

“Pick me girl”: audiovisual como forma de análise social¹

Vitória Hellen de Souza ALVES²

Joseylson Fagner dos SANTOS³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

O termo "*pick me girl*" descreve uma sátira a um comportamento recorrente em décadas passadas, principalmente entre os anos de 1990 e 2010. O padrão foi criado, principalmente, por meio de produções hollywoodianas, como séries e filmes, e posteriormente se tornou conhecido de forma satirizada, com o objetivo de chamar a atenção para os comportamentos misóginos retratados midiaticamente. O seguinte artigo busca compreender a origem e definição do conceito, refletindo-o como não apenas um arquétipo da cultura pop, mas um fenômeno que pode ser analisado como resultado de uma luta geracional contra visões e comportamentos nocivos perpetuados pela grande mídia. Para isso, será realizada uma análise de vídeos da plataforma social TikTok durante os anos de 2020 a 2022.

PALAVRAS-CHAVE: tiktok; geração y; crítica; mídias digitais; feminino.

Introdução

O presente artigo é o resultado de discussões e estudos realizados a partir da disciplina de Mídia, Cultura e Sexualidade. Os debates relacionados durante a leitura têm como objetivo analisar a influência sexista propagada por produções hollywoodianas criadas entre as décadas de 1990 e 2000 sobre os jovens da geração Y, e a forma como estes encontraram em suas redes sociais um espaço para conscientizar os jovens das gerações seguintes.

A base inicial para tal argumentação será o conceito de “pick me girl”, popularizado através de vídeos curtos no aplicativo TikTok, no qual mulheres da Geração Y explicam a origem do termo como um estereótipo de misoginia e rivalidade feminina, e sua presença em filmes direcionados a este público, bem como criticam esse arquétipo

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, e-mail: vitoriaalves2664@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UERN, e-mail: joseylsonfagner@uern.br

a partir de experiências adquiridas quando se afastam do imaginário adolescente do início dos anos 2000.

O texto a seguir pretende iniciar questionamentos sobre o que seria esse fenômeno, além de discutir a necessidade de debater mídia e cultura de participação em plataformas digitais, que chamam a atenção de jovens das gerações posteriores a partir de características como o grande alcance, a capacidade de viralização e a aglutinação de pessoas com interesses em comum, sem a interferência de barreiras físicas que interrompam o diálogo, como foi descrito em um estudo da plataforma Oberlo, feito pela jornalista Maryam Mohsin.

Sendo assim, o objetivo da pesquisa é promover o entendimento acerca do conceito da cultura popular, a partir de iniciativas e análises de três vídeos encontrados na rede social citada. Busca-se também verificar as problemáticas da divulgação massiva deste termo pela grande mídia, além de criticar o distanciamento que estas produções tinham da realidade brasileira da época. De tal maneira, será possível explorar o termo e suas relações com a responsabilidade social midiática.

É importante salientar, porém, que o estudo a seguir não é definitivo, e possui como objetivo iniciar discussões posteriores sobre a relação entre os estereótipos fomentados pela mídia hegemônica e o comportamento de toda uma geração, sendo necessário que haja novas observações a serem detalhadas em trabalhos posteriores.

Tiktok como uma plataforma digital de criação de conteúdos midiáticos para jovens e adolescentes

Ainda segundo o infográfico informativo da plataforma Oberlo, o TikTok é um dos aplicativos mais baixados do mundo. Tendo sua origem na China sob o nome “Douyin”, foi disponibilizado em 2017 da forma como é conhecido mundialmente na atualidade. Segundo Maryam Mohsin, autora do infográfico,

Um motivo que talvez explique tamanha popularidade é que a proposta por trás do app é simples: permitir o compartilhamento de vídeos de curta duração, que podem ser editados com músicas, efeitos especiais, filtros e outros recursos exclusivos (MOHSIN, 2020).

Ou seja, além do alto poder de divulgação de produções relativamente rápidas, a plataforma oferece uma série de métodos para melhorar a qualidade dos vídeos, que são apenas encontrados na mesma, incentivando pequenos criadores, já que não é necessário ter equipamentos profissionais para divulgar um bom produto na rede. Por ser um espaço

voltado para o entretenimento, os criadores, chamados popularmente de *Tiktokers*, possuem como desafio criar vídeos que chamem a atenção do público e divirtam os usuários.

