

CORPO, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES COM MAIS SEGUIDORES NO TIKTOK

Laura Seligman¹

Resumo

Este artigo é fruto de pesquisa que investigou as representações femininas das mulheres mais seguidas no TikTok Brasil e internacionalmente. Para analisar 50 posts, sendo 5 de cada uma das cinco mulheres mais seguidas no Brasil e cinco de cada uma das cinco mais seguidas internacionalmente, usamos as técnicas de Video Data Analysis descritas por Nassauer e Legewie (2021). Analisamos os cenários, figurinos, dizeres, exposição de corpos e sensualização das mensagens e imagens. Como resultados, encontramos a exposição sexualizada e sensualizada de corpos femininos como estratégias de obtenção de maior audiência e, por consequência, maior capital social e monetário.

Palavras-chave: TikTok. Identidade. Mulher. Representações de si.

WOMEN, BODY, IDENTITY AND REPRESENTATIONS OF TIKTOK CHAMPIONS

Abstract

This article is the result of research that investigated the female representations of the most followed and most engaged women on TikTok Brazil and internationally. To analyze 50 posts, 5 from each of the five most followed women in Brazil and five from each of the five international engagement champions, we used the techniques of Video Data Analysis described by Nassauer and Legewie (2021). We analyzed the sets, costumes, sayings, exposure of bodies and the sensualization of messages and images. As a result, we found the sexualized and sensualized exposure of female bodies as strategies to obtain a larger audience and, consequently, greater social and monetary capital.

Keywords: TikTok. Identity. Woman. Self-Representation.

1 INTRODUÇÃO

O uso dos meios se adapta às pessoas e aos ambientes, mas o contrário também vem acontecendo. O cérebro humano, segundo especialistas como o neurocientista Sidarta Ribeiro², está se adaptando a *frames* de 30 ou 60 segundos, o que ele chama de “TikTokização” da atenção. Especificamente no Brasil, o acesso a aplicativos online de vídeos curtos tem aumentado substancialmente.

¹Doutora em Comunicação e Linguagens, professora adjunta da UFMS. ORCID < <https://orcid.org/0000-0003-4160-2860>>. E-mail: laura.s@ufms.br

² <https://www.instagram.com/p/CtbapLkuO4H/>

Um estudo da HypeAuditor³, site que analisa tendências nas redes, mostra que a taxa de engajamento dos criadores no Brasil é 20% superior à média mundial. Essa taxa leva em consideração curtidas, comentários e compartilhamentos divididos pelo número de visualizações. Segundo o estudo, 56,8% dos usuários no Brasil são mulheres entre 13 e 24 anos. Também de acordo com a ferramenta, o número de meninas (de 13 a 17 anos) que usam o TikTok no Brasil (31,07%) é anormal e não ocorre em outros países.

A taxa de engajamento dos influenciadores do TikTok no Brasil é 20% superior à média mundial, segundo o estudo. Foram analisados mais de 3,1 milhões de influenciadores de todo o mundo (perfis com mais de 1000 seguidores) e 29 mil do Brasil. A maioria dos influenciadores brasileiros do TikTok tem entre 5 mil e 20 mil seguidores. Apenas 7,01% dos influenciadores têm mais de 100 mil. Em média, os influenciadores brasileiros do TikTok têm mais de 199 vídeos enviados em seu feed. É 30% menos comparado ao número médio global de vídeos enviados, que é 260. No Brasil, apenas 9,76% das contas de influenciadores têm mais de 500 publicações. Por exemplo, na Índia, 39,4% das contas tinham mais de 500 entradas de mídia.

Essas características fazem do Brasil um território fértil para esse tipo de aplicativo, seus usos pessoais ou comerciais. No primeiro caso, o país segue uma tendência internacional de exposição da vida privada, dos corpos e hábitos cotidianos. Portanto, esta pesquisa quis, como objetivo geral, analisar a construção identitária em publicações das mulheres com maior número de seguidores no TikTok entre brasileiros e internacionalmente. Como objetivos específicos buscamos conhecer os influenciadores no Brasil e no mundo, especificamente as mulheres e suas representações identitárias. Analisamos a exposição de corpos, sensualização dos posts e os cenários em que são feitos por meio de uma metodologia de caráter sociológico, a Video Data Analysis, descrita por Nassauer e Legewie (2021). Buscamos responder à pergunta: como são as representações identitárias de mulheres em posts nacionais e internacionais do TikTok.

2. AS IDENTIDADES E SUAS REPRESENTAÇÕES

A construção das identidades juvenis em mídias sociais depende de fatores que antecedem essa tecnologia. Segundo Castells (2003, p. 3), a identidade social é “o processo de

3 <https://hypeauditor.com/pt/>

construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras formas de significado”. As identidades são múltiplas mesmo para um só indivíduo – essa pluralidade vai se tornar ponto de tensão no momento da auto representação.

Para o autor, há diferenças entre papéis e identidades. Os primeiros são determinados pelas estruturas das organizações e instituições da sociedade – mãe, trabalhadora, militante, estudante etc.). Esses papéis influenciam o comportamento das pessoas em diversos ambientes sociais. Já as identidades têm significação com os próprios atores sociais, fazem parte de um processo de individualização, dependem de interiorização. Castells (2003, p. 3) diz ainda que as identidades (ou auto definições) e papéis podem coincidir, mas a importância da construção identitária prevalece: “as identidades organizam os significados enquanto os papéis organizam as funções”.

