



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE LETRAS

Thaís Pires Drummond

**“FEMININA, LEVE E FELIZ”:** IDEOLOGIAS DE GÊNERO NO *TIKTOK*

Rio de Janeiro

2023

Thaís Pires Drummond

**“FEMININA, LEVE E FELIZ”: IDEOLOGIAS DE GÊNERO NO *TIKTOK***

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Licenciatura em Letras: Português - Inglês da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Letras: Português - Inglês.

Orientadora: Profa. Dra. Branca Falabella Fabrício

Rio de Janeiro

2023

**AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Glaucia e ao meu pai, Ricardo, pelo apoio e amor incondicionais que perduram há 22 anos. Reconhecer vocês em mim é motivo de alegria.

À minha avó, Cleuza e ao meu avô, Aylton, pelo incessante afeto e por compartilharem comigo seus saberes e valores, tão caros a quem eu sou.

À minha orientadora, Branca, que sempre se mostrou extremamente solícita para me auxiliar com o trabalho. Me inspiro em você como pesquisadora e profissional.

Ao Antônio, por ser o meu melhor amigo e o meu amor.

À Patrícia e ao Antônio, por me acolherem e serem tão prestativos comigo.

À minha amiga-irmã Ana Clara: nossas existências são intrínsecas.

À minha amiga Gabrielle, por ter crescido comigo. Sinto que um pedacinho de você vive em mim.

Aos meus amigos, Ariane, David, Marina, Natalia e Patrícia, que há mais de 10 anos alegram todos os meus dias e me compreendem melhor do que qualquer um. Nosso improvável encontro é uma dádiva e é um presente amadurecer ao lado de vocês.

Aos meus amigos Ana Beatriz, Ana Júlia, Maria Clara, Maria Luiza, Nathália, Louise e João Vitor pelas incontáveis conversas, risadas e pela fidelidade.

Às minhas amigas Ana Cecília e Rafaela, pela oportunidade da convivência nos últimos anos.

Aos amigos e colegas que fiz na Faculdade de Letras, sobretudo as do grupo Friends e os advindos do CLAC, que fizeram com que a experiência da graduação fosse mais leve.

Às minhas gatas, Olívia e Bárbara, por me permitirem sentir um amor tão puro.

Aos docentes e pesquisadores que colaboraram para a minha formação, seja no ensino básico ou na UFRJ.

Finalmente, a todas que compartilham comigo a atormentadora e singela experiência de ser uma mulher.

*“Everything is sex.  
Except sex, which is power”  
- Janelle Monáe (2018)*

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo identificar as ideologias de gênero recontextualizadas em uma *trend* do aplicativo *TikTok*, criada pelas seguidoras da influenciadora digital brasileira Nicole Freya, e os grupos sociais que se beneficiam da disseminação dessas ideologias. Para tal, desenvolvo uma pesquisa de caráter qualitativo-interpretativista, propondo uma etnografia digital orientada por uma visão performativa da linguagem para identificar, a partir da análise multimodal dos signos presentes nos vídeos, para quais outros signos eles apontam e quais discursos eles entextualizam. O estudo conclui que as ideologias patriarcal, essencialista e binarista de gênero perduram no uso da linguagem, o que é acarretado por fatores como a atual intrinsecabilidade dos chamados ambientes digital e “real”, o rápido compartilhamento de textos no ambiente da *Web 2.0* e a ascensão de grupos conservadores.

**Palavras-chave:** ideologias de gênero; análise do discurso; redes sociais; Web 2.0; *TikTok*

**ABSTRACT:** This research aims to identify the gender ideologies recontextualized on a *trend* on the *TikTok* platform, created by followers of Brazilian digital influencer Nicole Freya, and the social groups that benefit from the dissemination of such ideologies. Therefore, I conducted a qualitative-interpretative study, proposing a digital ethnography and orienting to a performative view of language. It is based on the multimodal analysis of the signs present in the videos, with a focus on other signs they point to and on the discourses they entextualize. The analysis shows that patriarchal, gender essentialist and gender binary ideologies persist in the use of language, which is caused by factors such as the current inextricability of the so-called digital and “real” environments, the rapid sharing of texts in the Web 2.0 environment and the rise of conservative groups.

**Keywords:** gender ideologies; discourse analysis; social media; Web 2.0; *TikTok*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. QUESTÕES DE GÊNERO NA CONTEMPORANEIDADE.....</b>	<b>3</b>
2.1. Sentidos em fricção: gênero essencial ou construído?.....	3
2.2 - “A” ideologia de gênero e a persistência do patriarcado.....	11
<b>3. METODOLOGIA E CATEGORIAS DE ANÁLISE.....</b>	<b>13</b>
3.1 - O espaço da Web 2.0 e o TikTok.....	13
3.2 - Abordagem metodológica e contextualização dos dados.....	21
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>26</b>
4.1 - Say Yes to Heaven: o áudio escolhido para a trend.....	27
4.2 - Legendas dos vídeos.....	28
4.3 - Primeiro Momento - Introdução.....	31
4.4 - Segundo Momento - “Antes”.....	33
4.5 - Terceiro Momento - “Depois”.....	38
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>

## 1. INTRODUÇÃO

“Vivemos vidas algoritmizadas”. Essa é a forma como Maly (2021) define a vida contemporânea, considerando que, na atualidade, usamos algoritmos para “navegar, comprar coisas, trabalhar de casa, procurar informações, ler nosso jornal e conversar com amigos ou até pessoas que nunca conhecemos antes” (Maly, 2021). Nesse sentido, o autor acredita que vivemos em sociedades “pós-digitais”, em que os algoritmos penetram em todos os domínios, funcionando de forma ideológica. Ele afirma: “só porque falhamos em reconhecer os algoritmos e as plataformas como ideologicamente fundamentadas, é necessário examinar e estudar o impacto da revolução algorítmica em geral e seu impacto na política - e na produção e distribuição de ideologias - em particular.” (Maly, 2021 p. 1).

É a partir dessa percepção, de que o “real” e o “virtual” são inseparáveis contemporaneamente, e do impacto da disseminação de ideologias, sobretudo nas redes sociais, que se criou o meu interesse nesse campo. A presente pesquisa deu seu primeiro passo em um dia de janeiro de 2023, em que eu estava utilizando o *TikTok* – uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos lançada originalmente na China em 2016 e disponibilizada no Brasil em 2018. Mais especificamente, estava checando os vídeos na página “Para Você” da rede social, seção em que o algoritmo “cria uma relação simbiótica entre os interesses do/a usuário/a nas tendências e um meio de satisfazer esses interesses” (Korbani e LaBrie, 2021, p. 2). Segundo o site do aplicativo, o algoritmo seleciona vídeos baseado nas interações do/a usuário/a, informações do vídeo selecionado (como utilização de um determinado áudio, *hashtag* ou legenda) e nas configurações do dispositivo e da conta (como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo).

Nesse contexto, me deparei com um vídeo de uma jovem, no estilo “antes e depois”, que mostrava as mudanças que ocorreram após ela começar a seguir a influenciadora digital Nicole Freya. No vídeo, a jovem mostrava uma foto de si mesma e descrevia seu antes com palavras como “feminista, rebelde e depressiva” e o depois como “feminina, leve e feliz”. A legenda dizia “*2 anos sendo uma freyer #nicolefreya #freyer #feminilidade #feminina #lightfeminine #lightfemininity #lightfeminineenergy*”.

Entendi que o vídeo recontextualizava uma ideologia conservadora e essencialista de gênero (conceito que será desenvolvido no corpo do presente trabalho), o que parece ser incomum entre jovens no contexto social em que estou inserida, como uma jovem estudante de uma universidade federal e moradora de um grande centro urbano. Assim, fiquei intrigada

e resolvi pesquisar sobre a influenciadora em questão e sobre a comunidade que a seguia, composta pelas auto-intituladas *freyers*, já que nunca havia estado em contato com nenhuma informação sobre elas e nunca havia visto esse tipo de conteúdo na minha conta do aplicativo. Descobri que a promoção de uma ideologia de feminilidade é o principal conteúdo de Freya, que compartilha postagens sobre o assunto em diversas redes sociais, como o próprio *TikTok* e o *Instagram*, além de vender cursos no que ela chama de “escola de feminilidade”.

Tal contexto despertou minha curiosidade investigativa, de modo que resolvi voltar ao vídeo inicial que foi entregue a mim e cliquei na *hashtag*<sup>1</sup> *#freyer*, presente na legenda. Assim, descobri que havia uma *trend* entre as seguidoras da influenciadora: isto é, “termo para designar um som, efeito ou tipo de vídeo que é tendência no aplicativo no momento” (Barreto, p. 55, 2022). No caso, havia uma série de vídeos que repetiam o mesmo modelo do primeiro vídeo que apareceu na minha seção “Para Você”: possuíam a *hashtag* *#nicolefreya*, a mesma estética, utilizavam a mesma música e a estrutura narrativa de antes e depois. Considerando que, na contemporaneidade, diversos discursos sobre gênero e feminismo convivem, sobretudo no espaço da Web 2.0 e que o *TikTok* é um aplicativo muito popular, sobretudo entre jovens, fiquei interessada em realizar uma pesquisa que resultou neste trabalho, que procura responder às seguintes perguntas:

1. Quais são as ideologias de gênero recontextualizadas nos vídeos da *trend*?
2. Qual/Quais grupo (s) social/sociais é (são) privilegiado(s) por tais ideologias?

Para tal, gerei um corpus composto por vídeos curtos que se configuram, a partir de suas semelhanças, como pertencentes à *trend*. Entre eles, selecionei três vídeos utilizando como critério de seleção a sua relevância ideológica para a pesquisa e a sua popularidade, ou seja, foram escolhidos aqueles vídeos que possuíam grande número de curtidas (mais de 60 mil) e visualizações (mais de 500 mil) na plataforma em outubro de 2023.