Contudo, nem sempre o objetivo destes é apenas entreter. Monteiro (2020) traz uma visão do aplicativo como um aliado no processo de aprendizagem, mostrando outra possível abordagem para os criadores de conteúdo. Para ele, os vídeos curtos, que por vezes trazem trechos de músicas, animações, redublagens e outros recursos que chamam a atenção dos jovens e adolescentes, podem ser usados como uma estratégia de ensino em um contexto multimídia. Segundo o mesmo autor:

O emprego das tecnologias na sala de aula permite ao professor ressignificar o processo de construção do conhecimento, de forma mais interativa, lúdica e colaborativa, transformando o modelo de ensino tradicional que, muitas vezes, não atende mais às demandas da geração de alunos cada vez mais conectadas (MONTEIRO, 2020).

O papel da mídia se torna essencial como um processo que faz parte da conscientização, principalmente de jovens, sobre o mundo a seu redor. Tirando o foco da produção acadêmica, os saberes relacionados ao autoconhecimento e às experiências também podem ser absorvidos a partir do uso destas plataformas, influenciando o comportamento e a criticidade dos adolescentes. Desta forma, Kehl (2001) afirma que o alcance das mídias na cultura das sociedades é maior que a percepção destas pelo indivíduo. Assim, a relação criada com a sociedade é internalizada, ao invés de interpretada e recebida de forma crítica.

Pode-se concluir que mesmo o TikTok tendo uma maior função dentro do entretenimento, é inegável que este não deve ser entendido apenas como lazer. Segundo Soares (2014), o entretenimento tem como função criar uma determinada ilusão no público, influenciando diretamente em como este observa o ambiente ao seu redor. Assim, não deve ser menosprezado como uma ferramenta de “manipulação”.

Com isso, o aplicativo se torna uma referência para pequenos produtores, que desejam propagar suas ideias de maneira efetiva e com potencial viral. Este foi o caso dos pequenos vídeos que viralizaram entre 2020 e 2022, nos quais mulheres pertencentes à Geração Y atuam e recriam um estereótipo bastante conhecido na década de 2000: a “pick me girl”.

Geração y e o impacto das produções hollywoodianas

É importante conceituar, antes de qualquer análise, o termo já citado anteriormente como “Geração Y”. Tapscott (2010) define o conceito como o agrupamento das pessoas nascidas entre 1977 a 1997, que cresceram utilizando a internet após sua popularização massiva, entre as décadas de 1990 e 2000. Desta forma, foram jovens que vivenciaram também o início da globalização, fenômeno que será abordado neste resumo a partir da visão do geógrafo brasileiro Milton Santos (2000).

De acordo com Santos, em sua obra “Por uma outra globalização”,

Para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência: a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade (SANTOS, 2000, p. 69).

Com isso, é perceptível que a criação de uma cultura mundialmente integrada interfere na maneira como cada ser humano percebe a si e aos outros. E ao longo da história, as nações que se estabeleceram como base para a criação desta nova cultura foram aquelas que tinham capital excedente, sendo também uma espécie de exemplo para o desenvolvimento global.

No caso das mídias, esta relação é percebida a partir da divulgação de um sistema de vida conhecido como “American Way Of Life”, que é definido pela potência estadunidense da segunda revolução industrial. Morin (1967) reitera este discurso ao citar que esta segunda onda da industrialização, a qual ele denomina “industrialização do espírito” age “penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais.”. Em suma, estas mercadorias agem determinando um discurso e uma vivência que se baseiam em sua origem, no caso, americanizada, e distanciam-se das experiências vividas principalmente por locais “menos desenvolvidos” a seus próprios olhares.

É a partir disto que se percebe o modo como jovens, em ênfase a parcela feminina destes, foram atingidas por uma série de produções que adaptavam os costumes de um local muito distante de sua realidade, criando uma falsa identificação com valores que não eram visíveis em seu cotidiano. A partir de filmes considerados “cult”, produzidos entre 1990 e 2009, é possível observar essa relação de distanciamento com a cultura brasileira, contando com outros sistemas educacionais, outros estilos de vestimenta e outros comportamentos, que na narrativa destas jovens, principalmente com a criação de um senso crítico, não fariam sentido.