Na sociedade em rede, portanto, quem e para quem se constrói a identidade coletiva são os fatores “determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, e do seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem” (Castells, 2003, p. 4). O autor classifica três formas e origens de construção de identidades: identidade legitimadora, introduzida pelas instituições dominantes da sociedade; identidade de resistência, criadas por quem se encontra em posições desvalorizadas ou estigmatizadas; identidades de projeto, quando os atores utilizam algum material cultural que dispõem para construir uma nova identidade, capaz de redefinir sua posição na sociedade. Esta última define as relações em sites de rede social.

Para Hall (2005), a questão identitária está ligada às mudanças sociais na modernidade tardia. Ele contrapõe as noções de sujeito do Iluminismo – centrado, unificado, sujeito da razão; de sujeito sociológico – concebido a partir da complexidade do mundo moderno, que se constitui na relação com o outro, nas interações, mas que ainda tem um eu central; e de sujeito pós-moderno – cuja identidade é provisória, fragmentada, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (p. 13).

Hall (2005) foge, portanto, do inatismo e concebe um sujeito cuja identidade (e o próprio sujeito, por consequência), se constituem culturalmente, ou seja, na prática cotidiana, em seus hábitos, no consumo, nas interações com os demais sujeitos de todas as suas redes sociais – é uma identidade múltipla de um sujeito múltiplo.

Giddens (2002) associa essa constituição identitária ao que ele chama de transformação da intimidade nos contextos da vida cotidiana. Essa transformação se dá porque avanços

tecnológicos e mudanças de práticas sociais acabaram por incorporar novos mecanismos de confiança, e é neles que se baseiam, segundo Giddens, as nossas práticas cotidianas – na confiança que temos em sistemas abstratos. Não precisamos ver o dinheiro, mas acreditamos que ele esteja lá no banco; não precisamos conhecer mecânica de aviões para crer que o voo será seguro. “A confiança em sistemas abstratos contribui para a confiabilidade da segurança cotidiana, mas por sua própria natureza ela não pode fornecer nem a mutualidade nem a intimidade que as relações de confiança pessoal oferecem” (Giddens, 2002, p. 127). Da mesma forma, a confiança na integridade de um outro é a segurança para que se sinta a integridade e a autenticidade de um eu.

A sociabilidade e a construção identitária são questões que nos acompanham por toda a vida, não questões exclusivas de determinado período ou faixa etária. Se iniciam nas primeiras interações físicas e emocionais na primeira infância, mas, à medida que os horizontes do ser humano se estendem, envolvem contornos diferenciados. Fazer amigos, manter amigos, dizer quem somos (ou gostaríamos de ser), conquistar amores e paixões, tudo se dá por meio das interações sociais e ainda pelas formas como elas acontecem.

As relações sociais vivem tempos exponenciais, a tecnologia mudou os processos culturais. “A tecnologia muda as apresentações temporais e contíguas destas fontes, e pode de fato mudar a dinâmica de processamento de informações e de influência social entre essas fontes” (Walther *et al*, 2011, p. 17). Se a própria invenção da Internet demorou poucas décadas a se popularizar e mudar os comportamentos sociais (incluindo suas relações), o fenômeno dos Sites de Redes Sociais multiplicou essas possibilidades ao conferir à cibercultura, “uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade, seu estilo de vida e suas relações sociais” (Livingstone, 2012, p. 93). Dessa forma, os textos, as fotografias, clipes de filme e principalmente, os bens culturais que dispomos em nossas *timelines*, mostram um pouco dos sujeitos que gostaríamos de ser. Ainda para Livingstone (*idem*), “Parece que, para muitos, criar e fazer networking de conteúdo online está se tornando uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade”.

Se esse comportamento já se expandiu com a popularização dos equipamentos que dão acesso às redes, como computadores de mesa, notebooks e tablets, a venda em massa dos smartphones multiplicou ainda mais essa onipresença midiática nas individualidades. Segundo a pesquisa Juventude Conectada, da Fundação Telefônica Vivo em parceria com o Ibope Inteligência, Instituto Paulo Montenegro e Escola do Futuro – USP, 71% dos jovens utilizam o celular para acessar a Internet várias vezes ao dia. Nesse acesso, 58% acessam as redes sociais.

Ainda 49% dos respondentes dessa pesquisa declarou buscar informações pela rede, na maioria cultura e esporte (Juventude Conectada, 2014).

Mais do que o simples acesso, essa juventude consome, transforma e produz novos conteúdos à medida em que interage com o próprio e com outros pares pertencentes (ou não, dependendo da forma como o publicam, em condição pública ou privada) à sua rede social online. É uma forma de convergência midiática, como também Jenkins (2009, p.29) definiu se referindo a: “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público”. Mais do que permitir o acesso plural e multimidiático em um mesmo lugar, o avanço está nas transformações permitidas – essas transformações expandiram ainda o que se chamou de cultura de fã.

Além das fontes massivas e das interpessoais, as novas tecnologias de comunicação tornaram incrivelmente evidente outra fonte de informação, as comunidades virtuais e outras formas de informação gerada pelos pares, acessível a níveis impossíveis anteriormente. Isso pode afetar ainda mais e de vários modos o equilíbrio da influência gerada por essas fontes (Walther *et al*, 2011, p. 18)

Todo o conteúdo disposto, transformado e recolocado nesse ambiente de convergência midiática está lá para que se estabeleçam processos de sociabilidade com amigos e conhecidos (e esses conceitos também ganham novos contornos nesse ambiente), como compartilhar informações, ver e ser visto (Boyd, 2011). O que o autor chama de “público conectado” são sujeitos reestruturados pela tecnologia que permite essas conexões. São simultaneamente: “1 – o espaço construído por meio das tecnologias; 2 – o imaginário coletivo que emerge como resultado da intersecção entre as pessoas, a tecnologia e suas práticas” (Boyd, 2011, p. 39).

