

---

## **“E vamos de tour pela minha casa?” - representações do habitar na rede social TikTok<sup>1</sup>**

Flávia Palhares MACHADO<sup>2</sup>  
Josemar de Campos MACIEL<sup>3</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### **RESUMO**

Este trabalho busca investigar as relações entre modos de habitar, realidade material e imaginário do habitar através de representações digitais do espaço doméstico presentes no TikTok. A plataforma utiliza algoritmos para reconhecer interesses e recomendar conteúdos e se popularizou pelos seus recursos e arquitetura que permitem a expressão e auto-representação dos usuários e também pela diversidade do conteúdo vídeos curtos e virais compartilhados. Neste contexto, a casa desempenha um papel crucial na construção da imagem pessoal do usuário, relacionando-se com conceitos como economia da atenção, algoritmização, plataformização e comoditização da vida contemporânea. Ao viralizar certos conteúdos, o aplicativo pode influenciar comportamentos e contribuir para mudanças nas práticas socio-espaciais e de consumo e nos modos de habitar locais.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

modos de habitar; representações do espaço; mídias sociais; TikTok.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho é parte de uma pesquisa de doutorado em andamento cujo objetivo é investigar as relações entre os modos de habitar, a realidade material e o imaginário do habitar a partir de representações do espaço de habitação no meio digital, especificamente na rede social TikTok e suas possíveis repercussões nas práticas espaciais e nos modos de habitar locais.

O TikTok é uma plataforma de mídias sociais dinâmica e em constante evolução, de compartilhamento de vídeos curtos com recursos de edição e uma arquitetura

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local da Universidade Católica Dom Bosco (PPGDL-UCDB). Email: flaviapalharesmachado@gmail.com

<sup>3</sup> Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local da Universidade Católica Dom Bosco (PPGDL-UCDB). Email: rf5033@ucdb.br

algorítmica bastante eficiente no reconhecimento de interesses e recomendação de conteúdo ao usuário. Embora seja mais conhecida por seus vídeos com música e dança ou de desafios, a plataforma apresenta uma diversidade de conteúdos e temas e proporciona um ambiente imersivo bastante atrativo aos usuários, que acreditam na capacidade de distribuição e de viralização da arquitetura da plataforma para impulsionar e tornar popular qualquer tipo de vídeo ou conteúdo.

A plataforma é bastante utilizada para autorepresentação dos usuários, que produzem e compartilham vídeos em que expõe aspectos da sua vida cotidiana ou da sua identidade. Neste contexto a casa ganha uma grande importância para a construção da imagem pública e pessoal dos usuários, e as suas representações aqui analisadas permitem identificar vários aspectos relacionados à economia da atenção, à dataficação, algoritmização, plataformização e comoditização da vida contemporânea.

## **SOBRE O HABITAR**

Habitar é uma experiência multifacetada, que envolve aspectos subjetivos, funcionais, materiais e técnicos das relações dos sujeitos com o espaço, tempo e território. O ato de habitar, contudo, não se limita à ocupação do espaço físico, mas é também um ato simbólico que, de forma imperceptível, estrutura e organiza a experiência do habitante no mundo (PALLASMAA, 2017).

O habitar se dá, portanto, a partir da percepção, da experiência vivida cotidianamente nos espaços, das memórias e sentidos que são construídos a partir das relações entre as pessoas, seus grupos sociais e o ambiente. Derivado das relações entre os sujeitos e seus territórios e das qualidades e sentidos atribuídos aos espaços a partir dessas relações, o habitar constitui um aspecto importante da identidade das pessoas e se expressa por meio de atividades e práticas de um conjunto de instrumentos e objetos móveis e imóveis que organizam e marcam a vida cotidiana (SEGAUD, 2016).

O espaço vivido e suas representações são aqui compreendidos pela ótica de Lefebvre (1991) e de Certeau (2007), como um amplo objeto de estudo, portador de sentidos e significados, e a sua observação permite compreender diversos aspectos da sociedade e dos locais. As relações e práticas sociais contribuem não só para a produção dos espaços, para a delimitação de seus aspectos formais, programáticos ou materiais, mas também para as representações do espaço (e, portanto, da sociedade) que, conforme

esclarece Lefebvre (1991), abrangem o conhecimento, as ciências, signos, símbolos e códigos de uma sociedade, ou dos sujeitos cuja experiência cotidiana é construída e organizada a partir de suas relações com o espaço e o ambiente.