É a partir desta narrativa de desconstrução pós-adolescência que o conceito de “pick me girl” nasce, como uma espécie de contra cultura, de resposta à cultura massiva que foi imposta por tanto tempo. Santos (2000) advertiu sobre esta tendência crítica ao dizer que

Sem dúvida, o mercado vai impondo, com maior ou menor força, aqui e ali, elementos mais ou menos maciços da cultura de massa, indispensável, como ela é, ao reino do mercado, e a expansão paralela das formas de globalização econômica, financeira, técnica e cultural. Essa conquista, mais ou menos eficaz segundo os lugares e as sociedades, jamais é completa, pois encontra a resistência da cultura preexistente. (SANTOS, 2000, p. 70).

Adiante, ele mostra que, apesar de não possuir tanta influência quanto a cultura massiva, a força da cultura popular, onde se encaixam as narrativas destas jovens no TikTok a partir do ano de 2020, está justamente na proximidade com o indivíduo, seja territorialmente ou ideologicamente, de modo que causa uma certa influência entre os espectadores, como pode ser percebido no trecho a seguir:

Os “de baixo” não dispõem de meios (materiais e outros) para participar plenamente da cultura moderna de massas. Mas sua cultura, por ser baseada no território, no trabalho e no cotidiano, ganha a força necessária para deformar, ali mesmo o impacto da cultura de massas. (SANTOS, 2000, p. 70.).

É possível, com estas informações, conceituar o fenômeno analisado como uma forma de contracultura, a qual se opõe aos padrões de comportamento institucionalizados e difundidos principalmente através das produções estadunidenses. Com o objetivo de satirizar estes estereótipos e mostrar ao novo público que estava se formando, já pertencente à geração seguinte, o quanto eram nocivos e não se encontravam no contexto brasileiro, o fenômeno traz uma adaptação de conceitos e nomenclaturas para cenários como escolas, espaços de lazer e outros ambientes da elite brasileira, da qual a personagem interpretada comumente participa.

Conceituação da “pick me girl” e abordagem no tiktok

Com os estudos realizados, foi possível criar uma definição do conteúdo viral que deu origem ao termo “Pick Me Girl” como resultado do desapego às produções hollywoodianas. A partir de uma análise de três vídeos retirados da plataforma TikTok, de criadoras diferentes e postados em períodos distintos do ano de 2022, foi possível

estabelecer uma definição do conceito, e de sua relevância para o estudo sobre as formas de materializar e incentivar o alcance das narrativas críticas nas mídias digitais.

Desta forma, cada vídeo foi analisado a partir de sua proposta – sejam formas informativas de discutir o termo, mesmo que de uma maneira bem humorada, para aqueles que, por não terem contato com as inovações do meio, não estivessem familiarizados com a *hashtag*; Ou em formato de narrativa, conhecida na rede como “p.o.v.”, do inglês “*point of view*” (ponto de vista), nos quais as jovens dramatizam determinadas situações. No caso dos vídeos analisados, o objetivo foi mostrar o comportamento de garotas que fariam parte deste estereótipo em situações distintas e a forma como as pessoas ao redor agem quando este comportamento é reproduzido na vida real.

Primeira análise: explicação geral e inteligência coletiva

O primeiro produto audiovisual analisado foi o vídeo explicativo da criadora @arrazani_oficial, que além de produtora para conteúdo no TikTok é também produtora para as plataformas Twitch, voltada para vídeos ao vivo que abordam jogos online, entretenimento e esportes, e para o YouTube. Conhecida em seus perfis sociais pelo apelido “Arrazani”, a criadora possui um conteúdo voltado para os jogos online, e anteriormente, em janeiro de 2023, havia feito um vídeo sobre a presença desse arquétipo dentro do contexto dos *games*. Por conta de dúvidas de seus seguidores sobre o que seria o termo usado (*pick me girl*), ela decidiu fazer outro vídeo, ainda no mesmo mês, explicando o contexto desta “personalidade”.