Esse espaço público permite que as pessoas se conectem com um grupo que vai além dos seus amigos próximos e família, em que a construção de nossas identidades se dá mais pela visibilidade física do que qualquer outra motivação. No espaço público conectado, as identidades podem ser reinventadas e reestruturadas com elementos a mais do que permitem a presença física (e suas limitações). Não é que o ambiente determine o comportamento de seus participantes, mas o uso das redes sociais configura o ambiente de uma maneira que molda o comprometimento deles de acordo com o uso que fazem. O conceito de público, aqui, vai, portanto, mais pelo caminho de coletivo de pessoas que compartilham uma mesma esfera pública (Habermas, 2014) – essa pode ser o conteúdo midiático compartilhado e suas interações, por exemplo. “São arenas para a formação e o exercício de identidades sociais” (Fraser, apud Boyd, 2011, p. 41). É o que Boyd (2011) sustenta a respeito dos perfis construídos em Sites de Redes Sociais (SRS) – são centrais, representam o indivíduo e ainda servem como

local de interações – são lugares de autorrepresentações, ou representações de si, mas os indivíduos não têm controle total sobre essa representação – como já vimos, esse controle se perde na leitura. As interações se dão nesses perfis, com conteúdos desejados ou não, o que os leva a uma condição de “semipúblico”.

As construções identitárias são, portanto, coletivas e não uma atividade individual. Assim como os fatos sociais descritos por Durkheim (2014), são coercitivos. “O processo de auto representação torna-se um ciclo de permanente evolução pelo qual a identidade de cada indivíduo é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidade social, cultural, econômica ou política” (Papacharissi, 2011, p. 304). As identidades individuais e coletivas se misturam e são, ambas, compartilhadas e promovidas nesse círculo social conectado.

Jenkins, Green e Ford (2014) vão rever o conceito de cultura da convergência midiática e abandonam o tom profético anterior que a via como algo miraculoso, um espaço público em que todos são autores, para ponderar: a possibilidade de que haja interações está lá, mas nenhum indivíduo pode ser rotulado como audiência produtiva ou ouvinte passivo. As afirmações de Hall (2005) se mantêm vivas: as identidades são múltiplas. Há quem leia, passivamente, há quem interaja, aproveitando ao máximo o que o ambiente oferece – não se trata só de uma questão de escolha, mas de perfil e de condição de letramento para os meios (*media literacy*).

3. COM QUEM E PARA QUEM REPRESENTO

O conteúdo disposto em Sites de Redes Sociais é um espaço público. Não se trata de um diário privado, em que confidenciamos questões íntimas. Elas até podem estar lá, mas com outro caráter. O “segredo” é expandido do confessional íntimo para a praça pública. Em qualquer manifestação, e qualquer ambiente, a representação é para o outro. “O indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo 'para benefício de outros’” (Goffman, 2014, p. 5). Convencido de que sua impressão de realidade que encena é a própria realidade, o indivíduo mantém um público também convencido do mesmo. A representação é, portanto, “toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência (op.cit, p. 29). Goffman define essas representações como pautadas por uma fachada pessoal, composta por elementos como a função ou categoria a que pertence, vestuário, sexo, idade, etnia,

aparência, atitude, linguagem etc. – alguns são elementos fixos, outros variam conforme o tempo ou situação.

Mas, ao mesmo tempo, Goffman (2014) afirma que assumimos fachadas pré-estabelecidas para esses papéis que pretendemos assumir publicamente. Mais ainda, são essas fachadas que fazem com que o papel a ser desempenhado seja mais facilmente reconhecível. Escolher a fachada apropriada para se auto representar é, portanto, tarefa decisiva neste e em qualquer ambiente público.

As representações, ou encenações como traz Goffman, são as escritas de si de Foucault (1992). Esse último dá ao fenômeno um significado orgânico – a *anacorese*, a capacidade de outros indivíduos se postarem junto a outro “atenua os perigos da solidão” (FOUCAULT, 1992, p. 130), mas por outro lado um significado ascético, de renúncia pelo constrangimento que a presença alheia exerce sobre a conduta: traz à luz pensamentos interiores ou o que gostaríamos que pensassem que assim fosse.

O autor sustenta que essa escrita se dá de duas diferentes formas: linear, trabalho em realidade, à prova; e circular, a meditação que precede o escrever.

De qualquer modo, seja qual for o ciclo de exercício em que tome lugar, a escrita constitui uma etapa essencial no processo para o qual tende toda a *askesis*: a saber, a elaboração dos discursos recebidos e reconhecidos como verdadeiros em princípios racionais de ação (Foucault, 1992, p. 134).

Recorrendo a Sêneca, Foucault traz novamente a questão da escrita de si ser uma questão coletiva e não individual como pode parecer. A prática de si implica leitura, é impossível tirar tudo do fundo de si próprio, o auxílio dos outros é necessário. Essa disparidade, heterogeneidade do processo vai compor um conjunto que são as próprias identidades plurais construídas por um processo de subjetivação que é a escrita pessoal.