Desta maneira, compreendemos que aos espaços habitados e vividos pelos sujeitos e pela coletividade podem ser atribuídos sentidos e significados que relacionam aspectos materiais, simbólicos e transcendentais da vida cotidiana e que as representações do espaço não apenas espelham este conjunto de relações, mas também contribuem para a produção do imaginário e dos próprios espaços.

O espaço, seja como objeto da arquitetura ou como um constructo social e cultural, teve seu status transformado ao longo de todo o século XX e em conjunto com suas imagens e representações midiáticas, alçou a condição de produto cultural, passando por um processo de reificação e estetização com o objetivo de promover o seu consumo. Durante este percurso alteraram-se também as relações de produção, que passaram a envolver não só o produto em si, ou seja, o objeto material, o espaço edificado; mas também a produção, distribuição e consumo das suas representações por meio dos canais da indústria cultural: jornais, revistas, exposições, programas televisivos, espetáculos teatrais, obras cinematográficas, propagandas, de modo que a produção dos espaços também passou a responder aos paradigmas da comunicação (COLOMINA, 2002; ARANTES, 2021).

Em outras palavras: a maneira pela qual o espaço passou a ser concebido, produzido, comercializado, distribuído e consumido deixou de ser de domínio apenas dos arquitetos e engenheiros passando a exercer a condição de produto da indústria cultural para (re)produção e consumo em massa. O espaço e a própria arquitetura passaram a ser compreendidos para além da materialidade construída ou da técnica empregada, das tipologias ou estilos formais, tornando-se suporte de informação. As representações do espaço se proliferaram por meio da reprodução de imagens autorreferidas que passaram a povoar o cotidiano das pessoas, abrangendo também as suas representações na televisão, no cinema, em propagandas, em livros, revistas, mostras e exposições e, mais recentemente também nas mídias sociais, jogos e plataformas digitais (COLOMINA, 2002; PATTEEUW e SZACKA, 2018; ARANTES, 2021)

Para efeito desta pesquisa, compreendemos, portanto, que o ambiente é uma fonte primária da experiência humana e o espaço habitado é uma forma de mediação da

realidade e, conseqüentemente, as representações do espaço exercem um papel de dupla mediação: a própria percepção da realidade vem se desligando da experiência construída diretamente a partir da vivência concreta dos sujeitos e de suas relações socioespaciais, passando a se constituir a partir de representações fragmentadas da realidade. Estes fragmentos e suas representação passam então a ser objetificados e oferecidos para o consumo e a lógica de sua produção passa a ser a do espetáculo, do entretenimento e do simulacro (BAITELLO JUNIOR, 2014; DEBORD, sd; ARANTES, 2021).

## **MÍDIAS SOCIAIS E TICs**

O uso de dispositivos eletrônicos e digitais e de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a mediação das práticas sociais e das comunicações e interações entre os sujeitos promovem transformações nas formas de comunicação, de produção e distribuição de informações, de conhecimentos e de cultura, constituindo um aspecto importante da vida contemporânea (LÉVY, 1999).

As TICs permitem que as práticas discursivas e os processos de enunciação e produção de sentidos se construam de forma multissemiótica por meio do uso de códigos semióticos veiculados por diferentes modalidades (verbal, imagética, sonoro, etc). Como outras estruturas linguísticas, as estruturas multimodais revelam interpretações de experiências e formas de interações sociais cujos significados pertencem à cultura e revelam práticas sociais mais do que modos semióticos específicos - visual, verbal, gestual, etc; corroborando a ideia de que a comunicação se assenta sobre uma base social (KRESS e VAN LEEUVEN, 2006).

