

# Sem giz e com dança: o uso do TikTok para uma educação complementar além da sala de aula

*Without chalk and with dance: the use of TikTok for complementary education beyond the classroom*

Laura Seligman<sup>1i</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4160-2860>

Rafael José Bona<sup>ii2</sup>

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>

Recebido em: 04/09/2023. Aprovado em: 25/10/2023.

## Resumo

A inclusão de novas práticas pedagógicas que incluam as linguagens das tecnologias da informação e da comunicação é uma necessidade emergente na contemporaneidade. A transformação das formas de aprender estão exigindo que professores também mudem a forma de ensinar. Nesse contexto, o presente artigo analisa estratégias usadas por seis professores brasileiros na plataforma de rede social TikTok. Como metodologia, usamos a *Video Data Analysis* descrita por Nassauer e Legewie (2021). Os resultados apontaram inovações e um grande engajamento da audiência nos conteúdos que usaram estratégias diferentes das tradicionais em sala de aula. **Palavras-chave:** educação; mídias sociais; Tiktok.

## Abstract

The inclusion of new pedagogical practices that include the languages of information and communication technologies is an emerging need in contemporary times. The transformation of ways of learning is demanding that teachers also change the way of teaching. In this context, this article analyzes strategies used by six Brazilian teachers on the social networking platform TikTok. As a methodology, we used the VDA (Video Data Analysis) described by Nassauer and Legewie (2021). The results pointed to innovations and a great engagement of the audience in the contents that used strategies different from the traditional ones in the classroom.

**Keywords:** education; social media; TikTok.

## 1 Introdução

As tecnologias que podem auxiliar as pessoas a aprender e professores ou instrutores a ensinar vêm se multiplicando em progressão rápida, assim como sua popularização. Aplicativos de compartilhamento de textos, vídeos ou fotos, bem como de

<sup>1</sup> UFMS. Mato Grosso do Sul – Brasil. [laura.s@ufms.br](mailto:laura.s@ufms.br)

<sup>2</sup> FURB/Univali. Santa Catarina – Brasil. [bonaprofessor@gmail.com](mailto:bonaprofessor@gmail.com).



livros inteiros com ou sem a autorização dos autores, não são novidades nos aparelhos celulares e computadores de estudantes de todas as idades ou nível escolar. Embora essa aceitação seja veloz entre quem aprende, ainda há muito a se fazer quando falamos de quem ensina. Nas escolas brasileiras, a lousa e o giz ainda parecem ser os principais recursos utilizados por professores, mesmo que jovens.

Há resistência da escola em aceitar novas mídias na sala de aula: “[...] os alunos percebem com maior interação a existência de ambientes não-formais para aprender” (Seligman, 2008, p. 13). Se a sociedade contemporânea passou a demandar um pensamento complexo em relação às posições de sujeito possíveis no consumo de produções midiáticas, com o advento das mídias sociais e a possibilidade de consumir/produzir conteúdo, o processo de engajamento e desengajamento passou a ser mais rápido e exigir novas estratégias virtualmente e presencialmente.

Precisamos compreender esse processo de mediação, compreender como surgem os significados, onde e com que consequências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou de propósito. Precisamos compreender sua política: sua vulnerabilidade ao exercício de poder; sua dependência do trabalho de instituições e indivíduos; e seu próprio poder de persuadir e de reclamar atenção e resposta (Silverstone, 2002, p. 43).

A princípio justificada pela dificuldade de aquisição e manutenção de computadores nas escolas públicas (mas, alardeado o uso em escolas particulares que chegavam a distribuir equipamento aos alunos), trabalhar com o conteúdo on-line era tratado como uma impossibilidade. Mas, com o crescimento do número de *smartphones* no Brasil e a oferta de planos de internet mais acessíveis e a proliferação de sinal *wi-fi* gratuito, essas barreiras caíram. Resta só a reformulação da prática docente.

Nessa onda de utilização do *smartphone* e outros equipamentos (*smartwatches*, *tablets* etc.) como extensões do corpo humano, se encontra a chamada *Wearable Technology* ou Internet das coisas. Segundo Lemos (2013, p. 19), trata-se de:

conjunto de redes, sensores, atuadores, objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos (o sensor no carro avisando a hora da revisão, por exemplo) entre os objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto (o sensor do carro alertando sobre acidentes no caminho).