A relevância do presente trabalho se encontra no fato de que os estudos acadêmicos sobre a comunicação no *TikTok* ainda são bastante escassos, apesar de ela ser uma rede extremamente popular. Segundo o site DataReportal, o *TikTok* possuía cerca de 82.21 milhões de usuários/as brasileiros/as acima da idade de 18 anos no começo de 2023. Por essa rede

---

<sup>1</sup> “*Hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags* (ou buscá-las em mecanismos como o Google) para ter acesso a todos que participaram da discussão.” Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>



circulam todos os tipos de ideologia. Para os propósitos deste trabalho, foco nas ideologias de gênero e nas polêmicas que elas têm propiciado. Justifico essa escolha, a seguir.

Atualmente, as “demandas de direitos humanos têm sido interpretadas por empreendedores morais como ameaças à sociedade, engendrando, ao mesmo tempo, um pânico moral e um campo discursivo de ação.” (Miskolci e Campana, 2017, p. 725), gerando um sentido de ameaça aos direitos sexuais e reprodutivos, tanto no contexto local, como no internacional. O presente trabalho visa a contribuir para a compreensão desse fenômeno, a partir da observação de ideologias de feminilidade presentes no aplicativo *TikTok*.

Esta monografia está organizada em cinco seções além desta introdução. A seção que segue é dividida em duas subseções: a primeira tem como objetivo delinear as principais ideologias de gênero que convivem na atualidade, a partir de uma revisão de literatura e de exemplos de como elas estão entranhadas em espaços da sociedade e em produções criativas. A segunda seção discute o significado do conceito de “ideologia de gênero” em uma esfera específica e as repercussões do compartilhamento dessa ideia no contexto sociopolítico do Brasil. Já a terceira seção tem como objetivos 1) contextualizar o estudo, apresentando o ambiente em que a pesquisa foi realizada, a rede social *TikTok* inserida no espaço virtual da Web 2.0; 2) definir a abordagem metodológica e as categorias de análise, expondo também alguns apontamentos sobre questões éticas no desenvolvimento do trabalho; e 3) descrever o referencial teórico-analítico que norteou a análise, baseado em uma visão performativa de linguagem e identidade.

A quarta seção é analítica, procedendo, assim, ao exame das ideologias de gênero presentes nos vídeos da *trend* e os grupos sociais por elas privilegiados. Concluo o trabalho considerando os conhecimentos construídos no processo de pesquisa.

## **2. QUESTÕES DE GÊNERO NA CONTEMPORANEIDADE**

### **2.1. Sentidos em fricção: gênero essencial ou construído?**

A discussão sobre sexo e gênero vem atravessando séculos e, na atualidade, ela continua a orientar muitos discursos. Neste estudo, entendo discurso como “a atividade social de produzir sentidos com a língua e com outros sistemas simbólicos em um tipo particular de situação ou contexto” (Lemke, 1995, p. 5). Segundo tal perspectiva, discursos legitimam, naturalizam ou invisibilizam as desigualdades que sustentam, ou seja, funcionam

ideologicamente, já que ideologias vinculam o textual ao político, trabalhando para manter ou desafiar ordens sociais (Lemke, 1995).

Nesse sentido, ideologia seria “um sistema de crenças pelo qual as pessoas explicam e justificam seu comportamento, e interpretam e avaliam o das outras”. (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 35). Por sua vez, ideologia de gênero seria “o sistema de crenças que governa a participação das pessoas na ordem de gênero e pela qual elas explicam e justificam essa participação” (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 35).

Existem múltiplas ideologias no que diz respeito ao gênero coexistindo na atualidade, que diferem no que se refere à natureza do masculino e do feminino e enxergam de maneiras diferentes os aspectos da ordem de gênero. Uma delas pode ser classificada como dominante. De acordo com Eckert e McConnell-Ginet (2003, p. 43), uma ideologia dominante geralmente não é conscientemente ou brutalmente imposta, mas é caracterizada por sua habilidade de se projetar como natural, não sendo vista como uma ideologia, mas como “o jeito que as coisas são”.

Nesse sentido, a ideologia de gênero dominante crê que “diferenças biológicas entre homens e mulheres determinam o gênero, causando diferenças estáveis em capacidades e disposições” (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 12). Assim, percebe-se, primeiramente, que ela é binária: homens e mulheres são as únicas categorias de gênero possíveis e quem se encaixa em qual é definido por uma série de características biológicas, de modo que se entende que tanto gênero quanto sexo são conceitos simplesmente relacionados à biologia. O binarismo é tão forte que, quando nascem bebês que não entram em conformidade com todas as características propostas associadas a um polo do binarismo, podem ser feitas manipulações cirúrgicas ou endócrinas para que eles cheguem mais perto de uma das categorias. (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 11).

A visão hegemônica faz as seguintes oposições sobre gênero:

Os homens são fortes, as mulheres são fracas; os homens são corajosos, as mulheres são tímidas; os homens são agressivos, as mulheres são passivas; homens são movido pelo sexo, as mulheres são movidas pelos relacionamentos; os homens são impassíveis, as mulheres são emocionais; os homens são racionais, as mulheres são irracionais; os homens são diretos, as mulheres são indiretas; os homens são competitivos, as mulheres são cooperativas; homens são práticos, as mulheres são carinhosas; os homens são durões, as mulheres são delicadas (...). (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 35)

Percebe-se que não se diz “devem ser”, mas “são”. Nesse sentido, tal visão não apenas prescreve as características que homens e mulheres devem ter, mas, na verdade, parte do pressuposto que homens e mulheres possuem, por natureza, qualidades imutáveis, de forma que existiria uma essência masculina e uma essência feminina. Assim, é atribuída “ao cérebro "sexuado" a responsabilidade pela conduta social, psicológica e moral” (Fabrício, 2004, p. 236). Em resumo, a ideologia tradicional e dominante sobre gênero é binarista e crê que existem aspectos intrínsecos aos dois gêneros. A essa visão dá-se o nome de essencialismo (Eckert e McConnell-Ginet, p. 35).

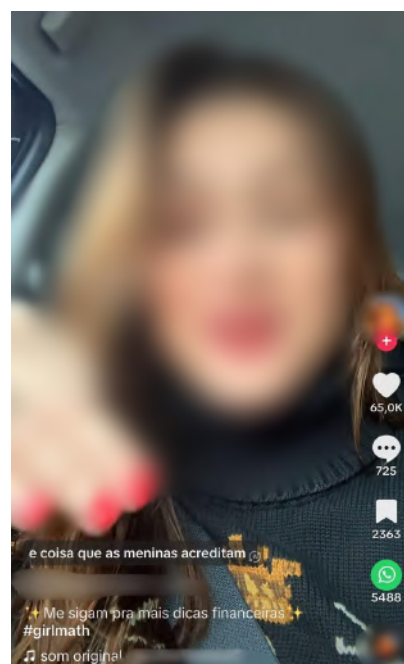
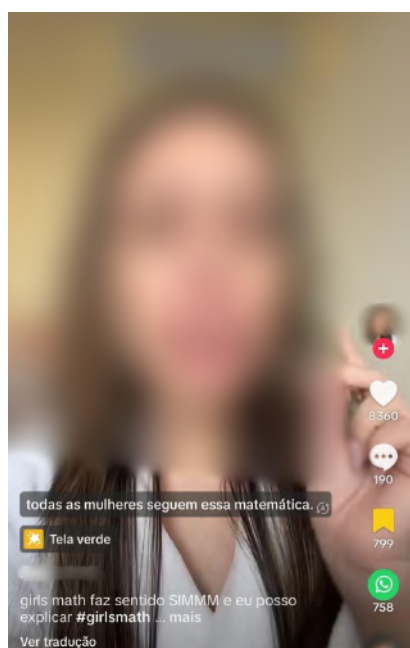
A tradição essencialista é apresentada a nós desde a primeira infância, de modo que é intrínseca às nossas instituições e permeia todas as ações e crenças que perpassam o meio social. Para ilustrar isso, está a pesquisa citada por Eckert e McConnell-Ginet (2003, p. 17) em que Condry e Condry (1976) apuraram que, ao serem expostos a vídeos de bebês chorando, adultos tendem a interpretar o choro de bebês que acreditavam ser meninos como raivoso e de bebês que acreditavam ser meninas como temeroso ou lamentoso. Vê-se que está imbuído no imaginário da sociedade o conceito de que a mulher é naturalmente frágil e o homem, mais forte e agressivo, mesmo quando se trata de bebês, que não possuem sequer características físicas tradicionalmente consideradas típicas de um gênero.

Um exemplo mais visível disso nos dias de hoje são os chamados “chás revelação”: é muito comum que vídeos revelando o sexo biológico de uma criança que ainda não nasceu viralizem nas redes sociais. Nesses ambientes, “o valor simbólico do sexo é materializado por intermédio do consumo encarnado em roupas com a cor azul ou rosa e em brinquedos como a bola de futebol, a boneca, o carrinho, as panelinhas de comidinha e os bonecos de bebês” (Ribeiro et. al, 2018, p. 7). Entende-se que há a associação de certas características como próprias, naturais de um dos dois gêneros: meninas são mais cuidadosas e maternais, então a decoração é feita com bonecas; meninos são mais ativos e conectados à esportes, de forma que brincarão com carrinhos e bolas.