A apropriação e popularização das TICs, especialmente da internet, e o uso ostensivo de aplicativos e redes sociais constituem um ambiente rico e favorável à observação de práticas comunicacionais e sociais, dos processos de desenvolvimento dessas práticas, bem como dos aspectos protocolares culturais e comportamentais de grupos ou de comunidades que se formam nesses ambientes. A internet pode, portanto, se apresentar como objeto de pesquisa, local de pesquisa ou ainda instrumento de pesquisa (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

O ambiente digital estabelecido pela ampliação do acesso à internet permitiu o desenvolvimento das chamadas mídias sociais que abrangem inúmeras tecnologias com elementos sociais em seu núcleo e estão em constante reformulação. Dada a natureza

dinâmica e complexa do meio digital mídias sociais a formulação de um conceito corre o risco de tornar-se obsoleta ou limitada, mas, em síntese,

As mídias sociais são serviços móveis e baseados na Web que permitem aos indivíduos, comunidades e organizações conectar-se, colaborar, interagir e criar comunidades, permitindo-lhes criar, co-criar modificar, partilhar e interagir com conteúdos (sejam estes gerados pelos próprios usuários ou por bots). (NAU, QUAN-HAASE e MCCAY-PEET, 2022, p. 15).

As mídias sociais podem agregar um número crescente de funcionalidades, características, capacidades e serviços o que dificulta generalizações de longo prazo. Incontestável, no entanto, é o seu caráter ubíquo e polivalente. As suas múltiplas configurações assim como as inúmeras formas de interações dos usuários com as mídias sociais e de relações entre estes mediadas por plataformas digitais e mídias sociais permitem emergir inúmeros fenômenos que transcendem o meio digital e se inscrevem nas demais esferas da vida cotidiana, redefinindo sensibilidades, modos de viver e, em consequência, reconfigurando significados, identidades e práticas socioculturais (MILLER, COSTA, *et al.*, 2019; ABIDIN, 2021; NAU, QUAN-HAASE e MCCAY-PEET, 2022).

A multifuncionalidade das mídias sociais permite identificar algumas tipologias de usos mais comuns que, no entanto, não são estanques ou herméticas. Além das mídias de redes de conexões sociais originais, há mídias com funções de fóruns de discussões, de diários, blogs e microblogs, compartilhamento de notícias, opiniões, recomendações produtos ou serviços baseados ou não na geolocalização dos usuários entre vários outros. Destacam-se ainda as plataformas para compartilhamento de mídias como YouTube, Pinterest, Instagram, Flickr e, mais recentemente, o TikTok, que tem se popularizado e impactado milhões de usuários no mundo todo.

Essas tipologias e funções podem ser recombinadas pelas plataformas que, inclusive, costumam incorporar recursos de outras plataformas buscando ampliar tanto a sua base de usuários quanto, principalmente, a imersão e o tempo de uso dos usuários

para a extração de dados e recomendação de bens e produtos, o que constitui o que se chama atualmente de capitalismo e vigilância<sup>4</sup> e economia da atenção<sup>5</sup>.

O TikTok é um aplicativo para compartilhamento de vídeos curtos, atualmente de 15 ou 60 segundos e 3 minutos, que oferece inúmeros recursos para editá-los como cortes, filtros, legendas, trilha sonora, gifs. O aplicativo se apresenta como uma rede social capaz de permitir que a) usuários criem e sigam perfis e que possam interagir por meio de comentários aos vídeos compartilhados e de curtidas b) o conteúdo compartilhado seja indexado por meio de hashtags c) a sugestão e recomendação de perfis e conteúdos de interesse específico ao usuário e d) o estabelecimento de uma rede de recomendação de vídeos que utiliza informações de usuários com interesses ou gostos semelhantes, oferecendo assim conteúdos mais atrativos aos usuários.

O aplicativo vem crescendo significativamente desde que foi lançado, em 2017, graças a seus recursos de edição dos vídeos e a sua capacidade de engajamento dos usuários e de suas comunidades de interesses, a seu apelo viral. A multiplicidade de recursos do TikTok parece colocá-lo simultaneamente em uma variedade de tipologias de mídia social: ele pode ser utilizado como um site de microblogging, um site de rede social e uma comunidade de conteúdo (FELIX, 2019; FABRO, 2021; MITSOV, 2022; BHANDARI e BIMO, 2022).

