TikTok: TikToker @minhaprofessoragrinda - irony, humour and memes

Abstract: The presented article objective to problematize discuss the English teaching practice on TikTok, to analyse the Cultural Pedagogies which were made by TikToker @minhaprofessoragrinda aimed to content propagation and impetus of her own profile. The analytical material used was the videos made by @minhaprofessoragrinda, where there is a temporal cut of the years 2020 and 2021. The methodology used uses virtual

¹ Universidade Luterana do Brasil. E-mail: mariana.castro07@yahoo.com.br.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0689-6535>.

² Universidade Luterana do Brasil. E-mail: darlize.mello@ulbra.br.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6741-6727>.

ethnography as a methodological tool (HINE, 2000). The cultural artefact analyses highlighted how much the attempts to play with Portuguese language that TikTok user @minhaproffessoragranga were relevant to her profile's success, because her most viewed videos are the ones where she tries to speak Portuguese and asks about words and structures in Portuguese, rather than keeping to "English tips".

Keywords: Cultural Studies; Cultural Pedagogies; Present Pedagogies; TikTok. English language

INICIANDO A CONVERSA

As redes sociais têm tido um papel fundamental na vida cotidiana, principalmente porque através delas as pessoas passaram de simples usuários a produtores de conteúdo, gerando diferentes grupos que se encontram on-line através de algoritmos³ nas redes sociais. As empresas obrigaram-se a entrar nas redes, pois perceberam uma grande potência de vendas e divulgação através de anúncios nas mais diversas plataformas, visando ao consumidor que agora também é produtor de conteúdo. Castells (2003) afirma que:

[...] desde os BBSs primitivos da década de 1980 aos mais sofisticados sistemas interativos da virada do século, a publicação autônoma, a auto-organização e autopublicação, bem como a formação autônoma de redes constitui um padrão de comportamento que permeia a Internet e se difunde a partir dela para todo o domínio social (CASTELLS, 2003, p. 59).

O TikTok é uma rede social que coleta informações de seus usuários e organiza os tipos de vídeos a serem distribuídos de acordo com os interesses dos usuários. A coleta de informações, no TikTok e em outros aplicativos e sites, dá-se através dos *Cookies*⁴.

³ As redes sociais têm tido um papel fundamental na vida cotidiana, principalmente porque através delas as pessoas passaram de simples usuários a produtores de conteúdo, gerando diferentes grupos que se encontram on-line através de algoritmos nas redes sociais. (CASTELLS, 2003).

⁴ 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, incluindo os descritos acima. Normalmente, os cookies



Aparentemente é uma rede social que mostra a “coincidência” de vídeos com os interesses dos usuários, porém há nelas informações, como: faixa etária, localização, websites que os usuários visitam, sendo classificadas pela própria rede social como “tecnologias de acompanhamento” (TIKTOK, 2020). Nelas há categorias que são listadas em seu site como identificação e segurança; personalização de conteúdo; gravação das preferências do usuário; análise do perfil; e publicidade e medição, disponibilizando, em sua página, a lista de cookies parceiros para a coleta de informações.

É interessante pontuar também o quanto a escolha por esta rede social, TikTok, emerge em meio aos tempos pandêmicos – epidemia de Coronavírus (COVID-19)⁵. É neste período que o TikTok viraliza no Brasil e no mundo e junto dele o meme, recebendo novas versões, releituras, vídeos, imagens e histórias. Loveluck (2018) explica que o meme é:

Uma abreviação do neologismo “mimema” – termo que designaria uma “unidade de imitação” – foi forjado na década de 1970 por Richard Dawkins, um dos papas da biologia evolucionista. Dawkins faz relação do meme com um gene: a partir do momento que um dos genes se propagam nos corpos, saltando de um para o outro, o meme se propaga similarmente nos cérebros, fazendo com que eles sejam agentes de uma cultura sem sujeito, fazendo que os humanos se limitem a ser os vetores da disseminação (LOVELUCK, 2018, p. 213).

funcionam atribuindo um número exclusivo ao dispositivo do utilizador e são armazenados no navegador deste pelos sítios Web .

(Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/cookie-policy?lang=pt_BR. Acesso em: 10 jan. 2022).

⁵ COVID-19 é uma doença respiratória causada pelo vírus SARS-CoV-2, pertencente à família de Coronavírus, que pode levar a óbito. No Brasil, a Organização Mundial da Saúde decretou, no dia 11 de março de 2020, estado de pandemia. Fonte: Folha informativa sobre COVID-19 – OPAS/OMS/ Organização Pan-Americana da Saúde.

(Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 10 jan. 2022).

Sendo o meme um mecanismo de disseminação, podemos perceber que contribui fortemente para as práticas digitais e é responsável por “passar adiante” as informações e, principalmente, o humor que podem estar imbricados com sua mensagem. Nakatsui (2019) destaca que o humor

[...], entretanto, também é carregado de ambivalências: se, por um lado, o riso pode ser altamente socializante e gerador entre os membros do grupo (afinal, é mais divertido rir junto a outros), por outro, esse mesmo riso pode ser destrutivo e alienante (no sentido de causar afastamento) para os que se situam do outro lado: os de fora, que não riem ou que são objetos do riso. (NAKATSUI, 2019, p. 58).

Além do uso do humor, os memes são responsáveis por grande parte do que circula na atualidade. Até mesmo empresas utilizam os memes para se promover, procurando buscar formas de se identificar com seus clientes atuais e potenciais pois apostam no meme como uma maneira de se aproximar dos usuários.

O TikTok acaba tendo como característica principal a propagação do humor, pois viraliza memes, frases, músicas e outros mecanismos de interação entre os usuários. Um dos principais responsáveis pelo sucesso dos vídeos do TikTok são os memes.

O uso do humor é um mecanismo que aproxima os interesses dos usuários, pois permite que seja feita uma identificação, que se torna parte do perfil filtrado. Referente ao conteúdo dos memes, há uma vasta variedade do que se pode encontrar na Internet: desde humor reproduzido e recriado pelos usuários até críticas políticas criadas e recriadas por meios de comunicação. Silva e Alves (2020) citam Martino (2014) que conceitualiza o meme na era digital. Para o autor (MARTINO, 2014), os memes são compartilhados pelo mesmo motivo que pessoas contam piadas ou histórias: “para fazer parte do grupo – e nada melhor que uma boa narrativa para criar laços entre pessoas” (MARTINO, 2014 apud SILVA; ALVES, 2020, p. 179).