Ainda é relevante mencionar um exemplo de como essa ideologia se manifesta no espaço da Web 2.0 (conceito que será explicado na terceira seção) atualmente: neste ano, 2023, surgiram vídeos muito populares no *TikTok* com o tema “*Girl Math*”, ou seja, “Matemática de Menina”. Segundo matéria de Pacello (2023) para a Revista Marie Claire Brasil, tal tendência “consiste em encontrar meios de “driblar” a matemática convencional para justificar compras supérfluas”. Por exemplo: “se você comprar uma bolsa de R\$ 100 e

usá-la 10 vezes, o preço dela, na verdade, passará a ser R\$ 10 (R\$ 100 divididos pelas 10 vezes de uso)” (Pacello, 2023). Clicando em vídeos do TikTok com essa temática é possível ouvir usuárias dizendo frases como “são coisas que as meninas acreditam” (Figura 1) e “para mim todas as mulheres seguem essa matemática” (Figura 2).

O fato de a *trend* consistir em justificar gastar dinheiro em futilidades e levar o nome de “Matemática de Menina”, conjuntamente com as falas generalizadoras das compartilhadoras da tendência, recontextualiza a ideologia essencialista: dá a entender que mulheres são naturalmente ligadas a questões de compras, moda e aparência física, reforçando a tese de Talbot (2019, p. 158) de que a feminilidade convencional é moldada por um modo particular de consumismo.



Figuras 1 e 2 - Capturas de tela dos vídeos citados da trend do *TikTok* “*Girl Math*”.

A heterossexualidade é, também, uma grande parte da formação da identidade prototípica da binariedade de gênero. Discorrendo sobre o fim do período da “Elementary School”, o que no Brasil seria equivalente ao fim do Ensino Fundamental I, Eckert e McConnell-Ginet (2003, p. 26) citam Thorne (1993) para destacar a criação de um “mercado heterossexual”, em que surge uma complementaridade entre meninos e meninas, que antes se

viam como totalmente incompatíveis. Esse mercado “presume a heterossexualidade, marginalizando e entendendo como divergentes aqueles que eventualmente não participam dele” (Eckert e McConnell, 2023, p. 27). Butler (2018, p. 37) explicita como a instituição da heterossexualidade compulsória regula o binarismo de gênero, de modo que o feminino se diferencia do masculino por práticas do desejo heterossexual.

Também é interessante mencionar a divisão sexual do trabalho como fundamental para as categorias tradicionais do binário de gênero. Eckert e McConnell-Ginet (2023, p. 38) evidenciam que, tradicionalmente, nas sociedades ocidentais, as mulheres são alocadas em funções domésticas enquanto os homens fazem funções do espaço público. Mesmo na atualidade, a atribuição de ser acolhedora e carinhosa parece acompanhar as atividades das mulheres. (Eckert e McConnell-Ginet, 2023, p. 40).

É importante ressaltar, porém, que “generalizações sobre gênero podem facilmente apagar a multiplicidade de experiências de gênero” (Eckert e McConnell, 2003, p. 47). No capítulo “Masculinities and Femininities” do livro *Language and Gender*, Eckert e McConnell-Ginet discorrem sobre como recortes de classe e raça, por exemplo, influenciam na experiência dos indivíduos na sociedade. As autoras exemplificam:

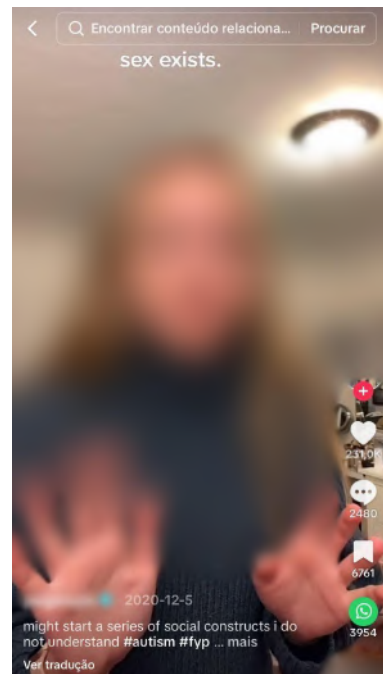
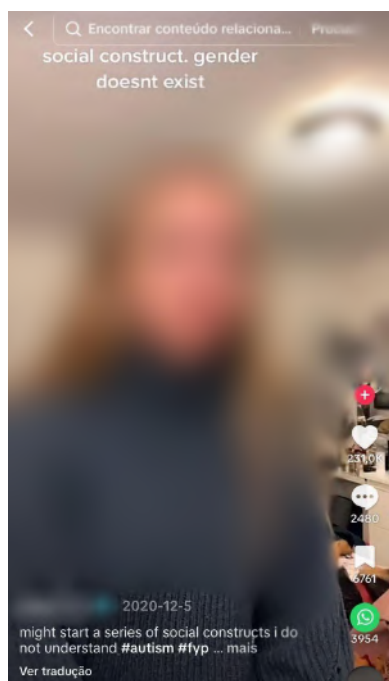
Meninas euro-americanas - pelo menos as de classe média - são geralmente criadas sob discursos de subordinação feminina e dependência material em homens, particularmente na educação infantil. Meninas afro-americanas, por outro lado, são geralmente criadas sob um discurso de efetividade feminina, com uma expectativa de que irão ser totalmente responsáveis por si mesmas e seus filhos (McConnell-Ginet, 2003, p. 49 apud Dill 1979, Ladner 1971, Staples 1973).

Entende-se, portanto, que a tradição de gênero afeta todos os seres sociais, mas nem sempre da mesma maneira.

De acordo com Amaral e Lima (2022, p. 13), “desde a década de 1970, o binômio sexo/gênero passou a funcionar como parâmetro de debate explícito acerca da normalização dos corpos”. Nesse sentido, nos estudos sobre gênero, passou-se a entender gênero como algo cultural, não inato, como postula o essencialismo, e o sexo como a realidade biológica, sendo o gênero algo variável e o sexo, fixo. Essa ideologia passou a ser reproduzida em outros âmbitos sociais: para exemplificar, está um vídeo do *TikTok* postado em dezembro de 2020 com mais de 230 mil curtidas, em que uma criadora diz, em tradução: “Gênero? É uma construção social. Gênero não existe. Sexo? Sexo existe.”

Entretanto, outras visões questionam essa ideia, apresentando uma terceira proposição, levando em conta que é difícil separar onde o conceito de sexo termina e o de gênero começa, pois:

Sexo é baseado em uma combinação de características anatômicas, endócrinas e cromossômicas e a seleção dos critérios para designação sexual é totalmente baseada em crenças culturais sobre o que faz alguém ser homem ou mulher. Desse modo, a própria definição das categorias biológicas masculina e feminina e o entendimento das pessoas sobre elas mesmas como homem ou mulher é fundamentalmente social. (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 10)



Figuras 3 e 4 - Capturas de tela do vídeo do *TikTok* citado.

Assim, de acordo com Butler (2018, p. 18), se é possível contestar o caráter imutável do construto de sexo, ele é tão culturalmente construído quanto o de gênero, de modo que a distinção entre ambos é nula: o sexo “também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo” (Butler, 2018, p. 19). Para a autora, o gênero não é culturalmente imposto a um corpo que já nasceu sexuado e nem intrínseco ao ser, no sentido de que existiria um “cérebro sexuado”:

O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de

ser. A genealogia política das ontologias do gênero, em sendo bem-sucedida, desconstruiria a aparência substantiva do gênero, desmembrando-a em seus atos constitutivos, e explicaria e localizaria esses atos no interior das estruturas compulsórias criadas pelas várias forças que policiam a aparência social do gênero. (Butler, 2018, p. 49)

Segundo tal ideologia, o gênero é, então, performativo, apesar de criar uma ilusão de ser permanente e substantivo por conta das estruturas de poder que o regulam e o policiam (Butler, 2018, p. 39). Para Butler, o gênero é um “estilo corporal, um “ato”” (Butler, 2018, p. 169). A autora entende que os corpos marcados pelo gênero são “estilos da carne” (Butler, 2018, p. 169). Assim, “homem” e “mulher” não são conceitos fixos e estáveis.

Desse modo, segundo Preciado (2014, p. 28), os estudos de Butler nos anos 1990 deixaram claro que anunciar “é uma menina!” ou “é um menino!” no nascimento de um bebê é uma invocação performativa mais próxima de uma expressão contratual dita em rituais sociais, como “eu aceito” em um casamento do que de uma expressão meramente descritiva como “a criança nasceu com dois braços e duas pernas”.

Butler ainda evidencia o caráter punitivo do gênero: “os gêneros distintos são parte do que “humaniza” os indivíduos na cultura contemporânea; de fato, habitualmente punimos os que não desempenham corretamente o seu gênero.” (Butler, 2018, p. 169). Vê-se que aqueles que não seguem as regulações do gênero, como pessoas homossexuais ou transexuais, são constantemente marginalizadas na sociedade, já que seguir o padrão heteronormativo é o que garante a humanidade numa sociedade binarista e heterossexual.

Em outra perspectiva, Preciado (2018, p. 28) ainda revê o conceito de gênero proposto por Butler, postulando que o gênero não é apenas performativo (ou seja, um efeito de práticas linguístico-discursivas), mas é principalmente prostético, ou seja, não ocorre fora da materialidade do corpo. O autor exemplifica o conceito de prótese através do mictório:

O mictório, como uma protuberância arquitetônica que cresce a partir da parede e se ajusta ao corpo, atua como uma prótese da masculinidade facilitando a postura vertical para mijar sem receber respingos. Mijar de pé publicamente é uma das performances constitutivas da masculinidade heterossexual moderna. Desse modo, o discreto mictório, antes de ser um instrumento de higiene, é uma tecnologia de gênero que participa da produção da masculinidade no espaço público. (Preciado, 2019, p. 3).

Desse modo, os indivíduos “ajustam ao corpo” roupas e acessórios, tomam hormônios, fazem cirurgias entre outras “afirmações” para legitimar o seu gênero e, assim, produzir sua masculinidade ou feminilidade.