Escrever é pois 'mostrar-se', dar-se a ver, fazer aparecer o rosto próprio junto ao outro [...] No caso da narrativa epistolar de si próprio, trata-se de fazer coincidir o olhar do outro e aquele que se volta para si próprio quando se aferem as ações cotidianas às regras de uma técnica de vida (op.cit, pp. 150 [...] - 160).

Se as escritas de si em diários íntimos não são mais uma prática habitual, as novas narrativas do eu são expostas a quem assim desejar ler. A subversão das fronteiras entre o público e o privado (Sibília, 2004) colocam para trás questões como o introspectivo, a intimidade e a interioridade, sobre as quais as subjetividades modernas eram construídas, para dar lugar a uma certa espetacularização do eu.

Não é só a profundidade sincrônica (interioridade) do eu que está sendo desafiada nos novos “modos de ser” que emergem no mundo contemporâneo,

mas também a sua coerência diacrônica. Sofre alterações, portanto, o valor atribuído a outro fator primordial na constituição da “identidade” individual: o estatuto do **passado** como um alicerce fundamental do eu (Sibília, 2004, p. 3).

A constituição das identidades nessa “arqueologia do eu” ganhou, com a expansão e a popularização tecnológicas, imagens e expressões provenientes da fotografia e do cinema – velar, revelar, expor, aplicar filtros, operar *flashbacks* e *zooms* –, e ainda do universo informático – deletar, escanear, clicar. “A vida passa a ser, com frequência crescente nesse novo contexto, uma história inspirada nos modelos cinematográficos (e multimídia) que permeiam e recriam constantemente o mundo, enquanto o “eu” se espelha nos personagens que desbordam das telas e modelam o real” (Sibília, 2004, p.6).

Transformam-se, nesses movimentos, os tipos de corpos que se produzem, bem como as formas de ser e estar no mundo, a forma como chegamos a ser quem somos. Ficção e realidade são construções muito próximas nesse ambiente (Sibília, 2008). Novas práticas culturais vão se desenhando (e redesenhando) a partir de uma cultura ligada aos meios de comunicação. Comunicação, cultura e consumo (aqui na definição não meramente mercadológica, conforme será abordado em capítulo posterior) são pontos chave dessas transformações. O espaço midiático é então a cena cultural (Giddens, 2002) onde se dão as construções identitárias.

Mas, o que vem a ser então o eu, ou self? Para a psicologia, o self é como uma propriedade, enraizada na personalidade do indivíduo. Para interacionistas simbólicos, o self é um processo social e comunicativo pois envolve linguagens e símbolos comuns a um grupo. Sandstorm, Martin, Fine (2016) afirmam que um dos criadores dessa perspectiva teórica, Mead, divide essa constituição do self em dois: o eu, como tendências espontâneas do indivíduo, impulsivas; o me, ou mim como atitudes internalizadas dos outros. Enquanto o primeiro formula a ação, o segundo pondera se ela é a mais adequada à situação. O fator coercitivo vai determinar uma conversa interna entre esses dois aspectos do self.

Para Barros Filho, Lopes e Issler (2005, p. 14), “toda apresentação de si é um ritual”. Esse modo de se apresentar é definido e socializado no hábito. Há um modo de proceder que não deve ser quebrado pelo bem da convenção social estabelecida. Do contrário, sofre-se a sanção social. Os autores também afirmam que se trata de um relato, nunca de uma verdade confessada. O sujeito é, portanto, ilusão de si, um relato dessas ilusões.

[...] a consciência do eu é uma interpretação da própria trajetória que “encontra no relato, entre outros signos e símbolos, uma mediação privilegiada; esta última se serve da história tanto quanto da ficção fazendo da história de uma vida uma estória ou, se preferirmos, uma ficção histórica, entrecruzando o

estilo historiográfico das biografias com o estilo romanesco das autobiografias imaginárias. (Barros Filho, Lopes e Issler, 2005, p. 15).

Para os autores, então, a construção identitária é uma garantia mínima da existência do sujeito, a ilusão do eu. É um hábito aprendido socialmente e interiorizado, portanto, um *habitus*. Mas esses relatos se adequam a diferentes contextos, revelando identidades múltiplas (Hall, 2005). Também se transformam ao longo do tempo, se ajustando. “A identidade é o resultado sempre provisório de um diálogo entre o social e o sujeito, entre as múltiplas representações enunciadas sobre esse último [...] (Barros Filho, Lopes e Issler, 2005, p. 19). É nessa pluralidade e na sobreposição desses discursos sobre si que reside a maior chance de reconhecimento do sujeito, ainda que contraditórias, mas em um quadro mais complexo.

4. O CORPO DA MULHER

Atualmente, observa-se uma tendência na qual o corpo humano é considerado um fim em si mesmo. Há uma crescente importância atribuída ao culto ao corpo na vida social, evidenciado por práticas como o cuidado com a aparência física e a construção do corpo idealizado. É possível compreender tal fenômeno como uma expressão do hedonismo presente em diversas partes do mundo, no qual o prazer e a satisfação pessoal são valorizados acima de outros valores (Maffesoli, 1998).