A combinação dos atributos do TikTok arquitetou um ambiente altamente imersivo e atrativo, onde os usuários são incentivados a permanecer na plataforma assistindo e interagindo com um fluxo aparentemente interminável de conteúdo de vídeo propositalmente selecionados, recomendados e apresentados pelo seu algoritmo. Os recursos algorítmicos e infraestrutura da plataforma também proporcionam a ilusão de

---

<sup>4</sup> Segundo Zuboff, “o capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria prima gratuita para a tradução de dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como superávit comportamental do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação de conhecimentos como “inteligência de máquina” e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses produtos de predição são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamamos de mercado de comportamentos futuros” (ZUBOFF, 2021, p. 18-19)

<sup>5</sup> A economia da atenção é a forma como opera o capitalismo de vigilância para produção e acumulação de capital e está intrinsicamente ligada aos fenômenos de dataficação, algoritmização e plataformização da vida. Na economia da atenção os algoritmos exercem um papel central na captura, mobilização e direcionamento da atenção dos usuários da plataforma digital para extrair deles dados e informações que possibilitem fazer recomendações personalizadas e promover interesses, preferências, necessidades e desejos; interferindo nos padrões de consumo dos usuários (ZUBOFF, 2018; ZUBOFF, 2021). Neste contexto as plataformas de mídias sociais potencializam o fenômeno da comoditização, segundo o qual objetos, atividades, emoções ou ideias concretos ou virtuais, on-line ou off-line, são transformados em commodities comercializáveis. (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018)

que qualquer vídeo tem o potencial de se tornar popular incentivando o engajamento e a produção de conteúdos por parte dos usuários.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa de natureza exploratória e indutiva objetiva identificar, descrever e compreender os sentidos e significados expressos por esse material. A abordagem caracteriza-se como qualitativa nos termos expressos por Minayo (2017) pois buscamos identificar e delinear as características e a intensidade do fenômeno, ou seja, as expressões do habitar que podem ser observadas nos vídeos filtrados pela hashtag pesquisada. Ao longo do trabalho buscamos, portanto, focalizar e identificar a “dimensão sociocultural que se expressa por meio de crenças, valores, opiniões, representações, formas de relação, simbologias, usos, costumes, comportamentos e práticas” (MINAYO, 2017, p.2).

Neste trabalho observamos conteúdos de vídeos postados por usuários do TikTok indexados pela hashtag #tourpelaminhacasa e pela expressão “tour pela minha casa” no período de 04/02/2022 a 28/06/2023. O monitoramento e a coleta de dados se deu de forma manual e estendeu-se até que atingíssemos o que Minayo (2017) denomina saturação, ou seja, o momento em que dados permitiam apreender os seus significados, de modo que a adição de novos dados ao conjunto coletado não acrescentasse mais perspectivas nem expandiria os resultados evidenciados na análise das informações já coletadas.

A partir do ponto de saturação, selecionamos alguns vídeos representativos da amostragem que permitissem sintetizar e analisar as características observadas no conjunto de dados. Foram escolhidos 05 (cinco) vídeos (REOLON, 2022; CARVALHO, 2023; LICASTRO, 2023; REIS, 2023; SANTANA, 2023) que tivessem atingido mais de 500 mil visualizações, com comentários abertos e interações da audiência, produzidos por perfis de usuários que expusessem diferentes contextos e padrões socioeconômicos.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Como resultado observamos que o espaço da habitação e as suas representações no TikTok sintetizam características e contradições de uma sociedade cada vez mais espetacularizada (DEBORD, sd) e estetizada (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). As habitações são “povoadas” por objetos que constroem o ambiente da vida cotidiana e

constituem um nó importante em um sistema que produz em escala produtos comerciais impregnados de componentes estéticos-emocionais com o objetivo de promover prazer e satisfação, provocar sonhos e desejos e promover o consumo.

Nos vídeos analisados, o habitar é transformado em uma atividade de consumo e o local onde se habita aparece como um objeto distintivo social meritório que justifica a sua publicização. Objetos caros e quantidades são frequentemente destacados e em conjunto com a própria habitação suscitam comparações sociais e simbolizam sucesso e realização pessoal individual, validada pelos comentários, reações e reconhecimento da audiência.

Percebe-se que o ambiente doméstico é parte importante da auto-representação dos perfis adotados pelos participantes da rede. Boyd (2011) afirma que os perfis dos usuários das mídias sociais servem como representação pessoal ativa e definida para ser exposta à audiência, o que justifica a relevância de questões relativas a moda e a estilo nesses meios. A casa é mais um elemento constitutivo da “persona” conscientemente construída por estes perfis e tornada pública por meio digital, devendo dialogar com outros aspectos também expostos e que compõe a sua imagem pessoal.

