
TikTok e a dominação simbólica: a formação de gostos e práticas de consumo na era digital à luz da teoria de Pierre Bourdieu¹

Felipe Ribeiro de Alencar Gonçalves²

Marcia Perencin Tondato³

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

O TikTok é uma plataforma digital de vídeos curtos que opera como uma "máquina de dopamina", oferecendo recompensas instantâneas por meio de seus conteúdos que mantêm os usuários engajados por longos períodos (JARGON, 2022). Este artigo analisa como o TikTok opera como um mecanismo contemporâneo de dominação simbólica, moldando gostos e práticas de consumo através da formação de *habitus* digitais. À luz dos conceitos de Pierre Bourdieu sobre dominação pelo gosto, conforme discutido por Clóvis de Barros Filho e Felipe Tavares Paes Lopes, busca-se compreender como o TikTok reproduz e reconfigura as estruturas de distinção social no ambiente digital, criando novas formas de capital simbólico e reforçando lógicas de dominação através do consumo.

Palavra-chave: comunicação e consumo; tiktok; bourdieu; gosto; dominação simbólica.

A teoria de Pierre Bourdieu permanece fundamental para analisar fenômenos contemporâneos como as plataformas digitais de consumo. Em “A Distinção”, Bourdieu (1979) demonstra que o gosto não é uma faculdade inata, mas sim um produto das condições sociais de existência, operando como mecanismo de distinção e dominação social. O gosto constitui um “sistema de classificações sociais” que reflete e reproduz estruturas de poder (BARROS FILHO; LOPES, 2008). O conceito de *habitus*, entendido como um sistema de disposições duráveis, permite analisar como plataformas digitais moldam e são moldadas pelos usuários, criando um ciclo contínuo de reprodução social mediado pela tecnologia.

A pesquisa adota revisão bibliográfica, com ênfase em textos clássicos de Bourdieu, como “A Distinção”, e estudos contemporâneos sobre consumo e plataformas digitais. São mobilizados artigos recentes sobre o TikTok e sua influência na formação

¹ Trabalho apresentado no GP 30 - Tecnologias e Culturas Digitais, evento integrado na etapa presencial do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 1 à 5 de setembro de 2025.

² Estudante de Pós-Graduação. 1º semestre do Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM, email: felipe28goncalves@gmail.com.

³ Docente titular do PPGCOM ESPM. Doutora em Comunicação pela ECA-USP. Líder do GP CNPq CiCO., email: mptondato@gmail.com.

de comunidades de consumo, além de análises empíricas sobre o comportamento de usuários e o funcionamento algorítmico da plataforma.

O TikTok diferencia-se de outras redes por priorizar a relação usuário-conteúdo, em vez da interação entre usuários (KLUG et al., 2021). O algoritmo personaliza o *feed*⁴, criando nichos e comunidades que funcionam como campos de disputa simbólica. Criadores de conteúdo acumulam capital simbólico e influenciam práticas de consumo, replicando dinâmicas de dominação simbólica (BOURDIEU, 1979).

O *habitus*⁵ digital é formado na interação contínua com o algoritmo, que refina preferências e cria ciclos de retroalimentação (BHANDARI; BIMO, 2022). Esse processo resulta em círculos fechados de conteúdo, reforçando gostos e práticas específicas, e reproduzindo distinções sociais. Estudos mostram que mulheres da geração Z, por exemplo, são mais influenciadas pelo TikTok, gastando mais tempo e dinheiro na plataforma, o que reflete processos de socialização digital que reforçam concepções de feminilidade e consumo (ALVES, 2023). Sobre esse ponto, a personalização algorítmica cria “filtros-bolha”, ambientes informacionais que reforçam vieses e gostos de classe (NASCIMENTO, 2023), fazendo com que o acesso a determinados produtos e experiências continue condicionado por fatores econômicos, perpetuando exclusões sob a aparência de escolha livre. Influenciadores digitais ocupam posições privilegiadas, convertendo capital simbólico em econômico e ditando tendências de consumo e pertencimento.

Apesar do discurso de autenticidade, a plataforma incentiva performances estratégicas, criando uma “autenticidade fabricada” que corresponde às expectativas do algoritmo e da audiência (NASCIMENTO, 2023). As comunidades de consumo reproduzem dinâmicas de grupo e exclusão, exigindo dos novos membros alinhamento com valores e códigos dominantes, em processo semelhante ao observado por Bourdieu em campos sociais tradicionais.

A análise do TikTok sob a ótica bourdieusiana revela que plataformas digitais não são espaços neutros, mas campos estruturados que conservam e reinventam hierarquias sociais (BOURDIEU, 2008). O consumo, mediado por tecnologias, segue

⁴ Fluxo de postagens disposto na página inicial da rede social de acordo com critérios de relevância ou cronológico

⁵ *Habitus* pode ser compreendido como uma subjetividade socializada (BOURDIEU, 1992), sendo o conjunto de dispositivos duráveis internalizados pelos indivíduos ao longo de sua vida

como mecanismo central de construção identitária e distinção social. O TikTok intensifica o papel do consumo como forma de existir socialmente, promovendo a performance constante de narrativas identitárias digitais.

Referências

ALVES, Soraia. TikTok impulsiona o consumo e mulheres da geração Z são o maior alvo, diz especialista. **Época Negócios**, São Paulo, 20 dez. 2023. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/tiktok-impulsiona-o-consumo-e-mulheres-da-geracao-z-sao-o-maior-alvo-diz-especialista.ghtml>. Acesso em: 29 maio 2025.

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 101-117.

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**, London, v. 8, n. 1, p. 1-11, jan./mar. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern e Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

JARGON, Julie. TikTok Brain Explained: why some kids seem to lose the ability to focus. **The Wall Street Journal**, Nova York, 4 jun. 2022. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/tiktok-brain-explained-why-some-kids-seem-to-lose-the-ability-to-focus-11654221002>. Acesso em: 28 maio 2025.

KLUG, Daniel et al. Trick and please: a mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In: **WEB SCIENCE CONFERENCE**, 13., 2021, Reino Unido. Anais [...]. Nova York: Association for Computing Machinery, 2021. p. 84-92.

NASCIMENTO, Thaysa Costa do. Como se formam comunidades de consumo no TikTok. **GV-executivo**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 19-23, mar./abr. 2023.