Ao longo da história, o processo de disciplinamento dos corpos tem sido acompanhado pelo disciplinamento das mentes. Nas escolas, as práticas têm se preocupado em “vigiar, controlar, modelar, corrigir e construir os corpos de meninos e meninas, bem como de jovens homens e mulheres” (Louro, 2000, p. 60). Para moldar os corpos de acordo com padrões socialmente aceitos, a sociedade (e as escolas em particular), tem utilizado mecanismos de controle para a manutenção da ordem social.

A autora ressalta que os corpos não existem apenas biologicamente, não são dados, mas produzidos culturalmente. É por meio dos discursos que eles se distinguem uns dos outros ao adquirir marcas da cultura. Louro sustenta que esse processo de distinção se configuram as identidades. Para ela, as identidades se fazem em meio a relações políticas, ou seja, nenhuma identidade é natural.

[...] não é possível ignorar que no processo de atribuição de identidades (e, ao mesmo tempo, de atribuição de diferenças) está em ação um jogo de poder. As identidades, constituídas no contexto da cultura, produzem-se em meio a

disputas, supõem classificações, ordenamentos, hierarquias; elas estão sempre implicadas num processo de diferenciação. (Louro, 2000, pp. 62-63)

Para Maffesoli (1996, pp. 164-165), “os diversos jogos de aparência inscrevem-se num vasto sistema simbólico”. O autor afirma que “a acentuação da aparência está sempre próxima do efêmero e de sua melancolia” (id. p. 169). É o que Del Priore (2000) chamou de tríade abençoada pela mídia: ser bela, jovem e saudável, ainda que se reconheça a efemeridade dessas condições.

Nesse sentido, as identidades não devem ser entendidas como dimensões intrínsecas do indivíduo, separadas do contexto social em que se inserem. Para Rocha (2001), ao serem transformadas em imagens midiáticas, as identidades deixam de ser decididas no âmbito privado, sendo classificadas coletivamente e moldadas por valores sociais. No caso da representação da identidade feminina em anúncios publicitários, não há preocupação em explorar seus aspectos interiores, subjetivos ou as múltiplas facetas de seu universo psicológico. Em vez disso, essa representação se concentra em retratar uma imagem idealizada da mulher, construída a partir de padrões sociais pré-estabelecidos.

Rocha cita Goffman (1977) ao afirmar que em grande parte dos anúncios publicitários que apresentam homens e mulheres, é comum observar de maneira mais ou menos explícita a hierarquia tradicional entre os gêneros. A mulher é retratada em posições subalternas ou como assistente, enquanto o homem é representado em posição superior. Para Rocha, essa condição só muda quando “a mulher indivíduo vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental - no limite exclusivo – dessa individualidade” (Rocha, 2001, p. 30). Para o autor, a imagem da mulher retratada na publicidade possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra.

a mulher que habita o mundo dentro do anúncio deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos de escolhas, desejos e necessidades. Eles falam por ela e, na representação publicitária, a mulher deve, com certeza, manter-se em silêncio (Rocha, 2001, p. 38).

Apesar dessa representação massiva da mulher de uma forma diminuída, a identidade feminina tem sido objeto de debate em estudos interdisciplinares que abrangem a comunicação e a educação. De acordo com Fontoura e Bona (2021), a personagem Mulher-Maravilha tem sido utilizada como um símbolo em diversas causas feministas em todo o mundo. Os autores incentivam e expandem a discussão acerca das possibilidades dialógicas que a personagem oferece em sala de aula, por meio do uso de mídias como quadrinhos e cinema, para promover uma reflexão aprofundada sobre o papel da mulher na sociedade e assim valorizar a sua importância igualitária.

Mas, mesmo essa personagem tem um corpo idealizado, erotizado. A noção do "corpo como projeto", segundo Louro (2000) mostra-se aplicável neste contexto. Essa noção descreve a intencionalidade por parte do indivíduo em tornar visível e identificável, por meio de sua aparência física, uma determinada identidade. Votre et al. (2008) colheram essa percepção em suas entrevistas de pesquisa:

A utilização da beleza e o cultivo da vaidade como ferramentas para a sedução são atributos socialmente aceitos para a mulher. Ao continuar a buscar um corpo conforme os padrões vigentes, elas demonstram familiaridade com os padrões de corpo bonito na sociedade. O padrão estético exibido pelas entrevistadas, em relação ao corpo, foi: Uma pessoa tem um bumbum bem feito, as pernas bem feitas, sem barriga; [...] um corpo todinho no lugar, não precisa ser marombado. É só não ter muita barriga, não ter a silhueta marcada; [...] por exemplo, você bota uma calça e não fica aquela coisa esbanjando do lado de fora. Uma coisa certinha, uma blusa que você pode colocar um decote, isso pra mim é um corpo bonito; [...] corpinho seco, definido, sem gordura. (Votre et. Al. 2008, p. 62)

Os autores afirmam que regular e manter o próprio corpo é uma maneira de desenvolver a identidade pessoal. Essa auto-identidade também envolve a apresentação pública, que pode ser entendida como um esforço em direção ao aprimoramento físico e à estética corporal.

5. 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 online no qual os jovens podem se divertir sem ter que aderir a algum estilo visual específico, narrativas prontas ou outras culturas online 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, nesta 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.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No âmbito metodológico, foram estabelecidos parâmetros para análise de vídeos elaborados por Nassauer e Legewie (2021), que enxergam a contemporaneidade como a era áurea da sociologia visual, e nomeiam seu processo de análise de dados visuais de Video Data Analysis (VDA). De acordo com os autores, o VDA concentra-se nas dinâmicas sociais e comportamentais, utilizando vídeos ou outras formas de dados visuais para compreender as ações e interações das pessoas, bem como as consequências dessas dinâmicas situacionais para

os resultados sociais (Nassauer e Legewie, 2021). Os autores propõem uma abordagem que combina conceitos dos estudos visuais, análise multimodal de interações, etnografia e estudos experimentais de comportamento. A análise envolve uma análise tanto verbal quanto não verbal do conteúdo em questão, com as dimensões analíticas enfocando expressões faciais, postura, interações e contexto.