Além da identificação com o que os usuários estão passando, o meme também é disseminado de forma ágil nas redes sociais, fazendo com que o efeito de “copiar e colar” possa se transformar em “copiar, recriar e colar”, trazendo novas versões de algo que já estava sendo postado frequentemente; comparando-se assim com um vírus que se espalha rapidamente pela web. Pode-se comparar a agilidade de um meme com a agilidade com que uma piada se insere em um contexto.

Loveluck (2018) retrata como o meme se espalha: “Na internet, o meme designa um link ou um site web, um vídeo, uma imagem ou, até mesmo, uma frase que se espalha pela rede mediante um simples compartilhamento ou por ‘mutação’” (LOVELUCK 2018, p. 214). Assim, os cenários do mundo real também se alteram devido ao sucesso da plataforma TikTok. 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 disseminam facilmente, acontecendo um jogo de interesse entre as músicas e danças produzidas. Para compreender o TikTok como artefato cultural, passamos à próxima seção, “O TikTok como artefato cultural”.

O TIKTOK COMO ARTEFATO CULTURAL

Ao longo do tempo, as mídias, de algum modo, têm atravessado nossos modos de trabalhar, educar, interagir com as sociedades contemporâneas, impulsionando movimentos de mudanças em nossas práticas culturais e sociais e possibilitando a ampliação do campo dos Estudos Culturais, permitindo pensar novas articulações e encontros dentro do tempo em que se insere. Assim, os Estudos Culturais, ao romperem com certas lógicas cristalizadas e ao hibridizarem concepções consagradas, problematizam as verdades absolutas.

Também o imediatismo da sociedade contemporânea faz parte das análises culturais e, nesse sentido, o TikTok pode ser um artefato analítico importante, tendo o imediatismo como característica, uma vez que viraliza seus vídeos de curta duração e viabiliza que a agilidade passe a ser parte das identidades de produção e consumo no mundo on-line.

Somos sujeitos inseridos na sociedade e fazemos parte deste universo tecnológico. A própria rede social TikTok demonstra fazer parte dessas pedagogias culturais, trazendo aos seus usuários ferramentas para que possam produzir conteúdo e passar adiante sua mensagem: “O aumento de vídeos informativos, instrucionais e motivacionais, juntamente com os memes e a arte, sinaliza um crescente interesse no conteúdo que torna o aprendizado mais agradável” (TIKTOK, 2020).

O espaço entre o real e o virtual misturam-se e fazem que as práticas, as quais antes eram exclusivamente on-line, façam parte do cotidiano dos sujeitos. Camozzato (2014) refere-se ao tempo em que o sujeito está inserido: “os sujeitos do presente são sujeitos às condições culturais do presente. É pelas pedagogias tentarem corresponder às exigências sociais de cada tempo-espaço que elas precisam ser pensadas em relação aos tipos de sujeitos que querem produzir” (CAMOZZATO, 2014, p. 590).

Ao estudarmos as redes sociais, vamos percebendo que a Internet teve sua organização e complexidade bem estruturadas no passado, o que possibilitou que as constantes atualizações “saíssem” do controle humano e que os algoritmos, referidos anteriormente, fossem responsáveis pela organização e distribuição de informações e dados na Internet. A ideia que o TikTok traz em seu layout mostra que o *feed* de notícias parece ser algo infinito, pois, ao passar para o próximo vídeo, o que será mostrado é “surpresa”, despertando a

curiosidade do usuário. A personalização dos perfis nas redes dá-se pelo acúmulo de dados que se tem na Internet.

A individualidade nas redes sociais faz com que os sujeitos construam um perfil, para que possam aparecer e se destacar entre os outros usuários. O TikTok atualmente é uma vitrine, na qual o usuário escolhe o que compartilhar, similarmente ao que a televisão fazia com seus programas sobre a vida das celebridades a serem expostas, instigando a curiosidade.

O TikTok é uma rede social que permite, além da identificação dos grupos on-line, a exploração, criação e recriação de memes, que são facilmente viralizados, já que o termo é comum e é uma das características dos TikTokers. Silva e Alves (2020) analisam que os memes são utilizados como uma maneira de nos identificarmos na Internet: Dentro da análise das páginas distribuidoras de conteúdos de memes, é possível enxergar de que forma o humor é um dos fatores que integram e formam a identidade de indivíduos.

O meme, como um conteúdo que produz significação por meio de uma narrativa, ajuda na construção da identidade, visto que a essa construção narrativa é um dos fatores principais para a produção da identidade (SILVA; ALVES, 2020, p. 385).

Deste modo, na referida pesquisa procuramos analisar as pedagogias culturais e do presente, postas em operação pela TikToker @minhaprofessoragranga, voltadas à propagação de conteúdos e dinamização do próprio perfil.

Neste sentido, pensamos que a proposta de análise do perfil da TikToker @minhaprofessoragranga possa ser relevante para observarmos como, por meio dessa plataforma digital — TikTok — o ensino da Língua Inglesa tem sido ressignificado na contemporaneidade.

O DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

A metodologia utilizada é qualitativa e aciona como ferramenta metodológica a inspiração na etnografia virtual – com vistas a analisar a produção cultural da rede social – TikTok, considerando os conceitos Pedagogias Culturais e do Presente, não apenas para relacionar mídia e educação, mas como possibilidade de mostrar quais e como outros espaços, para além da escola, produzem ações do sujeito, o subjetivam e o conduzem. Assim, com o intuito de traçar o caminho metodológico, mostrando um pouco da “cozinha da pesquisa”, fazemos o seguinte trajeto: inicialmente apresentamos a escolha metodológica (inspiração na etnografia virtual) e do perfil da TikToker @minhaprofessoragranga, depois a contextualização desse perfil e, por fim, a trajetória do perfil da TikToker @minhaprofessoragranga.