A ideologia que parte do princípio de que o gênero é performativo, construído socialmente e prostético, apesar de não ser a dominante, não diferentemente da essencialista, também é reproduzida em diversas esferas. Assim, há diversos exemplos de como essa perspectiva aparece em ambientes de discussão social e em produções culturais.

Um vídeo postado em outubro de 2020 no aplicativo *TikTok*, que conta com mais de 70 mil curtidas e 345 mil visualizações, tem os dizeres, em inglês “Eu vendo Troye Sivan fazer as pessoas perceberem que gênero é de fato uma construção social por fazê-las questionar sua sexualidade”. A música tocada na postagem é *One of Your Girls*, do cantor australiano Troye Sivan. A afirmação feita pela criadora do vídeo tem relação com o clipe da canção, em que o cantor, que se identifica com o gênero masculino, veste roupas e adereços que podem ser considerados estereotipicamente femininos.



Figura 5 - Captura de tela do vídeo do *TikTok* citado.

A ideologia de que o gênero é construído socialmente também aparece em produções populares, como na canção *C.L.A.T*, que faz parte da trilha sonora do reality show *Rupaul's Drag Race*. Na letra dessa canção, a drag queen Sasha Velour, participante da temporada 9 (que bateu recorde de audiência somando mais de 987 mil espectadores em seu primeiro episódio de acordo com matéria de Faustino (2017) para o Observatório G), canta: “*Radical,*



*magical, liberal art / Gender is a construct, tear it apart*” (2017). Em tradução: “Arte radical, mágica e liberal / Gênero é um construto, destrua-o”. A partir dos exemplos é possível entender, como já afirmado, que há na sociedade contemporânea uma convivência de visões sobre gênero.

## 2.2 - “A” ideologia de gênero e a persistência do patriarcado

Na atualidade, o combate a uma suposta “ideologia de gênero” vem se intensificando de forma considerável em escala global (Miskolci e Campana, 2017, p. 725). De acordo com Borba (2021, p. 37), essa “ideologia de gênero” seria uma estratégia para desqualificar teorias, leis e políticas públicas que contestam desigualdades, exclusões e violências, sejam elas entre mulheres e homens, sejam elas decorrentes das normas impostas pela heterossexualidade.

Nesse ideário, não é considerada a complexidade do termo ideologia, que pode ter mais de 16 definições, conforme o filósofo Terry Eagleton (apud Corrêa, 2021, p. 11). A palavra ideologia seria usada para acusar pessoas de falsa consciência ou falsificação por parte dos que discordam de uma determinada perspectiva (Corrêa, 2021, p. 15). Assim, segundo essa visão, não haveria convivência de ideologias, conforme perspectiva abordada anteriormente, mas apenas uma: “a” ideologia de gênero.

Segundo Borba (2021, p. 34), o termo “ideologia de gênero” foi usado pela primeira vez no Brasil em 2003, quando o deputado federal Elimar Máximo Damasceno, em discurso, deu a entender que a separação entre os conceitos de sexo e gênero, em que gênero seria o papel que os sexos desempenham na sociedade, serviria para encobrir desvios de conduta sexual. Com o passar dos anos, o uso do discurso referente a “a” ideologia de gênero se acentuou e continuou a ser usado como estratégia por grupos que não concordavam com a contestação de tradições vinculadas a gênero e sexualidade.

Um exemplo disso é que, de acordo com matéria jornalística de Finco (2017) na revista *Época*, foi feito um abaixo-assinado contra a vinda da Judith Butler, filósofa que, como já visto, questiona a naturalidade dos conceitos de sexo e gênero, ao Brasil em 2017:

Desde 26 de outubro, uma petição, hospedada no site CitizenGo, vinha reunindo nomes (368.699, para sermos exatos) num abaixo-assinado contra a vinda de Judith. A petição afirma que a filósofa propõe a destruição da identidade humana por meio da desconstrução da sexualidade. “Segundo ela [Judith], ‘homem e masculino podem facilmente significar tanto um corpo feminino como um corpo masculino, e mulher e feminino podem significar tanto um corpo masculino como um corpo feminino’. Porém, ela não se

satisfaz em constatar isso. Por meio daquilo que chama de performance, propõe que as pessoas vivenciem todo tipo de experiência sexual.” (Finco, 2017)

Durante sua vinda, uma manifestação foi feita no local em que a filósofa estaria presente: “Quem se manifestou contra Judith se dizia a favor das crianças, que seriam facilmente influenciadas, de forma negativa, pelo que chamam de “ideologia de gênero” (Finco, 2017).

O fortalecimento da ideia da existência de uma “ideologia de gênero” no país veio de forma definitiva em 2018, quando em sua campanha na disputa presidencial, o então candidato Jair Bolsonaro usou um suposto “kit gay”, que seria distribuído nas escolas para acusar o concorrente, Fernando Haddad, de promover a “ideologia de gênero”. Já eleito, Bolsonaro prometeu combater tal ideologia em seu governo. (Borba, 2021, p. 34)

Borba (2021) afirma que embora as origens da campanha anti “ideologia de gênero” estejam na esfera católica, já que tiveram início no Vaticano durante a década de 80, quando o Cardeal Joseph Ratzinger criticou o conceito de “gênero”, as forças que a mobilizam na atualidade são “heterogêneas e mutáveis” (Borba, 2021, p. 36):

Seu núcleo central é tanto católico (em geral integrista) como evangélico fundamentalista. Ao seu redor, circulam atores seculares (ou aparentemente seculares) muito variados: pessoas da carreira política, membros de corporações profissionais (sobretudo nas áreas de saúde e direito), empresárias, empresários, institutos e ativistas neoliberais e grupos libertários de direita, mas também militares e grupos fascistas. Mais recentemente, correntes feministas que criticam o conceito de gênero e são contra direitos das pessoas trans passaram a circular nessa mesma ecologia. Nesse cenário, o repúdio ao gênero funciona como uma cola simbólica agregando forças e sujeitos muito díspares em torno de “inimigos comuns”: a “desordem do gênero”, as feministas e os direitos LGBTQ+, especialmente das pessoas trans. (Borba, 2021, p. 36)

De acordo com Millett (1971 apud Silva, 2019) “o patriarcado pode ser caracterizado como um sistema que estabelece uma organização sexista e hierarquizada da sociedade, sendo uma ideologia dominante que não admite rival”. Assim, de acordo com tal ideologia, o homem deveria ter o poder e o predomínio em todos os setores sociais. O patriarcado se estrutura sob a ideologia essencialista, heteronormativa e binarista de gênero, já que também só admite dois tipos de gênero e pune, por meio da marginalização e de outras punições mais severas, aqueles que fogem às características de gênero e sexualidade impostas por ele.

Nesse sentido, conforme notado por Cameron (2020), nota-se uma persistência do patriarcado no que diz respeito ao uso da linguagem para atacar pautas progressistas de

gênero. Na perspectiva da autora, por mais que se tenha obtido progresso no campo dos estudos de gênero no que concerne à rejeição do essencialismo e ao foco nas pautas identitárias – e que os estudos de gênero na área da linguística não sejam mais condenados, tendo se tornado internacionais e “mainstream” –, ainda há a necessidade de estudiosos/as de língua e gênero se voltarem para usos de língua empregados nos dias de hoje como instrumentos de poder masculino usados para “silenciar, deturpar, diminuir e assediar” mulheres (Cameron, 2020, p. 3).

### **3. METODOLOGIA E CATEGORIAS DE ANÁLISE**

#### **3.1 - O espaço da Web 2.0 e o *TikTok***

O mundo contemporâneo acompanhou a transição do espaço on-line de Web 1.0 para Web 2.0, que é a denominação vigente na atualidade. Tal movimento criou novas práticas de produção de sentido no âmbito digital. Por isso, é relevante compreender as diferenças entre esses dois ambientes.

Segundo Moita Lopes (2010, p. 399), “O mundo da Web 1.0 pode ser entendido como aquele no qual a tela do computador era um lugar de consumo ou a ser consumido pelo usuário”. Assim, da mesma forma que existia na sociedade pré-internet, existiam os autores, como aqueles que escreviam nos jornais e revistas digitais, e os consumidores, aqueles que leem o conteúdo disponibilizado. Ele afirma que “A Web 1.0 se refere ao mindset 1, envolvendo uma tecnologização sofisticada, mas não altera os modos de pensar e agir nas redes.” (Moita Lopes, 2010, p. 399).

Enquanto isso, a Web 2.0 “opera-se sob uma outra lógica: a da participação, a da colaboração, a da inteligência coletiva e a da possibilidade de intensificação das relações sociais nas wikis, espaços de afinidades, fan-fiction etc.” (Moita Lopes, 2010, p. 399). Assim, segundo o autor, não há mais distinção entre os criadores e os consumidores: todos estão ativamente criando e consumindo conteúdo. Nesse contexto, o que tem maior importância é a possibilidade de compartilhamento da informação e, conseqüentemente, ampliação das relações sociais. Além disso, ele afirma que o que conta é a colaboração coletiva, de forma que a autoria fica dispersa ou apagada.

Na Web 2.0, então, circula uma multiplicidade de discursos, sobretudo nos “espaços de afinidade”, típicos de tal ambiente. Gee (2004, p. 85 apud Moita Lopes, 2010, p. 397) os

descreve como locais em que “as pessoas se relacionam umas com as outras, primariamente em razão de interesses, esforços, objetivos, ou práticas comuns”. As redes sociais seriam, então, espaços de afinidade.

De acordo com Moita Lopes (2010, p. 401), nesses espaços “a politização da sexualidade e do gênero toma uma outra dimensão uma vez que a participação é aberta a todos, o que torna possível o engajamento mais democrático em tal temática assim como a negociação, a contestação e a disputa na construção dos significados”. Desse modo, é relevante examinar a profusão dos discursos sobre essa temática no ambiente do *TikTok* - rede social extremamente popular no Brasil e no mundo.