Selecionamos cinco mulheres das mais influentes no TikTok internacional e outras cinco no Brasil. Em cada um dos seus perfis, analisamos os cinco vídeos mais recentes, as seguintes características: Ambiente, Contexto, Pessoas em conjunto, Figurino, Exposição do corpo de forma sensual, Semântica (se houver fala ou caracteres). Quanto ao ambiente, analisamos onde o vídeo foi gravado e que isso representa; quanto ao contexto, nos fixamos no momento representado- uma festa, o cotidiano etc.; quanto às pessoas em conjunto, o objetivo foi o de verificar as personagens daquela história representada em poucos segundos, uma vez que os primeiros vídeos do TikTok eram feitos de forma solitária no quarto; quanto ao figurino e a exposição dos corpos de forma sensual, buscamos as ilações feitas pelos vídeos e suas personagens; e quanto à semântica, buscamos análises das falas (quando havia).

Segundo a própria plataforma, as mulheres mais influentes no Tiktok, e sua colocação entre os 10 de maior número de seguidores são:

Quadro 1 – Perfis analisados

Tiktokers internacionais			
Colocação	Nome	Perfil	Número de seguidores
2	Charli D’Amelio	@charlidamelio	146.1 milhões de seguidores
3	Bella Poarch	@bellapoarch	91.4 milhões de seguidores
4	Addison Rae	@addisonre	88.6 milhões de seguidores
7	Dixie D’Amelio	@dixiedamelio	57.4 milhões de seguidores
9	Loren Gray	@lorengray	54.6 milhões de seguidores
Tiktokers brasileiros			
Colocação	Nome	Perfil	Número de seguidores
2	Virgínia Fonseca	@virginiafonseca	34 milhões de seguidores
4	Larissa Manoela	@larissamanoela	26 milhões de seguidores
5	Beca	@beca	25.5 milhões de seguidores
6	Vanessa Lopes	@vanessalopesr	25.2 milhões de seguidores
7	Luara	@luara	22.6 milhões de seguidores

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do Instagram

Os posts analisados foram coletados durante o mês de julho de 2023, de forma aleatória, conforme a publicação das próprias autoras. Eles foram descritos e categorizados em tabelas para posterior análise.

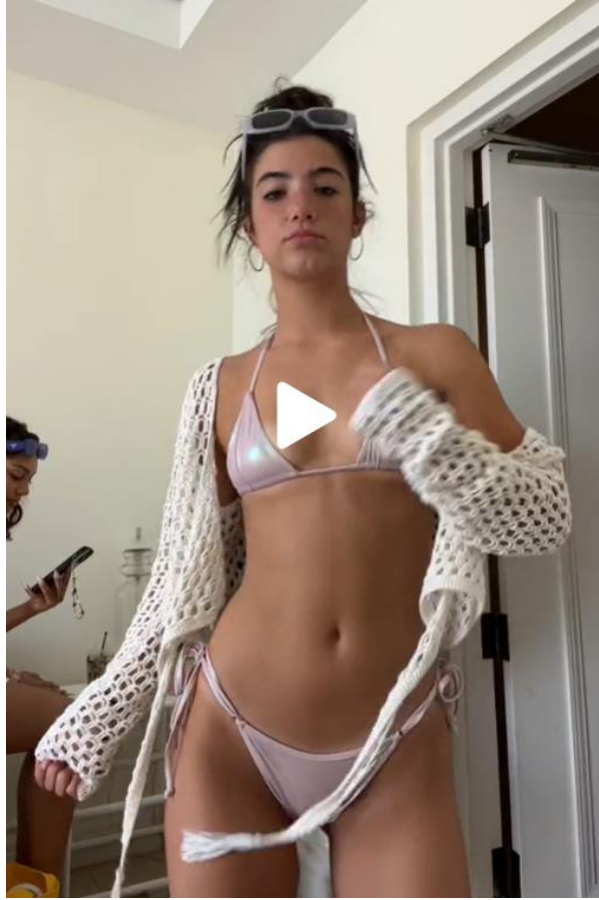
7. O CENÁRIO ENCONTRADO

Nos posts analisados, tanto nacionais quanto internacionais, a maioria (80%) foi gravada em ambientes internos, muitas vezes o próprio quarto da influenciadora. Essa tendência reforça os propósitos iniciais da plataforma, que retratava meninas na intimidade de seus quartos. Nos ambientes externos encontrados, a maioria se tratava de viagens em ambientes como praias paradisíacas ou cachoeiras e piscinas – uma glamourização muitas vezes monetizada.

As dublagens e danças ainda estão lá, mas muito das características iniciais do TikTok se foram para dar lugar aos chamados *publiposts*, quando elas mostram um produto à venda, como vimos com sapatos, perfumes e roupas. É o caso das irmãs Charli e Dixie D’Amelio, que já vendem seus próprios produtos como maquiagem, perfumes e sapatos.