Cientes da larga utilização dos gadgets, aplicativos e outras ferramentas por seus estudantes, alguns professores iniciaram, mesmo antes das forçadas aulas a distância na



pandemia, o uso de canais mais confortáveis aos alunos para reforçar o que ensinam entre quatro paredes da escola. É o que estudamos neste artigo, ao analisar as estratégias comunicacionais e educativas de seis professores que mantêm conteúdo no TikTok, plataforma de origem chinesa, sendo a que mais cresce no Brasil atualmente.

Educar pelas mídias se tornou um desafio a mais na era das interações midiáticas – se antes se tratava de um espetáculo a ser recebido, hoje a audiência tem mais autonomia e poder, podendo interferir diretamente em seu conteúdo.

Do público considerado reativo aos estímulos da tela (modelo behaviorista) evoluiu-se para uma criança concebida como detentora de capacidades internas ativas, e capaz de se interessar em interpretar a proposta do programa. De um programa de televisão que era realizado com estímulos de percepção básicos para capturar a atenção da criança aparece uma ênfase na busca de interatividade com uma criança que tem outras capacidades internas de relação com o programa; isto é, que a criança não assista somente ao que está passando na tela, e, sim, que possa se relacionar interagindo com os conteúdos do programa e com outras telas (Fuenzalida, 2016, p. 70).

Como metodologia, estabelecemos os parâmetros de análise de vídeos de Nassauer e Legewie (2021), que veem a atualidade como a era áurea da sociologia visual e chamaram seus percursos de *Video Data Analysis* (VDA). “VDA se concentra nas dinâmicas sociais e comportamentos usando vídeos ou outros dados visuais para entender como as pessoas agem e interagem e quais consequências essas dinâmicas situacionais têm como resultados sociais” (Nassauer; Legewie, 2021, p. 138) . Para os autores, as técnicas propostas mesclam conceitos dos estudos visuais, de análise multimodal de interações, da etnografia e dos estudos experimentais de comportamento. A proposta é analisar verbal e não verbalmente o conteúdo em questão. As dimensões analíticas são expressão facial, postura, interações e contexto.

A análise foi feita em seis perfis de professores brasileiros no TikTok com estratégias diferentes para capturar a atenção dos estudantes. São eles: @simoneporfíria e @professorachaianyfarías, professoras de Língua Portuguesa; @moleculando, do professor de Química, Lucas Moreno; @fessordebio, que faz quiz sobre Ciências para vestibular; @odirfontoura e @tanahistoria, de História. Em cada perfil foram analisados três vídeos, totalizando dezoito.



## 2 O TikTok

A plataforma Douyin foi comprada e relançada por desenvolvedores chineses em 2014 como Musical.ly para publicar vídeos de dublagem e danças com duração entre 15 segundos e um minuto (Anderson, 2020). Mais tarde, em 2017, com a internacionalização e crescimento vertiginoso, passou a se chamar TikTok. Bresnick (2019) afirma que o TikTok é um playground on-line no qual os jovens podem se divertir sem ter que aderir a algum estilo visual específico, narrativas prontas ou outras culturas on-line do passado.

Hoje, o TikTok tem um bilhão de usuários ativos mensais, com um crescimento de 1.157,76% em sua base global de usuários entre janeiro de 2018 e julho de 2020. O aplicativo está disponível em 141 países, funcionando em 39 idiomas. No Brasil está em quinto lugar, com 82 milhões de usuários ativos, atrás do Whatsapp, Youtube, Instagram, e Facebook. O TikTok tem o maior crescimento global da história da Internet desde 2016. De 2016 a 2022, 3 bilhões de *downloads*, 20,83% dos usuários totais da Internet. A plataforma tem, ainda, o maior engajamento entre as redes sociais, com uma duração média de sessão de 10,85 minutos. Isso é o dobro do Pinterest, que aparece na segunda posição com 5,06 minutos. Em 2019, o tempo total gasto no TikTok foi de 68 bilhões de horas. Estima-se que os americanos com 18 anos ou mais gastaram 1,43 bilhão de horas no TikTok em março de 2020.

Segundo a Shopify, o Brasil é o segundo país que mais usa o TikTok no mundo, ficando atrás apenas da China. Na maioria são mulheres com menos de 30 anos. Além disso, a pesquisa também revelou que cerca de 4,72 milhões de brasileiros e brasileiras usam a plataforma — e que esse número deve chegar na marca de 4,92 milhões em 2025. Os brasileiros gastam em média 5,4 horas por dia no TikTok e revelam que passaram a assistir menos televisão desde que baixaram o aplicativo.