O *TikTok* foi lançado originalmente na China pela empresa ByteDance - sob o nome de *Douyin*, que existe até hoje. Em 2018, após se fundir com o aplicativo Musical.y, ele foi lançado mundialmente. Popularizado após a pandemia do Coronavírus, o aplicativo se tornou um fenômeno: em 2021, seu site divulgou que havia mais de 1 bilhão de usuários ativos; segundo o DataReportal, no início de 2023, cerca de 82.21 milhões desses usuários eram brasileiros acima de 18 anos.

O aplicativo é caracterizado por seus vídeos curtos, que podem ter no máximo 10 minutos. Entretanto, os mais populares - que fazem parte das *trends* - estilos de vídeo que viram tendência no aplicativo - geralmente possuem apenas alguns segundos. Há vários tipos de *trend*, que vão de fazer uma dança até usar um áudio popular para contar uma experiência pessoal, por exemplo. Algumas *trends* viralizam em todo aplicativo e algumas apenas em comunidades selecionadas. Por exemplo, há no aplicativo a comunidade #swifток, formada por fãs da cantora americana Taylor Swift. Há várias *trends* dentro dessa comunidade, como por exemplo usar a música *Fearless* da artista para fazer um vídeo de antes e depois, sendo o antes dentro de casa e o depois em um show da turnê dela. Entretanto, a *trend* só é popular nessa comunidade e não em toda a plataforma.

Para entender de forma mais completa a experiência do usuário no *TikTok*, procuro aqui descrever suas *affordances*, que estão relacionadas com ações que podem ser datificadas ou modularizadas, o que resulta na implementação de processos e recursos altamente padronizados (D’Andrea, 2020, p. 48), como por exemplo, a possibilidade de curtir ou compartilhar uma postagem em uma rede social. Para tal, utilizo capturas de tela que tirei usando meu próprio perfil no *TikTok*.

Para utilizar o *TikTok*, a usuária pode fazer uma conta ao baixar o aplicativo no celular ou por meio do site [tiktok.com](https://www.tiktok.com). Com a conta já criada, a usuária pode decidir se sua conta será privada ou pública, além de decidir se dá permissão para que os outros usuários vejam que ela visualizou seu perfil ou vídeos. Em caso positivo, ela automaticamente consegue visualizar também quem visitou seu perfil e visualizou seus vídeos.

Ao abrir o *TikTok* por meio de um celular, já logado em uma conta, a tela abaixo é a primeira que aparece: a usuária está na seção “Para Você”, em que, como já explicitado, o algoritmo seleciona vídeos personalizados de acordo com as interações da usuária com outros vídeos e contas e de suas escolhas no momento de configurar o aplicativo (idioma e localização, por exemplo). Ao rolar com os dedos para baixo, a usuária verá outros vídeos também selecionados por esse algoritmo.

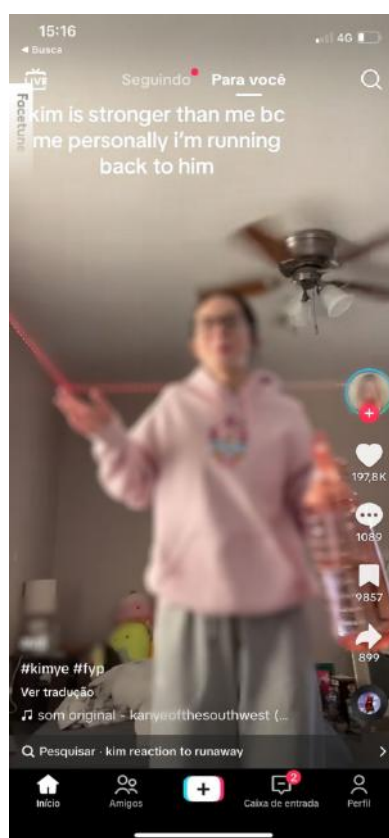
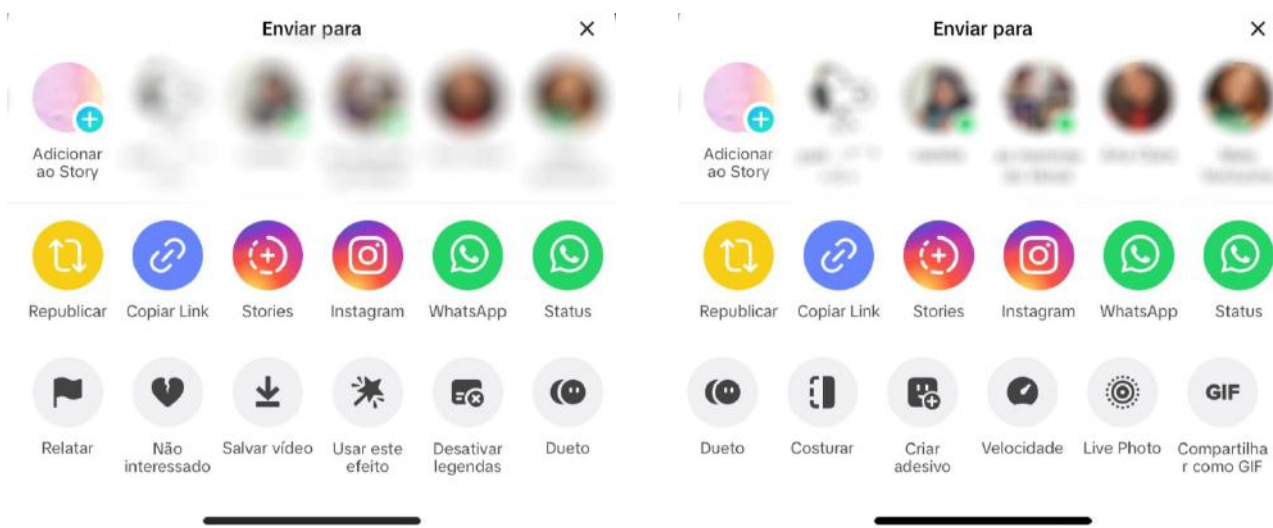


Figura 6 - Captura de tela da página inicial do *TikTok*, feita a partir do perfil pessoal da autora.

Ainda na mesma seção, é possível ver algumas opções para interação com o vídeo e a conta que o compartilhou. Ao clicar no botão cor de rosa com um “+” ao lado direito, abaixo da foto do/a criador/a do conteúdo, desfocada por razões éticas, é possível segui-lo/a; ao clicar

no botão em formato de coração, a usuária pode curtir a postagem; ao clicar no balão de fala com três pontos, abaixo do botão de “curtir”, a usuária pode ler outros comentários e comentar no vídeo e ao clicar no botão abaixo a usuária pode salvar o vídeo em sua coleção de vídeos “Favoritos”. Os números abaixo de cada símbolo indicam a quantidade de vezes em que cada ação foi feita: no caso, 197,8 mil curtidas, 1089 comentários e 9857 salvos.

Ao clicar na seta abaixo do botão de “Salvar”, diversas opções são dadas à usuária, conforme é notável nas imagens abaixo.



Figuras 7 e 8 - Capturas de tela das opções dadas ao usuário ao clicar na seta abaixo do botão “Salvar” do *TikTok*, feitas a partir do perfil pessoal da autora

É possível que a usuária adicione o vídeo visto ao Story do *TikTok*, ou seja, compartilhe-o em seu perfil por 24 horas; que ela o compartilhe com pessoas que a seguem e que ela segue de volta no aplicativo, representadas pelos círculos ao lado do botão “Adicionar ao Story”; que ela republicue o vídeo, ou seja compartilhe-o nas páginas “Para Você” das pessoas que a seguem; que ela copie o link do vídeo para compartilhamento; que o compartilhe em outras redes sociais como o *Instagram* e o *WhatsApp*; que ela denuncie o vídeo (botão “Relatar”) por considerá-lo inadequado; que ela clique em “Não Interessado”, para que não veja mais vídeos similares a ao apresentado em sua página “Para Você”; que ela salve o vídeo em seu dispositivo; que ela use o mesmo efeito que o criador do vídeo usou no dele; que ela que ele desative ou ative as legendas do vídeo; que ela duete (Figura 9) ou “costure” o vídeo (forma de dueto em que a usuária começa um novo vídeo após alguns

segundos do vídeo original); que ela “crie um adesivo” animado, ou seja um estático/GIF<sup>2</sup> do vídeo original; que ela aumente ou diminua a velocidade do vídeo original; que ela converta o vídeo para o formato Live Photo<sup>3</sup> e que o compartilhe como GIF.

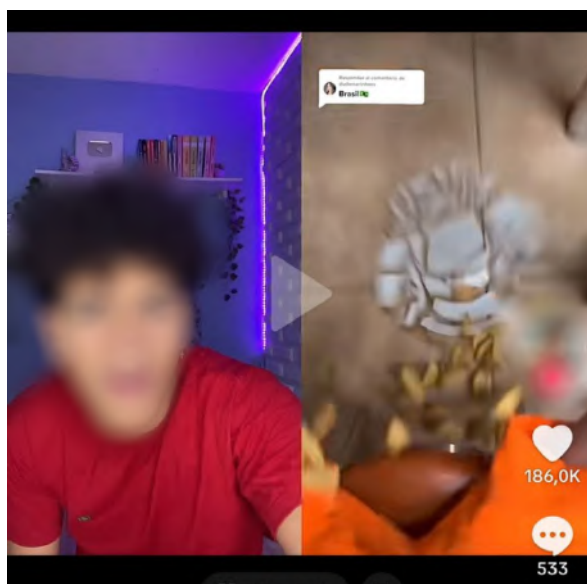


Figura 9 - Captura de tela de dueto no *TikTok*, feita a partir do perfil pessoal da autora.