Na maioria das vezes, as influenciadoras aparecem sozinhas – quando há alguém coestrelando, são amigos, namorados ou a própria família. Mais uma vez, o momento “menina em seu quarto” vota à tona – algumas vezes, há ilações sexuais a respeito desse local. Os seus figurinos são preferencialmente roupas sensuais, coladas ao corpo, com fendas, transparências ou biquínis. Somente isso não seria suficiente para caracterizar sensualidade. O que nos leva a essa conclusão em quase 70% dos posts são as poses: deitadas, pernas abertas, ou quando em pé muitas vezes viradas de costa, bumbum em evidência, virando o rosto para a câmera; o olhar e a boca, além dos movimentos com o corpo. Dos cinquenta posts analisados, portanto, 33 eram sensuais, com exposição do corpo dessa maneira.

Figura 1 – Charli D’Amelio em dança sensual



Fonte: reprodução do TikTok

Charli e Dixie D’Amelio, já citadas, têm seus corpos, vestidos com mais ou menos roupas, sempre em primeiro plano – a evidência da sensualização se completa com as poses, caras e movimentos que fazem nos vídeos.

Adison Rae, também norte-americana, expõe o corpo sensualmente em praticamente todos os seus posts (em todos os cinco analisados). Há, inclusive, posts com sensualização a partir de referências infantis – ursinhos de pelúcia em cima da cama, brinquedos etc. As poses mais frequentes são viradas de costa, o bumbum em primeiro plano, com o pescoço virado para olhar para a câmera. Há ainda os agachamentos que mostram bumbuns e pernas e ainda as que estão sentadas em cadeiras ou poltronas com as pernas abertas.

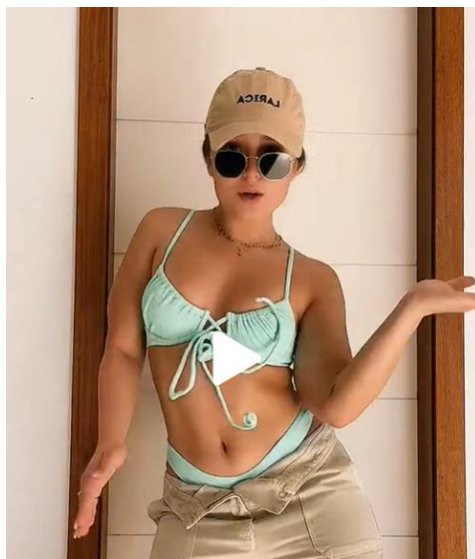
Figuras 2 e 3 – Addison Era em posts de mais de 12 milhões de visualizações



Fonte: reprodução do TikTok

Nos casos brasileiros o comportamento se repete, mesmo com influenciadoras que até pouco tempo eram atrizes mirins. É o caso de Larissa Manoela, que estrelava novelas infantis e agora aparece seminua, enrolada em um cobertor; ou de biquini trocando carícias com o namorado no mar.

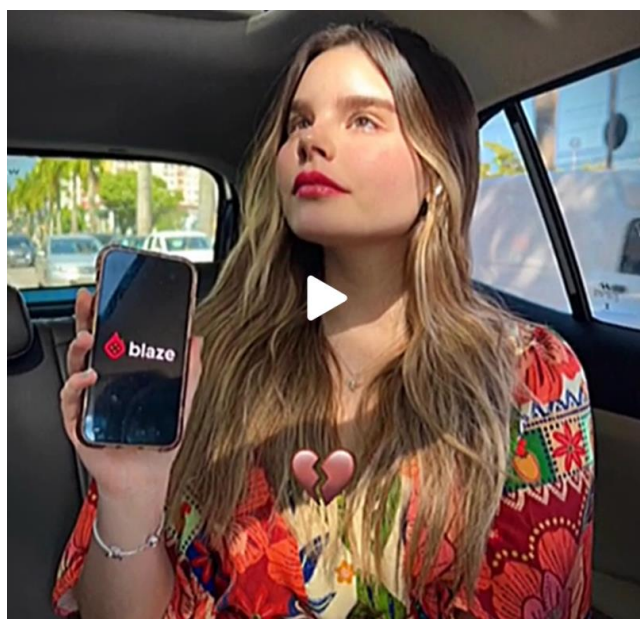
Figura 4 – Larissa Manoela no TikTok



Fonte: reprodução do TikTok

Também foi no Brasil que encontramos a única influenciadora do topo do ranking que não usou a sensualização em seus posts – é a influenciadora e youtuber Luara Fonseca, de 18 anos, de Santos – SP. Apesar da pouca idade, ela já fez dois filmes para o cinema e monetiza sua conta representando um aplicativo de jogos online.

Figura 5 – Luara Fonseca em publipost



Fonte: reprodução do TikTok

Segundo Kennedy (2020, p. 1070), o aumento da visibilidade cultural do TikTok durante a crise do coronavírus pode ser visto como uma contribuição para a transformação da cultura do quarto das meninas de um espaço anteriormente privado e protegido para um espaço de visibilidade pública, vigilância e avaliação. “O TikTok facilita – na verdade, convida e recompensa, por meio da lógica de suas métricas – o espetáculo viral da cultura do quarto das meninas”.

A autora sustenta que apesar desse protagonismo feminino no TikTok, não há empoderamento feminino algum, pelo contrário. Ela exemplifica com o caso de Charli D’Amelio. “Como uma jovem celebridade feminina, a identidade de D’Amelio continua o sujeito heteronormativo e convencionalmente feminino valorizado da cultura popular adolescente do século XXI” (Kennedy, 2020, p. 1072).