O comportamento desses perfis, ao apresentar seus ambientes residenciais, segue as práticas de influenciadores digitais (ABIDIN, 2021). Por meio de performances e da narração oral e visual de suas vidas e estilos de vida pessoais, esses perfis usam a intimidade pessoal para promover sentimentos de identificação com a audiência, buscando assim um tipo de feedback social de validação da audiência, percebido especialmente ao analisarmos as reações, interações e comentários da audiência, assim como as respostas dos perfis a estas interações. Ao aumentar a sua visibilidade na rede alguns perfis buscam ainda monetizar as suas apresentações/performances.

Os vídeos permitem observar a dinâmica de alternância entre público/privado descrita por Abidin (2021) em que os limites entre essas categorias se tornam indistintas e instáveis, e passam a ser moldadas de diferentes maneiras, resultando em novas percepções e experiências de intimidade, privacidade e publicidade. Essas mudanças decorrem tanto dos recursos tecnológicos mais recentes da internet, como acesso à geolocalização e às configurações do provedor de serviços de Internet (ISP) e das interfaces de programação de aplicativos (API) de algumas mídias e plataformas; como também do colapso dos contextos descrito por boyd (2011, p.49) como um fenômeno em

que “a falta de limites espaciais, sociais e temporais torna difícil manter contextos sociais distintos” e dos contextos adaptados ou armados, como descreve Abidin (2021, p. 3), em que “contextos socioculturais distintos são intencionalmente colapsados para gerar potencial de reapropriação”.

Essas transformações contextuais, em que público e privado se confundem e são constantemente reescritos, permitem que os conteúdos sejam intencionalmente reformulados ou refeitos de acordo com contextos e usos convenientes a imagem pretendida pelo perfil (ABIDIN, 2021). Nas interações e reações aos vídeos os comentários sobre as roupas (o figurino) ou a casa (o cenário) do perfil que apresenta a sua casa são semelhantes e recebem o mesmo destaque e interesse.

A separação entre o conteúdo compartilhado e os contextos em que foram criados ou dos seus criadores também é reforçada pela arquitetura algorítmica da plataforma, (BHANDARI e BIMO, 2022). Diferente de outras mídias sociais, o TikTok centraliza no seu próprio algoritmo a apresentação, curadoria, seleção e recomendação de conteúdo que oferece aos usuários, dispensando a rede de conexões pessoais baseadas em grafos sociais comuns em outras plataformas (FELITTI, 2022). O algoritmo *For You* (Para Você) da plataforma oferece ao usuário “um fluxo contínuo de informações que impede o consumo significativo e resulta em uma infodemia” (ABIDIN, 2021, p. 3), corroborando com o cenário de erosão dos contextos anteriormente citados. Desta forma o TikTok se apresenta mais como uma plataforma de entretenimento do que como uma rede social, um meio estruturado para transformar qualquer conteúdo em entretenimento, inclusive a vida e os espaços privados das pessoas. Assim a casa é esvaziada do seu caráter de lugar habitável para se tornar fonte de entretenimento público.

O ambiente urdido pela plataforma e pelas interações de seus usuários faz com que, dentre o conjunto de elementos da vida doméstica que compõe a imagem dos perfis e é exposta nestas performances, sejam suprimidos ou disfarçados aspectos que localizam a habitação ou que a identifiquem com modos e locais específicos de habitar. Emerge um habitar descontextualizado, desfigurado, estilizado, pasteurizado e desterritorializado; em que não se distinguem diferenças ou especificidades. As casas mostradas revelam semelhanças e padrões estéticos e funcionais, independente do perfil ou do nível econômico do seu habitante ou do local em que está inserida.

Os vídeos naturalistas pretendem espontaneidade, mas mostram uma hiper-realidade composta por gestos, falas, cenários, objetos, cores e detalhes repetidos, instaurando uma condição de irrealidade. O conteúdo é consumível e autorreferente, cópias de originais desconhecidos que simulam e anulam tanto as diferenças e singularidades quanto as semelhanças, simulacros puros (BAUDRILLARD, 1981).