O vídeo a ser analisado, desta forma, é o segundo, no qual ela, de maneira descontraída, explica o que significa o conceito. O conteúdo possui um minuto e 23 segundos, e o tempo é bem aproveitado, pois o vídeo não se torna maçante em momento algum, com falas em um bom ritmo, e uso de ênfases e inflexões de voz, de modo a criar uma narrativa atrativa.

Ela inicia o vídeo contextualizando com a criação anterior, ao citar um comentário de um dos usuários que perguntaram o que significaria o termo, justificando o formato que difere de seus usuais conteúdos. *Arrazani* segue explicando o que seria uma “*pick me girl*” de maneira geral, de acordo com o entendimento. Como o conceito não foi debatido academicamente, sendo parte da cultura popular, ela não cita bibliografias, tendo sido um conhecimento comum, que ela adquiriu ao longo do consumo de outras mídias.

É importante citar a relevância da cultura popular nesta e em outras discussões de narrativas em mídias digitais: em um ambiente como o ciberespaço, abordado, por exemplo, nos estudos de Pierre Lévy (2003), a construção de contextos e conteúdos se dá a partir da união de conhecimentos dos usuários, criando o que é chamado por ele de inteligência coletiva. Assim, abordar um conceito como “pick me girls” é estudar diretamente essa coletividade, pois quando cada usuário insere uma parcela de suas vivências em suas criações, contribuem para a formação de uma intelectualidade que merece ter seu espaço valorizado na academia, pois é a prova de que conceitos estudados em laboratório, como neste caso, de comunicação, são reflexos diretos das experiências da realidade comum.

Para *Arrazani*, desta forma, a “pick me girl” é uma garota que procura chamar muita atenção para si, em específico do público masculino. O estereótipo é comentado não como um perfil midiático, mas já como um estilo, ou personalidade, e mesmo quem não está envolvido no contexto dos jogos pode entender com clareza, pois, na vivência da *tiktoker*, elas estão presentes em diversos ambientes, principalmente, no meio escolar. Ela comenta que seriam as garotas que usam uma voz mais fina, propositalmente, para soar “fofa”, costumando chamar atenção para o fato de ser “baixinha”, sendo essa ênfase uma característica citada por diversos criadores. Em diversos vídeos assistidos na plataforma, que não puderam ser analisados neste artigo acadêmico, é perceptível que ainda que a garota em questão não tenha um porte pequeno, ela tende a minimizar seu corpo, com um objetivo principal de parecer agradável à visão masculina. Esta é uma discussão que pode ser ampliada posteriormente, visando contextualizar os motivos de o padrão de valorização feminina estar tão voltada para um corpo pequeno e esguio. Contudo, como o foco principal do artigo é a contextualização geral, este tópico não ser aprofundado.

A criadora continua seu vídeo dando exemplos de falas comuns de pessoas que seguem esse comportamento, mostrando um teor infantilizado na voz e nos gestos. Contudo, é necessário perceber que, ainda que a infantilização seja recorrente nas “pick me girls”, o tom da voz possui um teor sensualizado, que visa chamar a atenção e seduzir o público masculino. Por fim, ela encerra citando um exemplo de uma jovem que mostrou ter esse comportamento na última edição do reality show *Big Brother Brasil*, durante a casa de vidro: Giovanna, que possui um conjunto de atitudes que condizem com a definição do estereótipo citada acima.

Segunda análise: Estereótipo na mídia e male gaze

O segundo vídeo analisado foi criado pelo perfil @diana_eleuterio, cujo conteúdo é voltado para explicações e análises de filmes e conceitos da cultura pop. O produto analisado foi publicado em 14 de outubro de 2021, e possui uma duração de dois minutos e 14 segundos.

Levando em conta a familiaridade com as análises de obras midiáticas, Diana consegue embasar sua visão com alguns termos técnicos. Ela inicia explicando que, no cinema, o arquétipo da garota que se considera diferente das demais é formado a partir de uma visão voltada para o Male Gaze, ou seja, uma visão de mundo direcionada para agradar ao público masculino, cisgênero e heterossexual. Esse conceito já foi discutido academicamente, a partir de Laura Mulvey (1985), que explica o male gaze como o “poder do olhar”, absorvido pelo gênero masculino, por este ser o dominante. Mulvey reitera esta afirmação ao dizer que “O determinante olhar masculino projeta sua fantasia na figura feminina, que é estilizada de acordo” (MULVEY, 1985, p. 808, tradução nossa). Esta estilização se daria na forma que deu origem ao arquétipo “pick me girl”: uma menina que possui traços infantilizados, corpo pequeno, esguio e gosto por atividades associadas ao gênero masculino, como esportes, jogos e atividades acadêmicas.