Esse crescimento fez com que a audiência trouxesse novos usos para a plataforma – além das tradicionais danças e dublagens, vemos piadas, trechos de filmes, dicas domésticas, aulas das mais variadas disciplinas. Tardáguila (2018) alerta que o TikTok, como todas as outras mídias sociais, também pode ser uma ferramenta para espalhar desinformação, conspirações e boatos.

Kennedy (2020), complementa dizendo que o TikTok é um reflexo da cultura jovem, mas os cenários dos vídeos publicados principalmente durante a epidemia do



Coronavírus (geralmente o quarto de jovens garotas) funcionaram mais como um antídoto para o isolamento do que um instrumento de libertação. Segundo a autora, a chamada *bedroom culture*, ou cultura do quarto, só veio reafirmar os estereótipos que já eram dominantes – meninas jovens, brancas e aparentemente saudáveis mandam na Internet. Mas, nessa plataforma, em especial o TikTok, algo teria mudado segundo Kennedy (2020) – para ela, se o Instagram, por exemplo, é brilhante e cheio de filtros, o TikTok é pateta e facilmente relacionável.

No Brasil, os perfis mais seguidos são:

#### Quadro 1 – Tiktokers brasileiros

1	Spider Slack	Humorista vestido de Homem Aranha	34 milhões
2	Virginia Fonseca	Influenciadora sobre vida saudável, beleza e emagrecimento	33,4 milhões
3	Benji Krol	Trends, dança e dublagem	31,2 milhões
4	Tirullipa	Humorista	29 milhões
5	Larissa Manoela	Atriz e cantora	25,5 milhões

Fonte: Vanguarda Comunicação. Disponível em: <https://www.vanguardacomunicacao.com.br/tiktokers-mais-famosos/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Mundialmente, o ranking exige mais curtidas:

#### Quadro 2 – Tiktokers internacionais

1	Khabane Lame	Humorista	155 milhões
2	Charli D'Amelio	Influencer, dança e dublagem	150 milhões
3	Bella Poarch	Dublagem, canto	92 milhões
4	Addison Era	Dança	88 milhões
5	Mr Beast	Memes, animações, desafios	77 milhões

Fonte: Social Tracker. Disponível em: <https://www.socialtracker.io/toplists/top-100-tiktok-users-by-followers/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

### 3 Mídia e o entretenimento aliados à Educação

O entretenimento é uma ferramenta educacional usada há muito tempo, desde o pós-guerra, no século passado. Segundo Tufte (2008), começou sendo usada particularmente na comunicação em saúde, mas também em outros campos como o desenvolvimento agrícola e, mais recentemente, até na resolução de conflitos e construção da paz. O autor afirma que uma das questões centrais do *edutainment*, ou edumentretenimento, é o uso de drama e entretenimento para fins educacionais. Na década de 1930, o personagem de animação Popeye ajudou a aumentar em 33% o consumo de espinafre nos Estados Unidos e ajudou o setor em crise. Em 1996, a telenovela *O rei do gado* abordou de forma didática os conflitos ligados à reforma agrária no Brasil (Tufte, 2005).

Normalmente, isso é feito ao integrar conteúdo instrutivo a uma narrativa ficcional. Dessa forma, em uma linguagem com que a audiência estaria mais habituada, se pode ensinar o que é pretendido. Não se trata dos tradicionais programas educativos característicos da televisão brasileira, iniciados na década de 1980, como telecurso etc. São dramas, ficção seriada, telenovelas, no rádio ou na televisão. Sobre o objetivo do *edutainment*, o autor informa que ele varia; “de promover o comportamento individual, mudança para apoiar a mudança social; desde o reforço da mobilização social até a articulação dos povos, participação e empoderamento de grupos minoritários ou marginalizados para a ação coletiva” (Tufte, 2008, p. 329). O autor define o conceito:

*Edutainment* é o uso do entretenimento como uma prática comunicativa trabalhada para, estrategicamente, comunicar sobre questões de desenvolvimento de uma maneira e com um propósito que pode variar de o marketing social mais estreitamente definido de comportamentos individuais para a libertação e articulação de agendas de mudança social impulsionadas pelos cidadãos (Tufte, 2008, p. 329).