A escolha metodológica de inspiração na etnografia virtual deu-se, a partir da análise de dissertações e teses que tinham como artefato cultural plataformas digitais e estavam inseridas no campo dos Estudos Culturais: Momo (2007); Melo (2018); Quintian (2018); Costa (2021); Monteiro (2018); Farias (2021) e Dias (2020). Essas teses e dissertações nos auxiliaram ao demonstrar como as análises de vídeos de plataformas digitais, como o YouTube, foram estudadas; e contribuíram com a elaboração de questionamentos e reflexões sobre a pesquisa.

Além dessas pesquisas, Rodriguez e Beck (2018) possibilitaram o contato com estudos de Hine (2000) e de Frago, Recuero e Amaral (2011) que salientam a relevância da etnografia virtual para pesquisas referentes ao espaço de pesquisas na Internet. A análise através da inspiração de etnografia virtual possibilitou-nos observar como e quais mecanismos e estratégias são utilizados pelos TikTokers em seus vídeos para torná-los virais, principal característica da rede social TikTok.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) abordam as diferentes dimensões em que o termo etnografia é aplicado em seu livro *Métodos de Pesquisa para a Internet*:

[...] assim, compreendemos que o termo ‘etnografia’ possa ser retomado, desde que tais diferenças em termos de coleta de dados e de observação sejam descritas e problematizadas em suas distintas fases, com indicações das variações de níveis entre on-line e off-line. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 178).

Nessa pesquisa de inspiração etnográfica virtual, é importante salientar como esse estudo rompe com nossos modos de olhar as imagens em movimento, pois como aponta Fabris (2005, p. 63), “a imagem em movimento não apenas tenta reproduzir ‘o real’, como também nos faz entrar numa dimensão espaço-temporal singular, criando um jeito novo de conhecer”, interagindo com toda uma rede de significação e representação.

Desse modo, o caminho pela etnografia virtual pareceu-nos possibilitar esse olhar a mais ao perfil da TikToker, o olhar que explora as contradições e a provisoriade dos sentidos na análise dessas diferentes imagens viralizadas cotidianamente.

Além da inspiração etnográfica virtual, o estudo de caso realizado por Hine (2000) ampliou os conhecimentos sobre os vídeos do TikTok, com as análises feitas por ela em diversos sites que circulavam notícias nos anos 2000. Uma parte importante em Hine (2000) foi a análise das ferramentas de compartilhamento presentes nos sites e que reverberam no TikTok, através de outros mecanismos como hiperlinks, botões de acesso e compartilhamento com outras redes sociais.

O trabalho de pesquisa sobre a Internet é um “emaranhado organizado”, sendo o TikTok um artefato cultural relativamente novo e com muita potencialidade, uma vez que é possível explorar

diversas áreas de sua atuação entre usuários e empresas, sendo a presente pesquisa, no entanto, apenas sobre o uso da Língua Inglesa.

O PERFIL DA @MINHAPROFESSORAGRINGA

A TikToker @minhaprofessoragrinda chama-se Rebecca Jackson-Salado, nasceu no estado de Nova Iorque, na pequena cidade de Walton. Rebecca tem 32 anos, e é professora há dez anos, também é mestre em pedagogia para estrangeiros pela Grand Canyon University, dos Estados Unidos. A TikToker conta que se interessou pela Língua Portuguesa, pois namorou e se casou com brasileiro. Seu relacionamento durou 5 anos, e eles acabaram se divorciando em meados de 2017. Em abril de 2018, ela viralizou no Facebook, em sua página pessoal com o vídeo “Bonitono”.

Rebecca postou suas dificuldades em aprender a Língua Portuguesa. A postagem do vídeo acabou viralizando na rede social Facebook. Atualmente, o vídeo conta com 14 milhões de visualizações. Nessa postagem, ela questiona as variações da palavra bonita(o) no português, questionando também as variações entre aumentativo e diminutivo das palavras.

Figura 1: Vídeo do Facebook em 2018: “Bonitono”



Fonte: Acervo da pesquisa, 2022.

Além da viralização de seu vídeo, a TikToker participou de um programa de TV e também entrevistas. É interessante observarmos como a TikToker busca ocupar diversas posições midiáticas que lhe são oferecidas, numa caminhada de constante atualização, ora Facebook, ora YouTube, ora Instagram e, por último, o TikTok. Corroborando com Camozzato (2014), moldar-se ao que é proposto pelas tecnologias promove mudanças constantes na vida dos sujeitos. Para a autora, as transformações na esfera dos saberes e nas tecnologias vêm cada vez mais desalojando as certezas, as permanências, provocando, também, que os sujeitos se atualizem constantemente para conectar-se às exigências e necessidades



contemporâneas e, assim, investir, de forma sempre atualizada, nesses sujeitos (CAMOZZATO, 2014).

Desde o primeiro momento em que a TikToker foi escolhida como o perfil com mais destaque dentre os outros na época de outubro de 2021, percebemos como as mudanças e atualizações que ocorriam no TikTok influenciaram a maneira em que ela postava seus vídeos, fazendo uma transição gradativa do perfil pessoal ao profissional.

“OI, PESSOAL, TUDO BEM COM VOCÊS? ” SOU A @PROFESSORAGRINGA: A TRAJETÓRIA DA TIKTOKER DENTRO DO TIKTOK

O período de captura de vídeos deu-se de agosto de 2021 até outubro de 2022. O número de vídeos postados até a construção do projeto de dissertação, que foi até o período de 20 de outubro 2021, foi de 581 vídeos. Até a data do dia 24 de outubro de 2022, foram publicados 671 vídeos, muitos deles uma mistura de dicas de inglês e também os desafios da TikToker com a Língua Portuguesa e a cultura brasileira.

A partir de 04 de abril de 2021, a TikToker começou a dar dicas de Língua Inglesa, misturando tópicos diários com dicas de inglês. Esse acontecimento foi favorecido pela própria atualização ocorrida no TikTok, que passa a adicionar as listas de reprodução.