O habitar observado nos vídeos analisados é, portanto, transformado em uma atividade de consumo com um caráter distintivo que justifica a sua publicização, independentemente do tamanho ou do padrão socioeconômico da habitação. Alinhadas a visões e práticas individualistas e liberais, os vídeos vinculados ao descritor “tour pela minha casa” ou a hashtag semelhante refletem discursos sobre o mérito e a meritocracia. A casa simboliza uma conquista, um mérito ou merecimento que coroa uma trajetória bem sucedida, qualquer que seja a atividade, idade ou padrão do performer/habitante e é reconhecida como tal pela audiência que costuma parabenizar o performer pela conquista, reconhecer e exaltar o seu mérito, ou questionar qual a sua trajetória para alcançar a casa em exposição.

Observa-se também um padrão narrativo nos vídeos, com sequencias, falas, enquadramento e planos semelhantes. O habitar aparece como um ato performático de uma teatralidade ostensiva por parte dos usuários-performers que “apresentam” o seu espaço doméstico transformado em cenografia de uma vida que é manifestamente encenada para a audiência.

Destas habitações-cenários são excluídos os atores-habitantes, seus vestígios e marcas de identidade, assim como toda a ação que possa ser realizada nesses espaços e a própria domesticidade dessas habitações, restando apenas as formas aparentes, esvaziadas de seus significados, usos e utilidades. Em muitos vídeos os apresentadores-performers-habitantes mostram espaços e objetos que não são utilizados ou questionam a sua utilidade. Nestes cenários a vida cotidiana é ficcionalizada, mas as práticas cotidianas de reprodução da vida são removidas do roteiro.

## CONCLUSÃO

Miller et al. (2019) sugerem cautela nos estudos sobre mídias sociais para que se evite cair em determinismos culturais ou tecnológicos. (MILLER, COSTA, *et al.*, 2019, p. 15), advertindo sobre a importância de atenção às diferenças regionais, locais e sociais,

e suas respectivas consequências nos estudos das mídias sociais. No entanto observamos que nos vídeos analisados essas diferenças são suprimidas ou encobertas sugerindo uma tendência a homogeneização dos modos de habitar em formas urbanas e “modernas”, definidas pelo acesso a bens e produtos consumíveis, em detrimento das próprias práticas de habitar. A análise dos dados permite concluir que o ato de habitar expresso nos vídeos compartilhados no TikTok se apresenta como um ato comunicativo e informacional; homogeneizado, individualizado e alienado do exterior, do espaço e das práticas socioculturais coletivas.

Concluimos que a complexidade decorrente das interações sócio-tecnicas viabilizadas pelas mídias sociais, em especial pelo TikTok, não permitem dissociar o conteúdo reproduzido do próprio meio em que é produzido e das relações que o estruturam. Não é possível ignorar que plataformas são corporações capitalistas e são, portanto, suscetíveis à promoção dos valores do capitalismo e dos regimes e discursos políticos e econômicos contemporâneos. Parte de uma infra-estrutura mais ampla, as plataformas tomam como matéria-prima as emoções, os afetos, desejos e a demanda por autoexpressão individual identificada nos usuários para estabelecer novas formas de consumo e de acumulação de capital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. **Social Media + Society**, janeiro-março 2021. 1-13.

ARANTES, Otilia B. F. **Arquitetura simulada**: dois ensaios. São Paulo: s.n., 2021.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. ePUB. São Paulo: Paulus, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1981.

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. **Social Media + Society**, 8, n. 1, janeiro-março 2022. 1-11.

BOYD, danah. SOCIAL NETWORK SITES AS NETWORKED PUBLICS AFFORDANCES, DYNAMICS, AND IMPLICATIONS. In: PAPACHARISSI, Zizi A **Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. Abingdon: Routledge, 2011. p. 39-58.

CARVALHO, Gabriella. Me valorizem gente tava mo calor. **TikTok**, 21 abril 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bellacarvalho/video/7224551541947075845>. Acesso em: 29 junho 2023.