Apesar de não ser novidade, o edumentretenimento que se pratica hoje em dia é diferente. Segundo Tufte (2005), trata-se de uma negociação com fundamentos epistemológicos enraizados em diferentes escolas de pensamento, tradições culturais, agenda política e diversas estruturas de mídia. O autor sustenta que agora passamos de uma teoria que pensa a comunicação de forma binária, ou que defende teorias para difusão de inovações para uma estratégia participativa – Tufte defende uma terceira geração de edumentretenimento, mais crítica. A primeira geração seria a do *marketing* de



comportamento, muito presente em telenovelas. A segunda, a que construiu paradigmas, introduzindo novas perspectivas teóricas e metodológicas para a primeira geração. A terceira, é a de empoderamento e mudança estrutural.

O foco hoje está na identificação de problemas, crítica social e articulação do debate, desafiando as relações de poder e defendendo a mudança social. Há um forte reconhecimento de que um déficit de informação não está no cerne do problema. Em vez disso, o problema central está no desequilíbrio de poder, na desigualdade e em problemas sociais mais profundos (Tufté, 2005, p. 166)<sup>3</sup>.

Especificamente no *TikTok*, a *hashtag* #AprendaNoTikTok, ou em inglês #LearnOnTikTok se popularizou e serviu como estímulo para que professores compartilhassem vídeos educativos ou instrucionais de forma criativa e divertida. A possibilidade de falar por códigos que os alunos não estão acostumados a ver na escola, mas que fazem parte de suas vidas, estimulou essa produção. “A utilização estratégica do *TikTok* na aprendizagem permite que os alunos experimentem de perto a transdisciplinaridade, ou seja, a apresentação do conhecimento de uma forma plural e criativa” (Monteiro, 2020, p.13). O autor ainda complementa: Por favorecer o entrelaçamento entre o saber e o entretenimento, muitos conteúdos podem sair da teoria e serem demonstrados na prática” (idem).

Entre as sugestões de uso educativo do *TikTok* feitas por Monteiro (2020), podemos destacar os memes, para fomentar a interpretação textual dos alunos; a produção de vídeos sobre obras artísticas, para interpretação e reflexão crítica; e o ensino de gêneros textuais, por permitir a criação de conteúdo multimídia.

#### 4 Objetos de pesquisa

Os perfis estudados nesta pesquisa são de seis professores brasileiros, escolhidos aleatoriamente e por apresentarem estratégias educativas diferentes uns dos outros. São eles:

---

<sup>3</sup> Tradução nossa.



**Quadro 3 – Tiktokers analisados**

Perfil	Descrição	Imagem
@simoneporfíria	Professora de Língua Portuguesa.	
@professorachaianyfarias	Professora de Língua Portuguesa.	
@moleculando	Professor de Química.	
@fessordebio	Professor de Ciências.	
@odirfontoura	Professor de História.	
@tanahistoria	Professor de História.	

**Fonte: elaborado pelos autores.**





### **@simoneporfira**

A professora tem 243 mil seguidores no TikTok. O primeiro vídeo analisado é sobre verbos defectivos, as conjugações que nos põem em dúvida, mas simplesmente não existem, como primeira pessoa de demolir, banir etc. No vídeo ela faz os dois papéis, o de professora e o de aluna, ambos com efeitos que deformam o rosto para acentuar a dramaticidade. No tom de voz, a professora é séria e impositiva – o aluno, desesperado, respondendo o que vem à cabeça. Efeitos sonoros de risada aumentam a comicidade, já que todos que assistem comentam que responderiam igual.

No segundo vídeo, agora com o tom professoral padrão, porém com sorriso no rosto e ar simpático, a professora ensina sobre conjugações verbais a que não estamos acostumados, como o futuro do verbo querer. Ela explica que parece estranho ainda que correto, exatamente por não ser usado coloquialmente. Por vezes, ela se aproxima da câmera como se contasse um segredo, simulando uma conversa a dois.

No terceiro vídeo a professora explica a diferença entre nem um e nenhum. Ela faz uma introdução e depois encena um diálogo – mais uma vez ela faz os dois papéis. A fala pausada acompanhada de legenda explica em detalhes quando usar uma ou outra expressão. A professora encerra com um sorriso e gesticula muito, acentuando as palavras que devem ser gravadas.