Em contrapartida, a performance da hiperfeminilidade, como é explicada por Diana, se torna uma figura vilanesca em obras que contém a “pick me girl” como protagonista. Estas personagens seriam o oposto da heroína, gostando de elementos considerados femininos, como moda, maquiagem, compras, entre outros. Essas personagens geralmente são vistas como superficiais e pouco inteligentes, ou maldosas e, por vezes, cruéis. Desta forma, de acordo com a criadora, a única maneira de se destacar como além dos atributos negativos da hiperfeminilidade é se adequando ao perfil oposto: o da “pick me girl”.

Diana segue explicando que mesmo informações como a paleta de cores da personagem principal a descrevem diferenciando-a das outras mulheres das obras. Ela cita o exemplo da personagem Sidney White, do filme estadunidense “Ela e os Caras”, lançado em 2007, que é a única garota morena em uma fraternidade universitária. Além disso, seus comportamentos são exagerados, não sendo “contida” como as outras meninas.

Diana conclui seu vídeo com a reflexão de que esta visão popularizada por Hollywood influencia o comportamento das espectadoras ao dizer que “a pessoa quer fugir daquele tratamento que aquelas meninas têm, por serem superficiais, e só gostarem de moda, maquiagem, etc., e elas querem ser tratadas como seres humanos, como pessoas que têm interesses e têm sua própria personalidade”. Com isso, Diana abre espaço para que se pense em como essa visão privilegiada e patriarcal teria uma expressa relação com a insegurança feminina e o medo que se cria, ao longo de suas vivências, de serem vistas como inferiores, passando até mesmo a rivalizar e criticar outras meninas de maneira cega, para que se crie uma validação externa.

Terceira Análise: ponto de vista e rivalidade feminina

A questão da rivalidade feminina pode ser observada a partir do vídeo da criadora @alanaribeiro, que possui um perfil voltado para o entretenimento e para a interpretação de *pov's*, ou seja, produções curtas em que o *tiktoker* atua de acordo com o que determinado personagem faria. No caso de Alana Ribeiro, ela personifica uma garota que age de acordo com o comportamento “pick me”, no ambiente escolar, ao ser chamada a atenção por uma de suas colegas de sala.

Ao contrário de outros *pov's*, onde este tipo de personagem procura passar uma boa impressão, ao tentar ser escolhida e validada pelos homens ao redor, a “pick me girl” de Alana é grosseira e infantil, ao lidar com outra figura feminina. Desta forma, é possível analisar a cena como uma observação de como este estereótipo reage com a presença de outras mulheres que também se destacam.

A personagem inicia o vídeo gritando com um de seus colegas de sala, até que, aparentemente, uma menina chama sua atenção por conta do barulho. Podemos perceber até mesmo a mudança de expressão no rosto da protagonista, que demonstra certo deboche: ela implica estar sendo perseguida pela colega, pois outros estudantes estariam também fazendo barulho, enquanto ela é a única recebendo reclamações.

O *pov* segue com a personagem discutindo com sua antagonista, que parece estar irritada por não ser compreendida. Logo, a “pick me girl” de Alana passa a ofender a outra garota, se negando a falar com ela e a chamando de chata. Em seguida, a personagem ignora a que estaria a sua frente, e passa a conversar com outra amiga. A cena é concluída quando as duas protagonistas voltam a discutir.

Os *pov's* são uma crescente adição ao conteúdo de entretenimento do TikTok, pois exemplificam comportamentos, visões e experiências por meio da teatralidade, incentivando a criatividade e o reconhecimento de pequenos atores. A conta de Alana é um exemplo de perfis que utilizam o recurso como parte de suas criações, a partir de diversas tendências do aplicativo.