CERTEAU, Michel D. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. tradução de Ephraim Ferreira Alves. 13.ed. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

COLOMINA, Beatriz. Architectureproduction. In: RATTENBURY, Kester **This is not architecture**: media constructions. Londres: Routledge, 2002. p. 207-221.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Silveira: Livros da Revolta, Le Livros, sd. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-sociedade-do-espetaculo-guy-debord-em-pdf-epub-e-mobi/>. Acesso em: 27 outubro 2019.

FABRO, Clara. Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeos. **Techtudo**, 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml>. Acesso em: 01 abril 2023.

FELITTI, Guilherme. Como o TikTok acabou com o maior trunfo das redes sociais comerciais. **Manual do usuário**, 22 setembro 2022. Disponível em: <https://manualdousuario.net/podcast/tecnocracia-67/>. Acesso em: 14 julho 2023.

FELIX, Victor H. O que é TikTok? **Tecnoblog**, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%2C%20chamado%20Douyin>. Acesso em: 01 abril 2023.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Introdução. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-26.

KRESS, Gunther; VAN LEEUVEN, Theo. **Reading Images, The Grammar of Visual Design**. 2. ed. ed. Londres: Routledge, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Tradução de Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **Introduction to Modernity. Twelve Preludes. September 1959-May 1961. Tradução John Moore.** Londres: Verso, 1995.

LEFEBVRE, Henri. **O direito a cidade. Tradução Rubens Eduardo Frias.** 5a. ed. São Paulo: Centaurea, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura. Tradução Carlos Irineu da Costa.** 1.a. ed. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LICASTRO, Anny. A pedido de voces fizemos um tuor pela minha mansão ! [..]. **TikTok**, 04 abril 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@annylicastro/video/7223107086253624581?q=tour%20pela%20minha%20casa&t=1692155854990>. Acesso em: 29 junho 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, „Jean. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista.** Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 472 p.

MILLER, Daniel *et al.* **Como o Mundo Mudou as Mídias Sociais.** Tradução de João Osvaldo Matta. Londres: UCL Press, 2019.

MINAYO, Maria C. D. S. Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 01-12, abril 2017.

MITSOV, Alex. Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions. In: QUAN-HAASE, Anabel ; SLOAN, Luke **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods.** [S.l.]: [s.n.], 2022. p. 664-676.

NAU, Charlortte ; QUAN-HAASE , Anabel; MCCAY-PEET, Lori. Defining Social Media and Asking Social Media Research Questions: How Well Does the Swiss Army Knife Metaphor Apply? In: QUAN\_HAASE, Anabel ; SLOAN, Luke **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods.** Londres: Sage, 2022. p. 13-26.

PALLASMAA, Juhani. **Habitar.** Tradução de Alexandre Salvaterra. São Paulo: Gustavo Gilli, 2017.

PATTEEUW , Véronique ; SZACKA, Léa-Catherine. Postmodern Architecture and the Media: an introduction. In: PATTEEUW, Véronique; SZACKA, Léa-Catherine **Mediated messages: Periodicals, Exhibitions and the Shaping of Postmodern Architecture.** Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 2018. p. 3-21.

REIS, Brenda. Apresento minha casinha pra ves 🍷 #tour #home #casa [..]. **TikTok**, 01 janeiro 2023. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@brendacfreis/video/7186783495027444997?q=tour%20pela%20minha%20casa&t=1692155854990>. Acesso em: 29 junho 2023.

REOLON, Thais. #tour #chango. **TikTok**, 06 julho 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@thaisreolon/video/7117314516404145413?q=tour%20pela%20minha%20casa&t=1692159314235>. Acesso em: 29 junho 2023.

SANTANA, Morgana. Qual comodo da minha casa voce quer ver com detalhes? #tour #casa #tourpelacasa #mansao. **TikTok**, 22 janeiro 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@morganasantanaoficial/video/7191575254664318213?q=tour%20pela%20minha%20casa&t=1692155854990>. Acesso em: 29 junho 2023.

SEGAUD, Marion. **Antropologia do Espaço: habitar, fundar, distribui, transformar**. Tradução de Eric R. R. Heneault. São Paulo: Edições Sesc, 2016. 312 p.

VAN DIJCK, José ; POELL, Thomas ; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society. Public values in a connective world**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda, *et al.* **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. Tradução de Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz e Bruno Cardoso. São Paulo: Boitempo, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro na nova fronteira**. Rio de Janeiro : Intrínseca, 2021.