### **@professorachaianyfarias**

A professora Chaiany Farias tem 371 mil seguidores e usa estratégias bem diferentes de sua colega descrita anteriormente. Ela usa as chamadas *trends*, ou tendências, do TikTok para ensinar dúvidas que são costumeiras. É o caso do primeiro vídeo analisado. A professora dança uma música em um cenário que parece a sala de sua casa enquanto aparecem duas opções de palavras ou expressões: Você vai vim? de um lado e Você vai vir? de outro. Assim como em muitos vídeos do TikTok, ela escolhe ir para o lado do vídeo em que a opção é a correta.

No segundo vídeo analisado, a professora dança mais uma vez, mas as questões se assemelham às de provas, como da sala de aula, Enem, vestibular ou concursos. Esse assunto é sobre mim e você ou eu e você? Com alegria e muita dança, ela escolhe as opções corretas.



O terceiro vídeo destoa dos anteriores. Na sala de aula em frente a um quadro branco, ela fala sobre uma dica de português que todos “precisam parar de errar”. Senão ou se não. O tom utilizado é o padrão – o professor explica de forma séria e bem concentrada, sem estratégias próprias da plataforma. Ao final, ela pede que enviem dúvidas.

### **@moleculando**

O professor de química, Lucas Moreno, tem 297 mil seguidores. Seus vídeos trazem temas do cotidiano que envolvem a química e até questões que podem cair em uma prova. O primeiro vídeo analisado é sobre o risco de misturar produtos de limpeza. A estratégia usada é comum no TikTok, reação a outros vídeos. De um lado o professor fala enquanto de outro alguém mistura os produtos em um tanque. A linguagem usada também é a dos memes – “no início parece que tá errado e no final parece que tá no começo”.

O segundo vídeo analisado é em frente a uma lousa. O professor ensina um macete sobre os nomes de oxiácidos. O tom enfático usado e o sorriso lembram os cursos pré-vestibulares e pré-concursos, em que os professores querem reforçar o conteúdo já aprendido.

Os vídeos mais visualizados desse perfil tratam das misturas de água sanitária, algo comum em todas as casas e um tema frequente em perfis que trazem dicas para o lar. No terceiro vídeo o professor mistura refrigerantes à base de Cola e de Laranja com água sanitária. O vídeo é intercalado com explicações de fórmulas, em que o rosto do professor vai para o canto (recurso *Picture-in-Picture*), para explicar o que é um agente oxidante. A água sanitária remove a cor dos refrigerantes assim como nas roupas. O exemplo prático pode chamar a atenção e alertar sobre os riscos.

### **@fessordebio**

O perfil tem 128 mil seguidores e promove perguntas por meio de quiz, duetos com famosos e provocações como; Você sabe mais Ciências do que um aluno de oitavo ano? É o que ele pergunta no primeiro vídeo analisado, com reações de Felipe Neto,



influencer com 17 milhões de seguidores no TikTok. O professor pergunta e Felipe Neto responde, acertando quase todas as questões. Os dois estão em plano de câmera fechado. A voz do professor está distorcida para o agudo. A interação entre os dois e o estilo *game show* pode provocar a vontade de quem assiste de também acertar.

O segundo vídeo analisado, no mesmo estilo do anterior, porém sem a reação do espectador, é um quiz de biologia preparatório para o Enem. As perguntas são feitas para que, em casa, a pessoa faça o dueto e publique com a sua reação. A estratégia faz com que as pessoas que acertam, publiquem, não necessariamente sem consultar a resposta. Mesmo consultando, se configura um estímulo ao estudo e a busca por conhecimento.

No terceiro vídeo, assim como os demais, gravados em frente à câmera de um computador ou em uma mesa de trabalho, o professor pergunta o que é nível trófico. Uma música muito usada no TikTok serve de fundo (Witch Familiar) e o professor explica contando uma história com ilustração. A linguagem usada é jovem, diferente da formalidade de uma sala de aula. Para produzir uma folha a plantinha leva dez dias, com sol na veia. O professor usa a lógica para ensinar a relação entre os seres vivos e o fluxo de energia por meio do ecossistema.