A atualização de seu perfil se deu no mesmo mês, acrescentando dois atalhos com os botões de lista de reprodução chamados “Aprendendo Português” e “Dicas de Inglês”, evidenciando as mudanças constantes das redes sociais e consequentemente de seus usuários.

Comparando as transformações do perfil da TikToker, vamos observando que, em agosto de 2021, ela apenas descrevia seu

perfil com uma mensagem pessoal, já em outubro do mesmo ano apresenta um link de acesso que encaminhava o usuário para seu curso on-line de Língua Inglesa. Já em outubro de 2022, percebemos que a frequência de vídeos postados por ela não é a mesma dos anos anteriores. Até o momento desta pesquisa, a TikToker publicou 69 vídeos no ano de 2022. Já em de 2021, a TikToker publicou 160 vídeos, em 2020 a TikToker postou 432 vídeos e, por fim, ela postou 12 vídeos, no ano de 2019, sendo esse ano seu ingresso na plataforma em agosto.

Para desenvolver o trabalho de análise, adaptamos algumas questões como proposta de um roteiro analítico para o perfil da TikToker @minhaprofessoragringa: 1. Que perfil é esse? – Com vistas a analisar o contexto em que está inserido o perfil da TikToker; 2. Quais estratégias e estruturas estão sendo utilizadas para a produção do conteúdo da TikToker? – Quais são os efeitos e as estratégias utilizadas pela TikToker para a produção de seu conteúdo; 3. Qual linguagem a TikToker utiliza? – Com vistas a analisar quais as estratégias de vídeo, imagem e som que ela utiliza para transmitir suas dicas e informações, através de vídeos de curta duração; 4. Até que ponto o TikTok nos influencia e nos prende de tal modo a passarmos tanto tempo explorando seus vídeos? – Quanto de nossa atenção é dedicada ao ensino da Língua Inglesa na plataforma e quais impactos podem gerar a constituição de outros modos de aprender a Língua Inglesa na contemporaneidade; 5. Como os vídeos mais assistidos se destacam dos vídeos menos assistidos? – Quais características estão presentes e são recorrentes nas produções da TikToker?

A metodologia utilizada nesta pesquisa analisou os diferentes mecanismos utilizados, principalmente pelo TikTok, através da análise de vídeos, considerando a linguagem e os tipos de abordagens feitas por essa rede. Previamente, foram assistidos os 36 vídeos da lista de reprodução “Dicas de inglês”. E foram utilizadas capturas de



tela, caderno de anotações, download de vídeos e muitas horas assistindo aos vídeos da TikToker (e outros vídeos da plataforma) para a familiarização.

Para as análises, a seleção dos vídeos teve como critério de escolha o recorte temporal de 2020 a 2021, período pandêmico de Coronavírus, iniciado no Brasil em março de 2020 e “flexibilizado” em 2021, quando os protocolos de saúde começaram a ficar menos restritos. Nesse período, foram escolhidos os 10 vídeos mais visualizados, 5 vídeos em 2020 e 5 vídeos em 2021. Nesse espaço de tempo, a TikToker compartilhou com seus seguidores dicas e curiosidades da Língua Inglesa e criou uma seção chamada “Lista de Reprodução”, para a qual selecionou os vídeos classificados e nomeou a lista como “Dicas de Inglês”.

Os vídeos selecionados são referentes à temática da Língua Inglesa com dicas de vocabulário, traduções de música entre outras abordagens da Língua Inglesa. A organização dos vídeos mais assistidos dos anos de 2020 e 2021 está listada em ordem cronológica e contém a data, o tema, a duração do vídeo e também o número de visualizações.

Devido ao uso contínuo das redes sociais em 2021, foram selecionados os 5 vídeos mais assistidos do ano, pois consideramos uma análise relevante para observar as possíveis mudanças do período pandêmico e *pós*-pandêmico, uma vez que, com o avanço das vacinações, as pessoas puderam sair de suas casas, sem descuidar dos protocolos de segurança e uso de máscaras.

Os vídeos selecionados para a análise seguiram o critério do uso da Língua Inglesa na plataforma TikTok, voltando ao problema de pesquisa: problematizar as práticas de ensino de Língua Inglesa na rede social TikTok, com vistas a analisar as pedagogias culturais postas em operação pela TikToker @minhaprofessoragringa,

voltadas à propagação de conteúdos e dinamização do próprio perfil. O quadro 1 classifica os vídeos em ordem crescente, destacando os vídeos mais assistidos até o menos assistido.

Quadro 1: 10 vídeos mais visualizados da lista de reprodução “Dicas de Inglês” organizados em ordem crescente do número de visualizações

Data da publicação	Tema do vídeo	Duração do vídeo	Número de visualizações
19/09/2020	Nomes da Disney	1 minuto	525,9 mil
22/06/2021	Uma #aulinha de #inglêsnotiktok !	23 segundos	493,9 mil
18/08/2020	Personagens do Harry Potter	49 segundos	326,7 mil
26/03/2021	Thanks God	15 segundos	306,6 mil
26/09/2020	Pronúncia de <i>tough, though, thought, through, thorough, throughout</i>	18 segundos	285,2 mil
01/05/2020	Vamos aprender uma gíria?	18 segundos	240,5 mil
27/11/2020	Sabe o que significa “ghost”	17 segundos	217,2 mil
09/06/2021	Make Vs. Do	19 segundos	145,8 mil
21/01/2021	Resposta do comentário “CARA PFV ME RESPONDE EU QUERO TANTO APRENDER INGLÊS, MAS EU NÃO CONSIGO EU SOU MUITO TUA FÃ, ME NOTA AHHHHH!!!!”	59 segundos	124,0 mil
23/06/2021	Resposta do comentário “como se chama as olheiras professora	19 segundos	122,8 mil

	gringa??? Te amo e amo seu conteúdo”		
--	--------------------------------------	--	--

Fonte: Acervo da pesquisa, 2022.