Voltando à Figura 6, ainda é possível ver uma lupa à direita, ao lado dos dizeres “Para Você”. Clicando nela, a usuária é direcionada para uma página de busca, em que ela pode procurar por algum tema específico. Nessa página, se encontram o histórico de pesquisa da usuária e algumas sugestões de pesquisa (na Figura 10, abaixo dos dizeres “Você Pode Gostar”), baseadas também nas preferências da usuária de acordo com as interações no aplicativo e no que está viralizando na rede social no momento.

---

<sup>2</sup> Segundo a Wikipedia, Graphics Interchange Format ou GIF é um formato de imagem de *bitmap* suporta até 8 *bits* por pixel para cada imagem, permitindo que uma única imagem faça referência à sua própria paleta de até 256 cores diferentes escolhidas no espaço de cores RGB de 24 *bits*. Também suporta animações e permite uma paleta separada de até 256 cores para cada quadro. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/GIF>

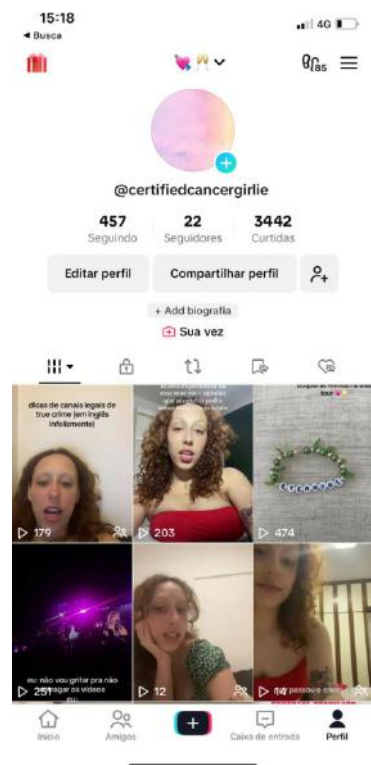
<sup>3</sup> Segundo matéria de Chierigate (2020) para o Tecnoblog, o modo Live Photo captura o que acontece um segundo e meio antes e depois da pessoa tirar a foto, o que resulta em uma imagem com movimento. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-desativar-o-live-photos-do-iphone/>



Figura 10 - Captura de tela da seção de pesquisa do *TikTok*, feita a partir do perfil pessoal da autora.

À esquerda da seção “Para Você” na Figura 6, há a seção “Seguindo”, que mostra apenas vídeos de perfis seguidos pela usuária. Ao clicar no botão “LIVE”, à esquerda de “Seguindo”, a usuária é levada para uma página que só mostra transmissões ao vivo. Ainda tomando a Figura 6 como parâmetro, na parte inferior da imagem há algumas hashtags, em que a usuária pode clicar para ver outros vídeos que possuem a mesma marcação. Mais abaixo, há a possibilidade de que a usuária clique em “Início”, para atualizar a página “Para Você” com novos vídeos; em “Amigos”, para que seja conduzida a uma página só com vídeos de seguidores/as que ela siga de volta; em “Caixa de entrada”, para que veja as notificações de seu perfil e os Stories das pessoas que ela segue, além de também nessa seção poder enviar uma mensagem para suas/seus “amigas/os” da rede (seguidores/as que a sigam de volta) ou ver as sugestões de contas para seguir e em “Perfil”, para que possa ver seu próprio perfil, com suas postagens, seus vídeos republicados, salvos e curtidos.





Figuras 11 e 12 - Capturas de tela das seções “Caixa de entrada” e “Perfil” do *TikTok*, feitas a partir do perfil pessoal da autora.

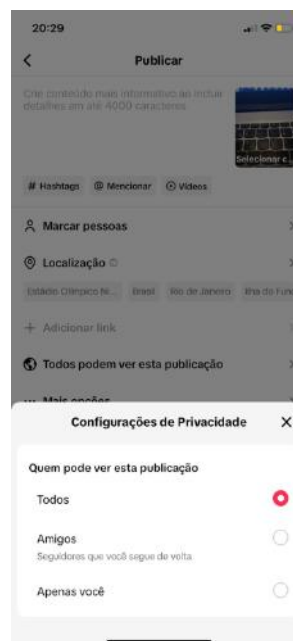
Clicando no sinal de “+”, ao meio do setor inferior das imagens acima, o usuário é encaminhado para a página de criação de vídeos, conforme mostra a Figura 13.



Figura 13 - Captura de tela da página de criação de vídeos do *TikTok*, feita a partir do perfil pessoal da autora.

Nessa página, a usuária pode criar e editar vídeos de até 10 minutos, além de poder iniciar uma transmissão ao vivo. As ferramentas de edição de vídeo envolvem a colocação de efeitos, filtros de voz, texto escrito e falado (é possível escolher também a voz que lerá o texto selecionado), desenhos, legendas e áudios, além da escolha da velocidade do vídeo (em câmera lenta ou acelerado). Também é possível cortar o vídeo, deixando apenas as partes que julgue relevantes ou filmar o vídeo em partes, começando, por exemplo, em uma manhã e terminando-o de noite. A usuária pode, ainda, fazer o upload de fotos ou vídeos já salvos no dispositivo para postagem.

Ao finalizar a edição do vídeo, a usuária pode publicá-lo, escolhendo uma legenda para tal, que pode conter hashtags, marcações de outros/as usuários/as ou até créditos para outro vídeo (se o/a autor/a do vídeo estiver fazendo uma dança ou *trend* criada por outro/a usuário/a, por exemplo, é comum que ele/a marque o vídeo original em que a dança ou *trend* foi iniciada). Também é possível colocar uma localização no vídeo e escolher com quem ele será compartilhado: só entre os “amigos” da plataforma (seguidores que seguem o usuário de volta), com todas as pessoas do aplicativo ou com todos que o seguem, caso a conta seja privada, ou apenas consigo mesmo, de forma que o vídeo fica no perfil, porém só visível para o/a autor/a. O/A autor/a pode ainda salvar o vídeo como rascunho, para que decida se irá postar em um momento futuro ou se ainda irá editá-lo.



Figuras 14 e 15 - Capturas de tela da seção de configurações de postagem do *TikTok*. feitas a partir do perfil pessoal da autora.

A grande variedade de mecanismos do *TikTok*, que permite editar vídeos de forma criativa e compartilhar de várias maneiras conteúdo de caráter multimodal sobre os mais diversos assuntos, acaba por fazer do aplicativo um prototípico espaço de afinidade, reunindo uma multiplicidade de discursos. Por isso, é importante pensar na ética ao pesquisar sobre a plataforma. Assim, apesar de os vídeos que fazem parte do corpus serem públicos, assim como parte das capturas de tela mostradas anteriormente, decidi anonimizar sua autoria. Algumas das capturas de tela foram retiradas do espaço privado de minha conta no *TikTok*, em que interajo com outros/as usuários/as, de forma que esses também tiveram sua identidade preservada. A identidade da influenciadora digital Nicole Freya, pessoa pública, é pública no estudo.

### 3.2 - Abordagem metodológica e contextualização dos dados

A presente pesquisa é de caráter qualitativo, de maneira que procura entender e interpretar fenômenos sociais inseridos em contextos específicos (BORTONI-RICARDO, 2008, p. 34). No caso, tem como objetivo entender quais são as ideologias de gênero presentes em uma *trend* do *TikTok*, plataforma que está no ambiente da Web 2.0, e quais grupos sociais ela privilegia. Para tal, foi gerado um corpus com vídeos postados no *TikTok*, dentre os quais foram selecionados três por, a partir de suas semelhanças, fazerem parte do conjunto de vídeos da *trend*. Além disso, foi levada em conta a relevância ideológica dos vídeos para o trabalho, tendo como base os assuntos discutidos na segunda seção deles, e também sua popularidade, ou seja, foram selecionados aqueles com que uma grande quantidade de usuários da plataforma teve interação.

A pesquisa também tem caráter interpretativista, pois parte do pressuposto que

não há como observar o mundo independentemente das práticas sociais e significados vigentes. Ademais, e principalmente, a capacidade de compreensão do observador está enraizada em seus próprios significados, pois ele (ou ela) não é um relator passivo, mas um agente ativo. (BORTONI-RICARDO, 2008, p. 32)

Este estudo também foi orientado por procedimentos utilizados em etnografias digitais. De acordo com Mercado (2012, p. 169)

A etnografia virtual (HINE, 2000), conhecida como webnografia, ciberantropologia, netnografia, etnografia digital, dentre outras, estuda as práticas sociais na internet e o significado destas para os participantes. Permite um estudo detalhado das relações nos espaços virtuais, nos quais a

internet é a interface cotidiana da vida das pessoas e lugar de encontro que permite a formação de comunidades, grupos estáveis e a emergência de novas formas de sociabilidade.

O trabalho de campo foi iniciado em Agosto de 2023 e finalizado em Outubro de 2023 e se deu da seguinte forma: por volta de 2 vezes por semana, no período mencionado, eu entrava no aplicativo *TikTok* e clicava na *hashtag* #nicolefreya, procurando vídeos com as características da *trend* por cerca de 1 hora por dia e pensando em critérios para gerar o corpus.

Após defini-los, resolvi fazer capturas de tela de 5 vídeos populares, que julguei possuírem conteúdo ideológico mais importante para a pesquisa. No final, foram selecionados três vídeos, que possuíam material mais propício para a análise e representavam de forma satisfatória a maior parte dos vídeos da *trend*, ou seja, a maioria dos vídeos da tendência eram variações destes no que diz respeito à recontextualização de ideologias, foco da análise proposta.