### **@odirfontoura**

O professor e historiador Odir Fontoura tem 265 mil seguidores no TikTok. Ele trata de dúvidas comuns, afirmações equivocadas que as pessoas fazem e temas sobre pinturas macabras. No primeiro vídeo analisado, as pinturas são sobre as bruxas e o diabo. Em primeiro plano, com a pintura analisada atrás, ele fala sobre a obra “El Alquilarre”, de Goya, em que o sabá das bruxas é retratado. O professor traz as significações da imagem por meio da história – o bode, com significação sexual, condenado pela igreja católica e por isso, a imagem do diabo. O professor tem a fala calma, explica em detalhes e exemplifica com crenças da atualidade, misturando análise de arte com a história.

O segundo vídeo analisado traz o professor novamente em um ambiente que se parece com um estúdio, em frente ao microfone, mas é sua sala de trabalho, provavelmente em casa. Ele fala sobre a simbologia da bandeira brasileira. O fundo da tela vai apresentando as imagens relativas ao que o professor explica calmamente. Ele



classifica como *fake news* o que as pessoas repetem sobre o verde das matas e o amarelo do ouro e explica cada elemento e suas origens.

No terceiro vídeo analisado, no mesmo ambiente, o professor aproveita a notícia da morte da rainha da Inglaterra para explicar o que é uma monarquia e por que, a partir do Iluminismo, elas deixaram de ser comuns. A estratégia usada é novamente a exemplificação com questões da atualidade para ilustrar o que ocorreu no passado. A tela vai alternando com imagens ilustrativas ou notícias, enquanto o professor explica calmamente.

### @tanahistoria

O último perfil analisado tem 334 mil seguidores e foi finalista do TikTok Awards 2022. O professor Thiago Gomide promete como *slogan* pílulas de história todos os dias. Como diferencial, ele sai do ambiente fechado e vai às ruas falar sobre história no ambiente próprio do tema. Sempre em primeiro plano com o celular na mão, ele mostra com simplicidade como vivemos em locais históricos. Por vezes outro plano de câmera é introduzido, mostrando o professor enquanto grava. O tom de voz é sempre de curiosidades, revelações. O professor pouco gesticula, mas é enfático.

No primeiro vídeo analisado, ele vai à frente do que foi a mansão da família Guinle em Teresópolis/RJ para falar sobre uma das famílias mais poderosas do Brasil. A família foi responsável por importantes fatos do desenvolvimento nacional, como a chegada da energia elétrica no Rio de Janeiro, construção do aeroporto de Guarulhos etc. O vídeo vai sendo ilustrado com imagens do que ele fala e explica como a riqueza de uma família também contribuiu de certa forma com o desenvolvimento nacional.

No segundo vídeo, o professor está em frente aos arcos da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro e explica o que é o santuário do Zé Pelintra, quem foi o nome da rua em que está, Joaquim Silva, e reforça que visitar o local é uma importante conexão com as religiões de matriz africana.

O terceiro e último vídeo traz um lugar quase secreto do Rio de Janeiro, no bairro do Flamengo, e que seria a mais bem vista da cidade. É o morro da viúva e seus quase duzentos degraus de subida. O professor explica o porquê do nome do local e quais fatos históricos aconteceram ali.



## 4 Análises

As estratégias encontradas nos seis perfis analisados trazem aproximações e diferenças. Em todos, os professores parecem trazer um ar mais leve do que o da sala de aula, quando têm que lidar com a dispersão e possível indisciplina de adolescentes. Apesar de falarem para um público muito maior, estão em um ambiente de controle e têm a possibilidade de acrescentar ao conteúdo os recursos próprios da plataforma – vídeos, fotos, legendas, dublagens, efeitos, trilha sonora etc.

As narrativas utilizadas pelos professores estão mais próximas do que habitualmente os alunos assistem fora das salas de aula, o que permite melhor compreensão e pode despertar maior interesse. É o que Martín-Barbero (1997) delineou quando estudou as telenovelas, o melodrama, e o entretenimento de uma forma geral. Compreender como as audiências se apropriam dos conteúdos e estabelecer uma relação entre essa comunicação moderna e o aprendizado por ser, segundo o autor, uma chave para o desenvolvimento. Segundo Martín-Barbero (1997), as mediações podem ser compreendidas como as influências que organizam e reorganizam o entendimento da realidade – ela é construída no processo de comunicação.