Podemos observar que há uma diferença entre os vídeos mais assistidos da lista de reprodução e os menos assistidos. Os vídeos que são curtos e pontuais acabam obtendo mais visualizações do que os vídeos mais longos. Podemos observar ainda que, quando o vídeo é mais longo e não há dança nem uso de algum elemento da cultura pop, o número de visualizações acaba diminuindo. O que não ocorre com os vídeos mais assistidos que utilizam elementos da cultura pop como filmes, desenhos, músicas e também a performance corporal da TikToker ao dar dicas de inglês.

Na análise do material, também percebemos que muitos dos vídeos, com maior número de visualizações da TikToker, são aqueles que abordam os desafios que ela encontra para aprender a falar a Língua Portuguesa e as curiosidades que ela tem sobre a cultura brasileira, sendo este o primeiro eixo analítico denominado: Ironias e Cultura Pop – Humor (Língua Portuguesa) e Memes e a compor este artigo. Este eixo analítico foi composto por três vídeos: *Nomes da Disney*; *Personagens do Harry Potter* e *Como se chama as olheiras professora gringa???* – mas devido ao número de laudas para este artigo apresentaremos o vídeo: *Nomes da Disney*.

HUMOR, IRONIA, PERFORMANCES... VÍDEOS EM ANÁLISE

A escolha pelos vídeos mais visualizados, e não os mais curtidos ou compartilhados, pautou-se pelo fato de, diferentemente de outras redes sociais, as métricas utilizadas no TikTok são as visualizações, não somente as curtidas e compartilhamentos. Ao selecionar os vídeos, os números de visualizações contribuíram para a filtragem, por serem os vídeos mais acessados, porém não necessariamente são os vídeos mais curtidos e assistidos da TikToker.

As visualizações superam o número de curtidas de cada vídeo, pois a rede social seleciona e manda os vídeos para filtrar mais informações dos usuários e conseguir traçar seu perfil mais personalizado, entregando um conteúdo relevante para cada pessoa.

Neste eixo analítico - Ironias e cultura pop – Humor (Língua Portuguesa) e Memes, enfatizaremos, nos vídeos da TikTok, uma “brincadeira” de humor e memes com a Língua Portuguesa articuladas a personagens da cultura pop (personagens da Disney). A “brincadeira” com humor referente à Língua Portuguesa e o “meme” são elementos com força enunciativa para o ensino da Língua Inglesa nos vídeos da TikTok @minhaprofessoragranga, uma vez que parecem ser elementos potencializadores das visualizações, evidenciando que essa relação é mais complexa do que à primeira vista se pode pensar, destacando outros modos de aprender a Língua Inglesa na contemporaneidade.

Estudos de Bagno (1999) têm evidenciado como a mídia - e nós incluiríamos as redes sociais – tratam o uso da língua portuguesa de forma muito preconceituoso, com estereótipos, estigmas, clichês, reforçando o mito de que “Português é difícil”, conforme será a seguir analisado, no vídeo: Nomes da Disney (19/09/2020).

VÍDEO: NOMES DA DISNEY

Nesse primeiro vídeo, denominado *Nomes da Disney*, a TikTok através de uma conversa, em que não especifica com quem está conversando, ela aparece ensinando como se chamam alguns personagens da Disney em inglês. Porém, ao traduzir o nome de *Piglet* para o português, o vídeo toma outro rumo: o de questionar a palavra “leitão” em português. Ao utilizar as hashtags #traduzai e #aprendeinglesrapido a TikTok classificou o vídeo como dicas de inglês. É interessante observar que esse vídeo está entre os mais assistidos de 2020, levando-nos a pensar sobre o número de

visualizações e a observar o quanto esse número talvez esteja alto, não porque a TikTok está dando dicas de inglês com nomes de personagens a Disney, mas justamente pela “brincadeira” que ela faz com a tradução do nome *Piglet* para o português. No entanto, “é importante lembrar que, assim como em outras situações comunicativas, o preconceito linguístico presente nas piadas revela-se um forte mecanismo de preconceito social” (FACIN; SPESSATO, 2007, p. 245), e nesse caso, poderíamos dizer que a ironia de Rebecca, quando “brinca” com a Língua Portuguesa parece constituir modos estereotipados de “falar sobre” nossa língua. No quadro 2 abaixo, podemos observar algumas características do vídeo.

Quadro 2: Vídeo Nomes da Disney

Número de visualizações	525,9 mil
Número de curtidas do vídeo	93,9 mil
Comentários	897
Temática	Alguns nomes de personagens da Disney em inglês e português
Data da postagem	19 de setembro de 2020
Duração do vídeo:	1 minuto
Compartilhamentos no WhatsApp	1,131
Áudio/Música utilizado	Som original – minhaprofessoragringa
	#traduzai #paravoce

Descrição do vídeo e Hashtags utilizadas	#tiktokbr #aprendeinglesrapido
 <p>← Dicas De Inglês</p> <p>NOMES DA D</p> <p>INGLÊS VS. POR</p> <p>@minhaprofessoragranga • 2020-09</p> <p>#traduzai #paravoce #tiktokbr #aprendeinglesrapido</p> <p>🎵 soragranga (Contém mú)</p> <p>📺 Lista de reprodução • Dicas De Inglês</p> <p>Adicione um comentário...</p>	<p>Transcrição do vídeo⁶:</p> <p><i>Legenda:</i> R – Rebecca P – pessoa não identificada N – narrador</p> <p>R: – Winnie the Pooh P: – Ursinho Pooh R: – ‘Cê sabia que Winnie the Pooh é uma menina? Sem calças... R: – Piglet! P: – Leitão. R: – De leite?! (Ela faz uma expressão de espantada, levando as mãos aos seios) de leite assim?! P: – Que baixaria... R: – (ela ri) eu... (incompreensível a próxima frase) ... porque eu tava pensando, que tipo, leitão é alguém que tá leitando... P: – Não, leitão é de... que a gente chama o porco pequeno. O filhote do porco. R: – Ahh...Leitão? Então não tem nada a ver com leite... (Corte do vídeo para a narração de uma próxima cena) N: – Later that same evening (Mais tarde naquela mesma noite) (A TikToker aparece deitada dormindo, quando acorda no meio da noite) R: – Leitão? Leitão? Se então é um bebê... Bebê é pequeno. Pequeno é</p>

⁶ As transcrições feitas dos vídeos correspondem às “falas” literais da TikToker, não foram realizadas correções linguísticas.