Conforme Scollon e Scollon (2003, p. 3), a indexicalidade é a propriedade dos signos de serem dependentes de contexto. Desse modo, para analisar o corpus, uso da indexicalidade, procurando analisar a capacidade dos signos (por exemplo, um sotaque, gesto, pronome, imagem, expressão etc.) presentes nos vídeos de apontar para outros signos e ideologias de forma implícita ou explícita (Gonzalez, 2020). Assim, procuro analisar o corpus em sua totalidade semiótica, ou seja, de forma multimodal, pensando não só em signos exclusivamente verbais, mas também em todas as possibilidades linguísticas que se articulam para criar sentidos e, logo, recontextualizar discursos nos vídeos.

A análise também parte de uma visão performativa de linguagem, concordando com Borba (2014) no sentido de que

para analisarmos as construções de identidades (todas as identidades) não basta atentar somente às práticas corporais. Deve-se, isto sim, considerar que esse corpo só atinge significado cultural quando embrenhado em uma rede altamente complexa de regulações, vigilâncias, punições que paradoxalmente fornecem os recursos de sua própria contestação. Tal rede é constituída por sistemas de saber/poder e saber/discurso historicamente específicos que são, em grande parte, produzidos e sustentados por práticas linguísticas. (Borba, 2014, p. 468)

Assim, considero, conforme Butler (1999, apud Borba, 2014, p. 468) que a fala e a escrita são atos de estilização do corpo e que os repetindo, produzimos identidades generificadas.

Além disso, é importante ressaltar que

(...) o significado de um texto e seus efeitos não estão presos nas fronteiras textuais, mas são constituídos em sua história dialógica pré-textual (i.e. o que vem antes do texto e possibilita a performance em si), nas relações intertextuais com outros textos e os efeitos que a performance linguística produz nas/os interlocutoras/es; necessitamos, assim, de perspectivas pré-, intra-, inter- e extra-textuais na análise de performances. (Borba, 2014, p. 469)

Desse modo, não procuro analisar somente os vídeos como textos “presos nas fronteiras textuais”, mas de forma pré-, intra-, inter e extra-textual.

Nesse sentido, é necessário contextualizar os dados antes de analisá-los. Os vídeos que serão analisados fazem parte de uma tendência de uma subcomunidade do *TikTok*: o tipo de vídeo – que conta com uma narrativa específica de antes e depois de “conhecer a feminilidade” – faz parte de uma tendência iniciada e mantida por integrantes da comunidade das *#freyers*, que são as seguidoras e alunas da influenciadora digital Nicole Mallman Freya, que possui atualmente (Novembro de 2023) mais de 540 mil seguidores no *Instagram* e mais de 32 mil no *TikTok*. Nicole se apresenta em seu website oficial, [academiafreya.com.br](http://academiafreya.com.br), primeiramente como mãe e esposa, ao lado de duas imagens. Subentende-se que se tratam de imagens dela ao lado de seu marido e filha.

Em seguida, explica que é dona da maior “academia de feminilidade” do país com mais de 30 mil alunas e que “se dedica a auxiliar mulheres a se reconectarem com sua essência”. Entende-se que esse discurso denota a existência de uma essência própria das mulheres.

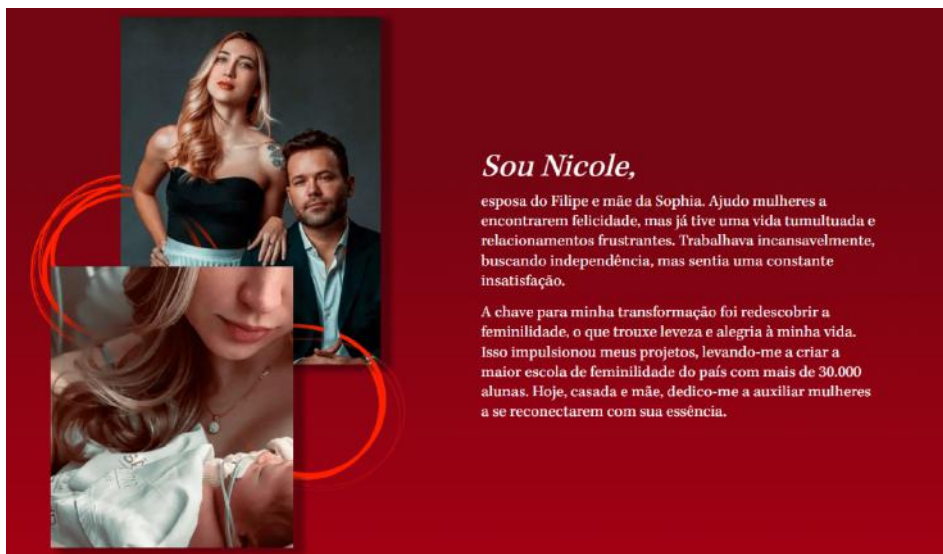


Figura 16 - Captura de tela do site Academia Freya

Pensar que a sua própria natureza, ou seja, a sua essência feminina, é apenas uma “energia” – que é algo transitório, mutável e efêmero... é um GRANDE erro.

**Perceba algo simples: você não tem um botão “liga e desliga”.**



**Você não deixa de ser mulher quando sai de casa para trabalhar. Não se torna “homem” ao escolher a sua profissão.**

Esse pensamento parece simples e até inocente, mas ele esconde uma visão utilitarista e um tanto egoísta sobre a feminilidade. Como se você fosse usar da sua essência apenas quando ela é útil pra você, e descartar a sua própria natureza quando precisar realizar algo grandioso na vida.

Definitivamente esse **NÃO** é o caminho para uma mulher viver uma vida feliz.

Esse **NÃO** é o caminho para uma mulher se sentir verdadeiramente realizada.

Você nasceu mulher, em um corpo de mulher – esse corpo aponta para uma função, para um propósito específico.

Você foi criada para ser feminina. Esse é um dom que você recebeu, e que ninguém além de você, mulher, pode exercer.

Ser uma boa mulher é o melhor que você tem a oferecer para o mundo.

A sua feminilidade é um presente para todos ao seu redor – e deve ser tratada com tal.

Chegou a hora de você deixar pra trás essa idéia de que feminilidade é algo opcional.

Você precisa ser feminina para sempre.

Não é somente hoje, não é por apenas um mês, não é por 3 horas por dia quando chega em casa... e muito menos até arranjar o próximo namorado ou um marido.

Não.

Você nasceu mulher e eu vou te ajudar a ser feminina para sempre. Todos os dias da sua vida.

Figura 17 – Captura de tela do site Academia Freya

A ideia principal do texto é que, para que a mulher seja feliz, ela necessita ser feminina, argumentando que aquelas que nasceram com as características biológicas tradicionalmente relacionadas ao gênero feminino possuem uma essência imutável e que ao “descartar sua natureza”, elas não seriam verdadeiramente realizadas. Ao dizer que “chegou a hora de você deixar pra trás essa idéia [sic] de que a feminilidade é algo opcional” e ao usar o verbo “precisa” na sentença “você precisa ser feminina para sempre”, o texto recontextualiza a ideologia dominante, essencialista de gênero, que entende gênero como uma consequência natural do sexo biológico, feminino ou masculino, e que, desse modo, haveria uma série de qualidades imutáveis que pertenceriam a cada uma das categorias de gênero.

Para ter acesso ao conteúdo dos cursos da Academia Freya, é necessário fazer uma assinatura paga, o que remonta ao conceito de “consumer femininity” ou “feminilidade de

consumo” (tradução nossa) de Talbot (2019, p. 159): considerando que nas sociedades industriais modernas, identidades de gênero são definidas por condições sociais capitalistas, a “feminilidade de consumo” “entra na vida das mulheres através de recursos materiais e visuais a que elas recorrem para se feminizarem – isto é, tanto os produtos que compram, quanto conceitos e habilidades práticas que precisam cultivar para usar esses produtos” (Talbot, 2019, p. 159).

Assim, a partir da ideia de que o gênero é a repetição de atos corporais para produzir identidades performativas (Butler, 2018), entende-se que os cursos vendem ensinamentos relativos a “habilidades práticas” necessárias para aperfeiçoar ainda mais essa repetição de atos, ou seja, a performance para que um corpo seja lido como feminino, que, segundo a ideologia do texto, seria inata à mulher. Assim, nessa perspectiva, ao adquirir essas habilidades, a mulher estaria apenas se reconectando com sua essência.

Apesar de não ser possível ver o conteúdo dos cursos gratuitamente, é possível ter uma ideia da abordagem adotada a partir não só dos textos publicados no website, mas também pelas postagens no *Instagram* compartilhadas pelo perfil da influenciadora - @nicolefreya\_



Figuras 18 e 19 - Capturas de tela de postagem no *Instagram* do perfil @nicolefreya\_, feitas a partir do perfil pessoal da autora

Em postagem do dia 27 de Novembro de 2023, Nicole versa sobre o relacionamento amoroso entre homens e mulheres. Ambas as imagens fazem parte da mesma postagem. Na primeira, é possível ver uma mulher nua segurando um homem nu no colo com os dizeres “Nenhuma mulher quer estar ao lado de um homem mais fraco que ela”, na segunda, vê-se a imagem de um homem e uma mulher abraçados e de mãos dadas com os dizeres “A verdade é que a mulher gosta de ser conduzida”.

A ideologia dominante essencialista continua a ser recontextualizada nos *posts* da influenciadora, visto que em ambas as frases são feitas afirmações generalistas sobre características das mulheres, denotados pelo uso de “nenhuma” na primeira frase e do artigo definido “a” na segunda. Além disso, a postagem exclui a possibilidade da existência de casais não heterossexuais, concordando novamente com a ideologia dominante, que tem a heteronormatividade como um de seus pilares.