Assim como na sala de aula é preciso buscar a atenção dos alunos, nas mídias sociais a busca pelo engajamento é constante. Os recursos identificados, listados conforme as categorias apontadas por Nassauer e Legewie (2021), estão no quadro 4:

**Quadro 4 – Categorias analisadas**

	<b>Expressão facial</b>	<b>Postura</b>	<b>Interações</b>	<b>Contexto</b>	<b>Linguagem</b>
<b>@simoneporfíria</b> 243,1 mil seguidores 2,3 milhões curtidas	Sorridente, simpatia.	Gesticulando, plano fechado.	Personagens.	Simula situações.	Formal nas explicações e informal nas encenações.
<b>@professorachaianyfarias</b> 371,2 mil seguidores 3,6 milhões curtidas	Alegre, informal.	Dança, plano médio ou aberto.	Com elementos gráficos.	<i>Trends</i> da Internet.	Não fala, mas parece jovem na linguagem nãoverbal.
<b>@moleculando</b> 303,1 mil seguidores 3,4 milhões curtidas	Alegre, tom de alerta.	Pouco se movimentam em frente à câmera.	Com imagens adicionais.	Situações domésticas cotidianas.	Informal, se dirigindo a leigos.
<b>@fessordebio</b> 128,2 mil seguidores 3,3 milhões curtidas	Alegre, sorridente.	Pouco se movimentam ou gesticulam.	Com reações e com	Simula <i>game shows</i> .	Tom professoral

			aspectos gráficos.		com linguagem jovem.
<b>@odirfontoura</b> 265 mil seguidores 3,3 milhões curtidas	Sério, mas simpático.	Pouco se movimenta ou gesticula.	Com imagens ao fundo ou <i>Picture-in-picture</i> .	Temas da história que são recorrentes.	Formal, porém descomplicada.
<b>@tanahistoria</b> 334 mil seguidores 4,4 milhões curtidas	Simpático, sorridente.	Passeia à vontade pela cidade.	Com lugares e paisagens.	História em lugares habituais.	Informal, como se conduzisse alguém pela cidade.

**Fonte: elaborado pelos autores**

Nas características observadas, os recursos foram bem mais além do que os disponíveis e comumente usados em sala de aula. Além dos vídeos, legendas e a tranquilidade para poder modular a voz e se mostrar mais à vontade e alegre, os professores não se limitaram ao que poderia ser feito em sala de aula com um vídeo ou projeção de apresentações. Tufte (2007) sustenta que tem havido um desenvolvimento substancial na maneira como a academia e os professores em sala de aula utilizam o Eduentretenimento. É o que pudemos observar nos exemplos analisados.

Um bom exemplo é a reprodução das tendências da internet, como fez a professora Chaiany Farias. Nos vídeos do *TikTok*, ela dança ao som das músicas mais reproduzidas na plataforma para ensinar o português. E reproduz brincadeiras, como a de certo ou errado. Na escola, provavelmente esse comportamento geraria algum estranhamento e reação dos alunos, com consequente demora para voltar à concentração inicial. Já no aplicativo, sem a urgência do tempo de sala de aula, não se corre esse risco.

Outro exemplo é o perfil do professor de química @moleculando, que traz produtos químicos presentes na casa de todos e mostra como as misturas podem ser perigosas. Além do risco de manipular esses produtos em sala (necessitaria um laboratório e proteção para os alunos), o perfil dele toca mais do que o estudante comum – orienta e instrui qualquer dona de casa, realizando um serviço de dicas do lar ou economia doméstica.

O perfil de maior engajamento foi o do professor Thiago Gomide, @tanahistoria. Ao passear pelas ruas da própria cidade e narrar os fatos históricos que aconteceram ali e descrever suas personagens, ele atinge a curiosidade do aluno, o morador comum que também passa a se interessar por esses fatos e ainda o turista. Não por acaso o perfil foi finalista do prêmio promovido pela própria plataforma em 2022.



Minha hipótese é que a narração de histórias sob a forma do edentretenimento pode ser útil para manifestar processos de construção de confiança e conscientização, assim como para articular as vozes dos grupos sociais marginais e facilitar a mobilização social (Tufte, 2008, p. 161)<sup>4</sup>.

Estudos e experiências, como as relatadas por Ramos da Silva (2023), mostram que ao trazer as práticas das redes on-line para o cotidiano escolar, o professor afirma quebrar a rotina pedagógica e, ao incluir as próprias redes em suas atividades, pode-se ultrapassar as barreiras de dispersão e desinteresse sobre as tarefas escolares.