	<p><i>“inho”... Por que não é “leitinho”?! (Suspiro longo) R: – Ai que pesadelo!</i></p>
--	--

Fonte: Acervo pesquisa, 2022.

Na primeira cena do vídeo observa-se que o título “NOMES DA DISNEY” ganha destaque, ficando à frente da TikToker, no entanto, apesar de ocupar um espaço central, Rebecca pouco aborda sobre o tema. No vídeo o texto verbal tem uma duração curta e também o texto escrito é curto, apresentando apenas “NOMES DA DISNEY” em tarja preta, na parte superior do vídeo e “INGLÊS VS. PORTUGUÊS” na parte inferior do vídeo. Essa estratégia de manter o título do vídeo visível ao espectador atrai de maneira muito ágil os olhares de quem passa pelo vídeo, instigando a conferir seu conteúdo, apesar de este não ser o tema central, conforme já mencionado. Observa-se que os textos apresentados no vídeo são descritivos e expositivos e a TikToker cria um elemento retórico de coesão através da frase: *Later that same evening* (“mais tarde naquela noite”), pois faz referência aos momentos anteriores das falas para conectar com a próxima cena do vídeo.

Nesse vídeo a TikToker ensina dois nomes de personagens da Disney, começando com a frase Winnie the Pooh, nome do Ursinho Pooh em inglês. Logo, ela segue com a proposta do vídeo trazendo mais um nome de um personagem em inglês *Piglet*, sendo esse personagem o leitão. A TikToker evidencia um certo espanto na relação entre a palavra em Língua Inglesa – *Piglet* – e a palavra na Língua Portuguesa – Leitão. Nesse momento, Rebecca faz associação

da palavra leitão com a palavra leite, ironizando a origem da palavra, levando as mãos aos seios ao se referir à palavra leite. No momento que isso ocorre, ela começa a rir e a edição do vídeo também se altera, ficando preto e branco sinalizando que há um “erro de gravação” ao seguir o roteiro do conteúdo. A câmera também utiliza do zoom para reforçar a ideia de humor quando a TikToker tenta expressar o que havia pensado sobre a palavra leitão.

Além disso, a TikToker questiona o porquê de leitão não ter nada a ver com leite, fazendo associações com o diminutivo através do sufixo “inho”, nisso as cores do vídeo retornam, dando seguimento ao que foi iniciado antes do corte preto e branco. Assim, parece-nos ser essa ironia com a Língua Portuguesa que impulsiona o número de visualizações da TikToker. Uma estratégia já usada por ela no Facebook, conforme anteriormente apontado.

Assim, parece-nos que a força do enunciado está no modo como a TikToker vai provocando essa ironia com o grau do substantivo no diminutivo no português, e não no aprendizado dos nomes de alguns personagens da Disney.

Observa-se a força desse enunciado nas estratégias usadas pela TikToker durante o vídeo, pois há toda uma “narrativa” em torno dessa situação entre as palavras leitão e leite. E o uso de duas estratégias de imagem para que o foco se desloque para este aspecto: o uso do zoom e do corte de cenas.

Ao reforçar esse enunciado, a TikToker acaba corroborando com um dos oito mitos pontuados por Bagno (1999), o mito de que “Português é muito difícil”. Nesse sentido, Rebecca faz ironias com o grau do substantivo no diminutivo na Língua Portuguesa de certo modo ironizando nossa língua e pautando a Língua Inglesa, como menos complexa. Essa situação “revela que, muitas vezes, os falantes

da língua portuguesa são induzidos a memorizar regras e conceitos sem entenderem a razão disso” (FACIN; SPESSATO, 2007, p. 247).

Ao dar zoom no rosto da TikToker, podemos perceber que ela complementou sua fala ao dizer que Winnie Pooh é uma menina, sem calças. O zoom, nesse momento, parece ter um papel crucial, pois nos possibilita observar um possível deslocamento do ensino do inglês para a ironia relacionada às palavras leitão e leite. O zoom é uma estratégia de foco potente, pelo efeito particular que produz nesse momento da cena em análise. Rose (2001) descreve que o foco pode ser feito através do zoom, pois “[...]um zoom de filmagem, a figura central da cena se mantém no seu tamanho enquanto o que está ao seu redor se movimenta e altera o tamanho total da cena” (ROSE, 2001, p. 50).

A TikToker utiliza o zoom em vários momentos do vídeo, para dar ênfase ao que ela quer dizer, sendo ironia, surpresa, espanto ou dúvida. Se ela apenas falasse suas frases sem o efeito do zoom, poderia não ter o mesmo “impacto” no usuário, ao assistir o vídeo. Outro aspecto a ser analisado como estratégia de produção de sentido é o corte da cena. Diferentemente de outros vídeos da TikToker, este foi gravado na posição horizontal, indicando que o conteúdo foi editado anteriormente, e não gravado no momento que o TikTok foi aberto.

No vídeo, inicialmente, a TikToker está sentada em uma cadeira de seu escritório, onde geralmente posta seus vídeos e logo depois há um corte da primeira cena, em que ela aparece dormindo, dando a ideia de continuidade de seus questionamentos da primeira cena, uma vez que parece estar tendo um pesadelo com a relação estabelecida por ela entre leitão e leite e o uso do grau substantivo diminutivo. Rebecca diz em seu vídeo: R: – Leitão? Leitão? Se então é um bebê... Bebê é pequeno. Pequeno é “inho” ... Por que não é “leitinho”?! (Suspiro longo). R: – Ai que pesadelo! Ao finalizar o vídeo com a fala do pesadelo, uma trilha sonora de terror surge ao dar

ênfase à ironia que foi traçada ao longo do vídeo. O corte da cena, nesse momento, possibilita dar ênfase novamente à ironia com a Língua Portuguesa. Para Rose (2001), “o corte em pulo é um tipo de conexão que pode ser feito entre as filmagens”. A autora também traz o corte de continuidade que é utilizado em estratégias de vídeos para a construção de uma narrativa e de uma coerência espacial.