8. CONSIDERAÇÕES

O objetivo central desta pesquisa foi analisar a construção identitária em publicações das mulheres com maior número de seguidores no TikTok entre brasileiras e internacionalmente. Para tanto, analisamos cinco posts dos cinco perfis mais engajados de mulheres no TikTok Brasil e internacional. Em cada um deles, estudamos o cenário em que se apresentam, o contexto, a exposição com ou sem coadjuvantes, o figurino e a exposição de corpos com ou sem sensualização.

Baseado em referenciais teóricos e em nossa observação a respeito dos posts, encontramos um panorama sem grandes alterações no que diz respeito ao papel da mulher na sociedade. Se elas já predominam entre os mais seguidos e os de maior engajamento, esse protagonismo não se reverte em empoderamento. No Brasil, dos 100 perfis mais seguidos, 65 são de mulheres. Internacionalmente o cenário é bem próximo, com 60% de protagonismo feminino.

Mas, apesar de tanta predominância, o que mais aparece ainda é o apelo sexual para a obtenção de likes e/ou seguidores, o que pode se transformar em capital social e capital monetário, já que as marcas investem nessas pessoas para expor seus produtos e serviços junto de corpos femininos.

Como afirmou Louro (2000, p. 62), os corpos são significados, representados e interpretados culturalmente. As diferentes sociedades e grupos atribuem significados diferentes

às características físicas: “determinados traços ou características podem ter importância, serem considerados notáveis e, então, se constituírem em ‘marcas’ definidoras, ou, ao contrário, permanecerem banais, irrelevantes”.

O que vimos, então, são corpos disciplinados a conquistar o público e convencê-lo a adquirir determinados hábitos ou produtos que se constituem em status. Como afirma Silveira de Souza (2000, p. 100), “o indivíduo é sem dúvida o átomo fictício de uma representação ‘ideológica’ da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama a disciplina”.

A mulher representada no TikTok e que recebe aprovação da audiência em forma de curtidas e seguidores é uma mulher como definiu Kennedy (2000, p. 1074), “valorizada como o sujeito feminino ideal do contexto cultural pós-feminista e neoliberal contemporâneo”.

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 <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

BARROS FILHO, C. de; LOPES, F.; ISSLER, B. **Comunicação do eu** – ética e solidão. Petrópolis-RJ: Vozes, 2005.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. in PAPACHARISSI, Z. **A networked self** : identity, community and culture on social network sites. N.York: Routledge, 2011.

BRESNICK, Ethan. **Intensified Play**: Cinematic study of TikTok mobile app. USC. 2019.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Lisboa: Fundação Gulbekian, 2003.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a Mulher**: História das Transformações do Corpo no Brasil. SP: SENAC, 2000.

FONTOURA, B. J.; BONA, R. J. O uso do cinema e das histórias em quadrinhos na educação: diálogos sobre a igualdade da mulher na escola. In: **CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO**, 2021, Campina Grande/PB. Anais [...], p. 1-12, 2021. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>

FOUCAULT, M. A escrita de si. In: **O que é um autor?** Lisboa: Passagens. 1992.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. RJ: Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. SP: Unesp, 2014.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. RJ: DP&A, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. SP: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão** – criando valor e significado por meio da mídia propagável. SP: Aleph, 2014.

JUVENTUDE CONECTADA / organização **Fundação Telefônica**. – São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.

KENNEDY, Melanie. ‘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** 2020, Vol. 23(6) 1069–1076.

LIVINGSTONE, S. Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 9, n. 25, pp 91-118, ago, 2012.

LOURO, G. L. Corpo, escola e identidade. **Educação e Realidade**. 25(2): 59-76. Jul-dez.2000.

MAFFESOLI, Michel. Deixar de odiar o presente. In: **Ética e Estética na Antropologia**. Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC/CNPq, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

NASSAUER, A.; LEGEWIE, N. M. Video data analysis: A methodological frame for a novel research trend. **Sociological Methods & Research**, 50(1), 135–174. 2021 <https://doi.org/10.1177/0049124118769093>

PAPACHARISSI, Z. A networked self. In PAPACHARISSI, Z. **A networked self: identity, community and culture on social network sites**. N.York: Routledge, 2011.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU** - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001.

SANDSTORM, Kent L.; MARTIN, Daniel D.; FINE, Gary Alan. **Símbolos, selves e realidade social: uma abordagem interacionista simbólica à psicologia e à sociologia**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2016.

SIBÍLIA, P. A vida como relato nos blogs: mutações no olhar introspectivo e retrospectivo na conformação do “eu”. **Anais do VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais**. Coimbra, Setembro-2004.

_____. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

SILVEIRA DE SOUZA, Nádia Geisa. Representações de corpo-identidade, em histórias de vida. **Educação e Realidade**. 25(2): 95-116. Jul-dez.2000.

VOTRE, S.J; VIGNE, J.A.; LACERDA, Y. Mulheres da Rocinha: relações entre corpo, identidade e trabalho. **Movimento**. Porto Alegre, v. 14, n. 03, p. 53-69, setembro/dezembro de 2008.

WALTHER, J.B. et all, Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence in PAPACHARISSI, Z. **A networked self** : identity, community and culture on social network sites. N.York: Routledge, 2011.

Submetido: 14/06/2023

Aceito: 27/11/2023