O vídeo citado possui apenas um minuto e 12 segundos, tendo sido publicado no dia 08 de fevereiro de 2023, mostrando que ainda no início deste ano, a discussão acerca deste arquétipo e a sátira ao comportamento era recorrente. A principal característica das “pick me girls” abordada foi a questão da rivalidade feminina, exemplificando a influência da misoginia citada anteriormente, na segunda análise.

Essa atitude é explicada a partir da citação da obra Michael Flood (2007 apud BRAGA, 2013), quando diz que “Misoginia é o ódio por mulheres. Embora mais comum em homens, a misoginia também existe e é praticada por mulheres contra outras mulheres ou mesmo elas próprias.”. Neste caso, as atitudes misóginas seriam um reflexo da insegurança e do desejo de ser valorizada: assim, caso as outras mulheres, diferentes da mesma, sejam inferiores, ela, por ser sua contraparte, imagina estar acima destas, em uma hierarquia de validação masculina.

Resultados finais de análise: conceito geral

A partir das criações citadas acima, é possível estabelecer algumas características que guiam as atitudes definidas pelo estereótipo. São estas: a infantilização do próprio comportamento e corpo, em contraste com a sexualização em atitudes e uma proximidade forçada com os homens que a acompanham; A necessidade de reiterar seu gosto por atividades consideradas masculinas, criando uma separação entre ela e outras mulheres, geralmente vistas como fúteis e vilanescas; E, em acréscimo a esta última, a criação de uma rivalidade com outras mulheres, com o objetivo de se engrandecer e de conseguir a validação dos homens de seu grupo social.

Desta forma, é possível entender que o arquétipo não é natural – em contrapartida a mulheres que realmente se sentem deslocadas do ideal de feminilidade. Vemos nessas jovens o desejo de se desvencilhar da aparência e do estereótipo femininos, unido à necessidade da atenção do gênero oposto, com comportamentos que historicamente são considerados atrativos para esta parcela da sociedade, e que são veiculados pela mídia de forma massiva.

Considerações Finais

É perceptível que existem uma série de áreas envolvidas no processo da influência da personalidade feminina, através da veiculação pela mídia de massa. Desta forma, pode-se expandir a discussão iniciada neste artigo em contextos de psicologia, história, filosofia, ciências sociais e, como em análise, da comunicação.

Assim, implica-se a necessidade de veicular as mídias sociais não só como produtos, mas como produtores de conteúdo midiático. Mesmo a formação de sátiras pode representar uma espécie de contracultura, afinal, a geração Y iniciou sua vivência crítica e acadêmica a partir da maturidade alcançada em meados da década passada. Com isto, faz-se essencial considerar os comportamentos que serão colocados como contra-hegemonia da geração Y, e estudá-los como uma forma de entender a formação de uma nova mídia hegemônica, além de integralizar estes conteúdos a outros ciclos de conhecimento, a partir de uma aprendizagem multidisciplinar.

REFERÊNCIAS

FLOOD, Michael. International encyclopedia of men and masculinities. 2007 apud BRAGA, E. S. Breve História da Construção Misógina do Ocidente Cristão. In: IV Encontro Nacional do GT História das Religiões e das Religiosidades ANPUH Memórias e Narrativas nas Religiões e nas Religiosidades, 2013, São Leopoldo RS. **Revista Brasileira de História das Religiões**. Maringá PR: ANPUH, 2012. v. 15.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MONTEIRO, J. C. S. Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: a atuação de professores como booktubers no YouTube. **Humanidades & Inovação**, v. 7, p. 276-285, 2020. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/2448>. Acessado em 28 de junho de 2023.

MONTEIRO, J. C. S. Tiktok Como Novo Suporte Midiático Para A Aprendizagem Criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**. v. 1, n.2 Mar./Abr. 2020 Publicação contínua. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>. Acessado em 09 de junho de 23.

MOSHIN, Maryam. Nova rede social em número: Tiktok no Brasil [infográfico]. **Oberlo**. 24 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acessado em 09 de junho de 2023.

MULVEY, Laura. Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: MAST, Gerald. COHEN, Marshall (org). **Film Theory and Criticism: Introductory Readings**. Michigan, 3 ed, p. 803-816.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000

SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <https://www.publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acessado em 28 de junho de 2023.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.