Observa-se que este é um corte não marcado, em que uma imagem finaliza e outra começa usando a imagem do *card time* do Bob Esponja⁷. O uso dessa imagem aparece, fazendo assim a transição temporal da conversa que pelo posicionamento de luzes, troca a cena do dia para a noite. Nesse sentido, a sequência dos vídeos, através do corte, fez com que o vídeo tivesse uma conexão entre uma cena e outra. Estudos de Possenti (1998) já evidenciavam na década de 90 como a ironia pode ser definida como um texto que parece falar de uma coisa, mas fala de outra. Nesse vídeo, temos essa sensação de deslocamento do ensino do inglês à ironia com o português.

O vídeo em questão é um exemplo de como as produções dos vídeos virais do TikTok ocorrem por “coincidência”. No caso desse vídeo, observa-se o quanto a ironia com a Língua Portuguesa parece ter viralizado, em detrimento do ensino da Língua Inglesa. Nakatsui (2019) em sua dissertação nos mostra que o uso do humor nas redes se refere a diferentes grupos e “[...] quanto maior a distância emocional entre aquele que ri e aqueles que são objeto do riso, mais o riso tende a ser sonoro e antagônico. Quanto mais barulhento e antagônico, maior é a chance de atrair público” (NAKATSUI, 2019, p. 59).

⁷Circula na internet o meme *SpongeBob time cards*, que são pequenos trechos das narrações de tempo dentro do desenho animado. O *card* utilizado no vídeo da TikTok é o card #35 que significa: “Mais tarde naquela mesma noite”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TXUt7toOsMM>. Acesso em: 10 jan. 2022).

Ao longo do vídeo, podemos analisar que as estratégias utilizadas pela TikToker ao viralizar com suas dicas de inglês, acabam se tornando atrativas, pois ela utiliza o humor e também a ironia para construir as narrativas e temáticas de seus vídeos, fazendo assim um forte atrativo a aqueles que acompanham os seus vídeos no TikTok. Além dos recursos e ferramentas de vídeo, os efeitos sonoros também influenciam na ironia do vídeo, fazendo com que ele passe a impressão de ser engraçado. O áudio de fundo utilizado por Rebecca se chama *Funny Song de Bensound* e foi utilizado em 156,1 mil vídeos dentro do TikTok.

Como resposta às estratégias de humor e ironia, observamos que os comentários do vídeo refletem o quanto os usuários se interessam ao acessar o vídeo que supostamente lhes ensinaria os nomes de personagens, e acabam aguçando a curiosidade por causa da “propaganda” que é feita. O objetivo da pesquisa não está focado em análise dos comentários dos vídeos, porém eles contribuem de maneira efetiva ao verificarem as estratégias utilizadas pela TikToker.

Dentre os comentários mais recorrentes do vídeo, podemos observar que os usuários postam respostas como “kkkkkkk” ao simbolizar risadas, elogios a TikToker dizendo que ela é engraçada como – “porque não é leitinho? Kkkkkk nunca rir tanto” –, os usuários também comentam dicas do português como – “ai amiga aqui também usamos o “zinho” para diminutivo” –, comentam sobre as dificuldades da língua portuguesa como podemos observar neste comentário –“LEITÃOzinho vai entender essa língua portuguesa” –, entre outros referentes ao quão engraçada ela é, e não a proposta inicial que era a prática de pronúncia dos nomes da Disney em inglês. Assim, em nossa análise percebemos que as estratégias de ironia e de humor utilizadas pela TikToker são



potencializadoras de muitas visualizações, uma vez que aprender o idioma inglês passa por ironias com o português.

Ao utilizar elementos da cultura pop em seus vídeos, a TikToker tece uma relação de (re)conhecimento com seus seguidores, que partilham de significados construídos e experiências vividas através de exemplos do uso da cultura pop: filmes, desenhos, músicas...

Com o exemplo de aproximação de elementos da cultura pop divulgados pela mídia, descritos no relato acima, podemos perceber que a TikToker atrai o seu público através dos mecanismos dos personagens da Disney, fazendo com que o espectador se identifique e “fique” para assistir sua performance ao “ensinar” os nomes em inglês. No entanto, vamos percebendo que, no caso desse vídeo – Nomes da Disney – a proposta parece ficar apenas no título, uma vez que durante a apresentação desse vídeo há apenas o trabalho com o nome de dois únicos personagens, *Winnie the Pooh* (Ursinho Pooh) e *Piglet* (Leitão). O vídeo parece ater-se a discussões irônicas sobre a Língua Portuguesa.

Ao questionar os nomes dos personagens na língua portuguesa, percebemos que Rebecca utiliza algumas estratégias já presentes em seus vídeos em seu perfil no TikTok, que dão maior visibilidade e alcance aos usuários. O uso de elementos da cultura pop, como personagens da Disney, já indica como a TikToker explora os conteúdos “atuais” e comumente comentados, além de utilizar o humor ao comparar os nomes com as palavras da língua portuguesa, percebemos que também é uma estratégia utilizada para que o espectador compare e se divirta com ela ao comparar os nomes em inglês e português, não mais unicamente com o objetivo de aprender a língua inglesa. Essas estratégias de “brincadeiras de humor com a Língua Portuguesa” estão presentes em muitos de seus vídeos no TikTok, sendo os mais visualizados de seu perfil. Ao dar as dicas de inglês, ela utiliza de outros mecanismos para que o vídeo seja

um sucesso, não pelas dicas em si, mas pela performance de humor ao comparar os personagens em inglês e português de modo irônico e pejorativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos percursos ao longo da pesquisa de dissertação, experimentamos algumas formas de abordar as mídias sociais e como articulam-se às pedagogias culturais e do presente. Nesse sentido, a referida pesquisa procurou analisar as práticas de ensino de inglês na rede social TikTok, através da análise do perfil da TikToker *@minhaprofessoragringa*, de modo a mapear quais estratégias são utilizadas pela TikToker para atrair usuários, considerando sua performance, a identificar como o seu perfil se destaca, através dos mecanismos de filtragem do TikTok e do conteúdo produzido pela mesma na plataforma, optando-se por desenvolver o trabalho analítico inspirado na etnografia virtual.