## 5 Considerações

O principal resultado que pudemos observar ao analisar e classificar os vídeos publicados por professores no *TikTok* e o engajamento que eles obtiveram de seus públicos foi a confirmação de que as práticas pedagógicas podem se transformar para atrair a juventude e seus novos modos de aprender. Como afirma Antunes (2007), trata-se do nascimento de uma nova educação, com novos modos de ensinar e de aprender. Fato é que não há uma só forma de aprender e mesmo as mais observadas se modificam por meio dos tempos.

Como observou Appadurai (2005), os meios eletrônicos oferecem novos recursos para a construção dos *eus* e dos mundos imaginados. O professor socrático, autoridade máxima em sala de aula, parece não ter mais lugar em um ambiente em que a informação circula com rapidez e seu papel de intermediação pode ser substituído por máquinas inteligentes. Ou, como afirma Mercado (2002), o reconhecimento de uma sociedade tecnológica deve ser acompanhado da inclusão nos currículos escolares das competências para lidar com a tecnologia e suas linguagens. Isso inclui a incorporação de novas práticas pedagógicas que promovam a reflexão crítica sobre o uso nas tecnologias e a transformação do papel do professor no processo de aprendizagem de seus alunos e da sociedade como um todo.

---

<sup>4</sup> Tradução nossa



## Referências

- ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. In **Library Hi Tech News** (Vol. 37, Issue 4, pp. 7–12). Rutgers University. 2020. DOI <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- ANTUNES, C. **Novas maneiras de ensinar, novas formas de aprender**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- APPADURAI, A. **Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa: Teorema, 2005.
- BRESNICK, E. **Intensified Play**: Cinematic study of TikTok mobile app, Research Gate, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app). Acesso em: 28 jun. 2023.
- FUENZALIDA, V. Política pública: a televisão infantil na educação infantil. **Comunicação & Educação** • Ano XXI • número 2 • jul/dez 2016 DOI <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- KENNEDY, M. 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. **European Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 6, p. 1069–1076, 2020.
- LE MOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.
- MARTÍN BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 199
- MERCADO, L.P.L. Formação docente e novas tecnologias. In: MERCADO, L.P.L. **Novas tecnologias na educação: reflexões sobre a prática**. Maceió: Edufal, 2002.
- MONTEIRO, J. C. da S. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. In: **Revista latino-americana de estudos científicos**, v. 1, n. 2. mar./abr. 2020.
- NASSAUER, A.; LEGEWIE, N. M. Video Data Analysis: A Methodological Frame for a Novel Research Trend. **Sociological Methods & Research**, v. 50, n. 1, p. 135-174, 2021.
- RAMOS DA SILVA, M. A. Mídias sociais como recurso pedagógico nas escolas públicas. XVI Semana de Humanidades CCHLA/UFRN. 2021 Disponível em <http://www.cchla.ufrn.br/shXIX/anais/GT08/ArtigoMariaAparecida.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- SELIGMAN, L. **A escola e a formação do leitor crítico da mídia – políticas públicas no Brasil e em Santa Catarina**. Dissertação de mestrado (Educação), Univali, Itajaí/SC, 2008.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** SP: Loyola, 2002.
- TARDÁGUILA, C. Não basta fiscalizar e punir. **Folha de São Paulo**, 19 fev. 2018.





Sem giz e com dança: o uso do TikTok para uma educação complementar além da sala de aula  
*Without chalk and with dance: the use of TikTok for complementary education beyond the classroom*

TUFTE, T. Fighting AIDS with Edutainment: Building on the Soul City Experience in South Africa. *In*: SERVAES, Jan. **Communication for Development and Social Change**. Paris: UNESCO, 2008.

TUFTE, T. **Media and Glocal Change**: Rethinking Communication for Development. Buenos Aires: CLACSO Editorial. 2005.

---

<sup>i</sup> Professora Adjunta da UFMS, Jornalista, Mestra em Educação e Doutora em Comunicação e Linguagens. Líder do grupo de pesquisa Comunicação e Educação Midiática da UFMS.

<sup>ii</sup> Professor da Furb e da Univali, membro do PPGE/Furb, Mestre em Educação e Doutor em Comunicação e Linguagens. Líder do grupo de pesquisa Comunicação e Educação Midiática Furb.