Esta pesquisa emergiu, justamente no ano de 2020, em meio à pandemia do COVID-19, quando o TikTok viraliza e, como uma pedagogia cultural, atravessa o universo da sala de aula, principalmente aquelas compostas por crianças e jovens, trazendo-me novos questionamentos sobre práticas de ensino do inglês e outras possibilidades de refletir sobre esse aspecto à luz de estudos teóricos relacionados ao campo dos Estudos Culturais e da etnografia virtual.

No decorrer da análise do artefato cultural – *vídeos da “Lista de reprodução” criada pela TikToker Rebecca com “Dicas de inglês”* – percebemos que o objetivo de análise para pesquisa foi se modificando, de modo a observar e analisar como o ensino de língua inglesa foi abordado em seus vídeos mais assistidos. Procuramos analisar mais a fundo as possibilidades de captação de usuários e observamos algumas estratégias utilizadas pela TikToker. Tais

estratégias foram organizadas em três eixos analíticos: a) *Ironias e cultura pop – Humor (Língua Portuguesa) e Memes*; b) *Gírias contemporâneas sobre relacionamentos amorosos – sentidos figurados*; e c) *positividade (você consegue) – algumas performances de humor*. Isso tudo foi analisado, através de “visitas” constantes ao material produzido e compartilhado pela TikToker, acompanhando sua trajetória no período de 2020 a 2022.

Percebemos o quanto a Língua Inglesa estava em “segundo plano” no vídeo da *Tik Toker Rebeca*, fazendo com que o que mais se destacasse em seus vídeos fossem as performances feitas por ela, principalmente o humor, eixo citado anteriormente neste artigo. Ao analisar seus vídeos, percebemos que Rebecca estava sempre atenta às tendências do TikTok, explorando mecanismos como a cultura pop através de personagens de filmes e desenhos, e às tendências musicais que estavam em alta, para que seus vídeos estivessem de maneira relevante dentro da distribuição de vídeos do TikTok. As tentativas de “brincar” com a Língua Portuguesa são relevantes para o sucesso do perfil de Rebecca, pois seus vídeos mais visualizados são aqueles que ela fala português e questiona algumas palavras e estruturas de nossa língua. Desse modo, a análise do artefato cultural evidencia o quanto os vídeos da TikToker *@minhaprofessoragringa* permitiram ampliar a abrangência de temáticas nos eixos analíticos desta pesquisa, não se atendo às “Dicas de inglês”. E que, embora a formação de subjetividades não tenha sido considerada como um ponto-chave na análise de vídeos desta pesquisa, pode ser um questionamento a ser levantado para novos estudos sobre o referido artefato cultural.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usos e Possibilidades do Conceito de Pedagogias Culturais nas Pesquisas em

Estudos Culturais em Educação. *Textura*, Canoas, v. 17. n. 34, p. 48-63, maio/ago. 2015.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico: o que é, como se faz?** 38. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 39, n. 2, jun./2014, p. 573-593.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Mariana da Silva. **As Novas Produções da Língua Inglesa no TikTok? a TikToker @minhaprofessoragringa. Orientadora: Darlize Teixeira de Mello.** ULBRA, 2022. 159 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2022.

COSTA SILVA, Tamara Costa da. Representações de infância consumidora no canal Luccas Neto - Luccas Toon. Dissertação (Mestrado). Canoas, RS: PPGEdU/ULBRA, 2021.

DIAS, Kamyla Stanieski. **“Pedagogas” Body Positive: analisando representações de corpo gordo no YouTube.** Orientadora: Daniela Ripoll. ULBRA, 2020. 193 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2020.

FABRIS, Eli Terezinha Henn. **Em cartaz: o cinema brasileiro produzindo sentidos sobre escola e trabalho docente.** Orientadora: Marisa Vorraber Costa. UFRGS, 2005. 231 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FACIN, Débora; SPESATTO, Marizete Bortolanza. O preconceito linguístico em textos de humor: uma piada sem graça. **Roteiro**, Joaçaba, v. 32, n. 2, p. 245-264, jul./dez. 2007.

FARIAS, Michelle Chagas de. **Pedagogias do presente em ação: Youtubers infantis ensinando a brincar no século XXI.** Orientadora: Maria Lúcia Castagna Wortmann. ULBRA, 2021. 162 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2021.



FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HINE, Christine **Etnografia Virtual**. Coleção Nuevas Tecnologias y Sociedad, Edittorial UOC, 2000.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MELO, Darcyane Rodrigues de. **Infância youtuber: um estudo sobre modos de ser criança na contemporaneidade**. Orientadora: Bianca Salazar Guizzo. ULBRA, 2018. 146 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2018.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai a escolas**. Orientadora: Marisa Vorraber Costa. UFRGS, 2007. 366 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de Youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência**. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. UFRGS, 2018. 332 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

NAKATSUI, Rafael. **Tensões entre a “zoeira” e o “politicamente correto”**: entrelaçamentos de estética e política na cultura digital jovem. Orientadora: Rosa Maria Hessel Silveira. UFRGS, 2019. 127 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua: análises linguísticas de piadas**. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

QUINTIAN, Kandice Van Grol. **Youtubers Mirins: Crianças, Práticas de Consumo Midiático e Produção Audiovisual no Contexto Digital**. Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras. UFRGS, 2018. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação



em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials**. London: Sage, 2001.

SILVA, Duane Henrique Alves de Carvalho; ALVES, Luiz Eduardo de Carvalho. Cultura digital e identidade pós-moderna: memes como criadores de comunidade e identificação. **Anais eletrônicos do 2º Simpósio Internacional Subjetividade e Cultura Digital: saber, criação e virtualidade**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2020, p. 379-386.

TIKTOK. Fortalecendo a privacidade e a segurança dos jovens no TikTok. **Newsroom TikTok**. 13 jan. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/fortalecendo-a-privacidade-e-a-seguranca-dos-jovens-no-tiktok>. Acesso em 21 nov. 2022.

Recebido em 07 de junho de 2023.

Aprovado em 10 de setembro de 2023.