Também se entende que é feita a conexão entre a força como sendo natural do homem, reprovando a possibilidade de um relacionamento feliz entre um homem e uma mulher em que o homem seja mais fraco, de modo a usar a imagem da mulher carregando o homem de forma irônica, e a passividade como sendo da essência da mulher, já que “a mulher gosta de ser conduzida” pelo homem. Esse ideário remonta às distinções entre homem e mulher que a visão hegemônica faz (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 35), conforme explicitado na seção 2.1. A partir da descrição de parte do conteúdo de Nicole e da Academia Freya, é possível entender o contexto em que a *trend* que será analisada na próxima seção foi criada.

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Como já mencionado, os três vídeos curtos selecionados para análise podem ser considerados parte de uma mesma tendência do *TikTok* por possuírem diversas similaridades. A estrutura narrativa de todos se divide em três momentos: o primeiro explica as imagens que virão em sequência; o segundo descreve como a criadora era antes de conhecer Nicole Freya e estudar feminilidade segundo seus preceitos; e o terceiro mostra o depois, finalizando o vídeo. Dado que foco o estudo das ideologias da *trend* como um todo, não será feita uma análise individual dos vídeos, mas sim dos momentos que formam sua estrutura a partir do corpus, focando nas particularidades de cada um dos vídeos nesse contexto. Para isso, os vídeos serão divididos em I, II e III. As imagens sinalizadas com os números pertencem ao mesmo vídeo.



Primeiramente, porém, explorarei o áudio utilizado, comum a todos os vídeos, e sobre as legendas utilizadas em cada um deles, que fazem parte da dimensão textual do vídeo, de modo que são relevantes para a análise, visto que colaboram para gerar sentido e, logo, recontextualizar ideologias.

#### 4.1 - *Say Yes to Heaven*: o áudio escolhido para a trend

A música usada em todos os vídeos é uma versão acelerada da música *Say Yes to Heaven* da cantora americana Lana del Rey. É interessante ressaltar que acelerar músicas é algo que se tornou muito popular no *TikTok*, a ponto de cantores/as lançarem versões aceleradas de músicas antigas. A canção de del Rey viralizou no aplicativo antes mesmo de seu lançamento oficial, já que era uma música vazada que não constava em canais oficiais para reprodução. Após o sucesso, a artista resolveu divulgar a música oficialmente em plataformas de áudio, tanto em sua versão original como na versão acelerada, já que esta, em sua versão não-oficial feita por fãs, era aquela que alcançou maior popularidade na plataforma.

No que diz respeito a sua composição, *Say Yes to Heaven* parece ser uma canção em que o eu-lírico se direciona a um interesse amoroso, pedindo que ele (a) dê uma chance para o amor dos dois e que o aceite. A parte que pode ser ouvida nos vídeos tem a seguinte letra, em tradução nossa: Eu estou de olho em você / Diga sim ao paraíso / Diga sim a mim.

Entretanto, a escolha da música para uma tendência não está necessariamente relacionada com seu conteúdo em termos de letra e sim com a popularidade do áudio: o áudio utilizado por aquelas que publicaram vídeos da *trend* também foi usado em diversos outros tipos de vídeo (mais de 38 mil publicações em Dezembro de 2023 em apenas uma de suas versões; um mesmo áudio pode ser postado por diversas contas diferentes), sendo popular no aplicativo. Quando um/a criador/a compartilha um vídeo com um áudio famoso, infere-se que esse será entregue pelo algoritmo a mais usuários, ou seja, terá maior número de visualizações e possíveis curtidas e comentários. Especula-se que esse seja um dos motivos que fazem parte da escolha.

Porém, é relevante notar que Lana del Rey, intérprete da música, tem sido considerada um ícone do estilo *coquette*, caracterizado como “hiperfeminino” por utilizar “laços, babados, rendas, pérolas, babados e outros como acessórios em conjunto com vestidos decorados, cardigãs e saias em tons pastéis” (Takamatsu, 2023), itens tipicamente relacionados à

mulheres pela ideologia dominante. Em matéria intitulada “Músicas de Lana Del Rey abrem espaço para o estilo Coquette”, Takamatsu (2023) cita que o estilo é considerado “delicado” e que já foi taxado como “praticamente anti-feminista” por ser encarado como “supérfluo e desnecessário” ao resgatar elementos femininos, de modo a indexar um discurso de oposição do feminino ao feminismo. Desse modo, a escolha do áudio da tendência se relaciona com seu conteúdo, que tem foco na questão da feminilidade.



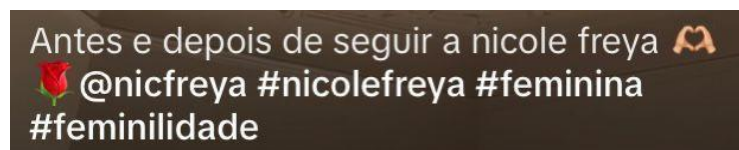
Figuras 20 e 21 - Imagens da cantora Lana del Rey que exemplificam o estilo *coquette*, hiperfeminino.

Fonte: 1- Revista People (people.com) / 2- Perfil da rede social X @lanabrasil

#### 4.2 - Legendas dos vídeos

#nicolefeya #freyer #feminilidade  
#feminina #lightfeminine #lightfemininity  
#lightfeminineenergy

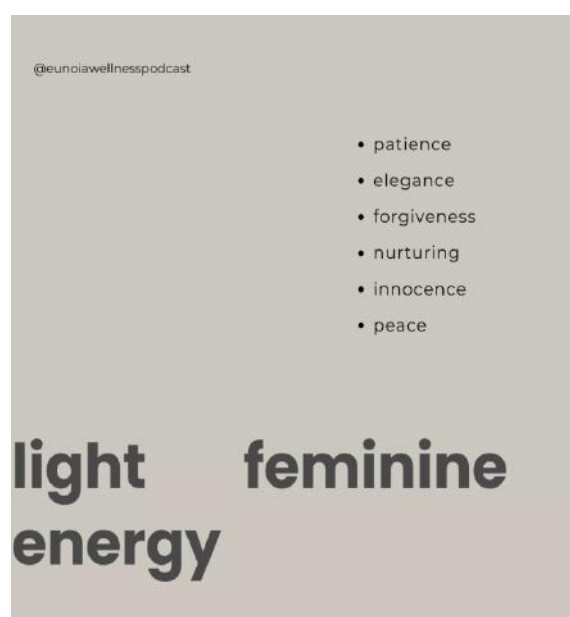
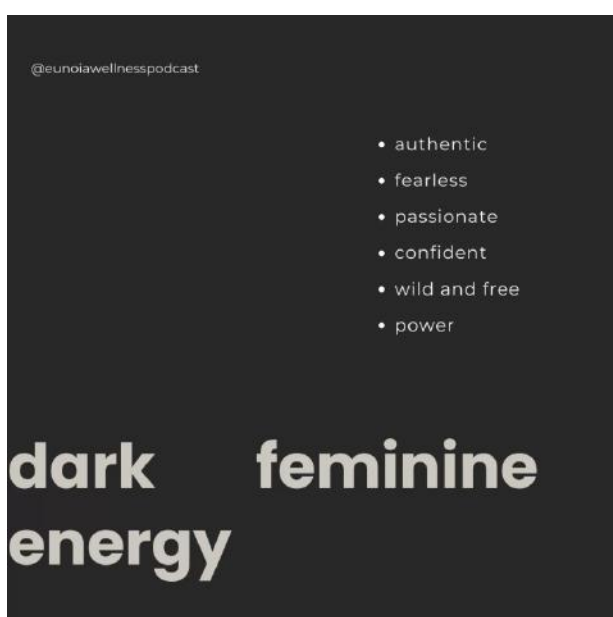
2 anos sendo uma freyer 🍷🌸🌹  
#nicolefeya #freyer #feminilidade  
#feminina #lightfeminine #lightfemininity  
#lightfeminineenergy



Figuras 20, 21 e 23 - Capturas de tela dos vídeos do TikTok da tendência analisada, feitas a partir do perfil pessoal da autora. Ordem: I / II / III (de cima para baixo)

Os vídeos possuem, também, legendas semelhantes. O uso de *hashtags* nesse contexto tem como objetivo marcar o vídeo com “palavras-chave”, para categorizá-lo dentro de subcomunidades do *TikTok* e definir um público alvo. Nesse caso, com as *hashtags* selecionadas, todas com temas de feminilidade, em português e inglês, e relacionadas aos cursos de Nicole (*#nicolefreya #freyer*), entende-se que o público alvo são mulheres que podem vir a se interessar pelos conteúdos da influenciadora e de suas seguidoras.

Chamo atenção especificamente para as *hashtags* *#lightfeminine*, *#lightfemininity* e *#lightfeminineenergy*, presentes nos vídeos I e II. Tais signos apontam para um discurso que circula em discussões sobre gênero, que é o da existência de dois tipos de feminilidade: Light Femininity e Dark Femininity (em tradução livre, feminilidade clara e feminilidade escura, respectivamente).



Figuras 22 e 23 - Imagens com descrições de Dark Femininity e Light Femininity, retiradas de um blog.

De acordo com a descrição das figuras 22 e 23, as características da *Dark Femininity* seriam: autenticidade, destemor, paixão, confiança, poder e ser “livre e selvagem”, enquanto da *Light Femininity* seriam paciência, elegância, perdão, carinho, inocência e paz. Nesse sentido, percebe-se que as características da *Light Femininity* estão mais relacionadas às características da feminilidade tradicional, conforme considerado pela ideologia dominante, essencialista e binarista. Assim, é possível inferir que as criadoras procuram, por meio de tais hashtags, especificar o tipo de feminilidade à qual se referem nos vídeos: o mesmo tipo valorizado nos conteúdos de Nicole.

O uso da hashtag *#lightfeminineenergy* especificamente, que em tradução livre seria “energia feminina leve” também pressupõe a existência de uma “energia feminina”, recontextualizando também a teoria essencialista, que acredita na existência de uma essência natural pertencente a cada gênero.

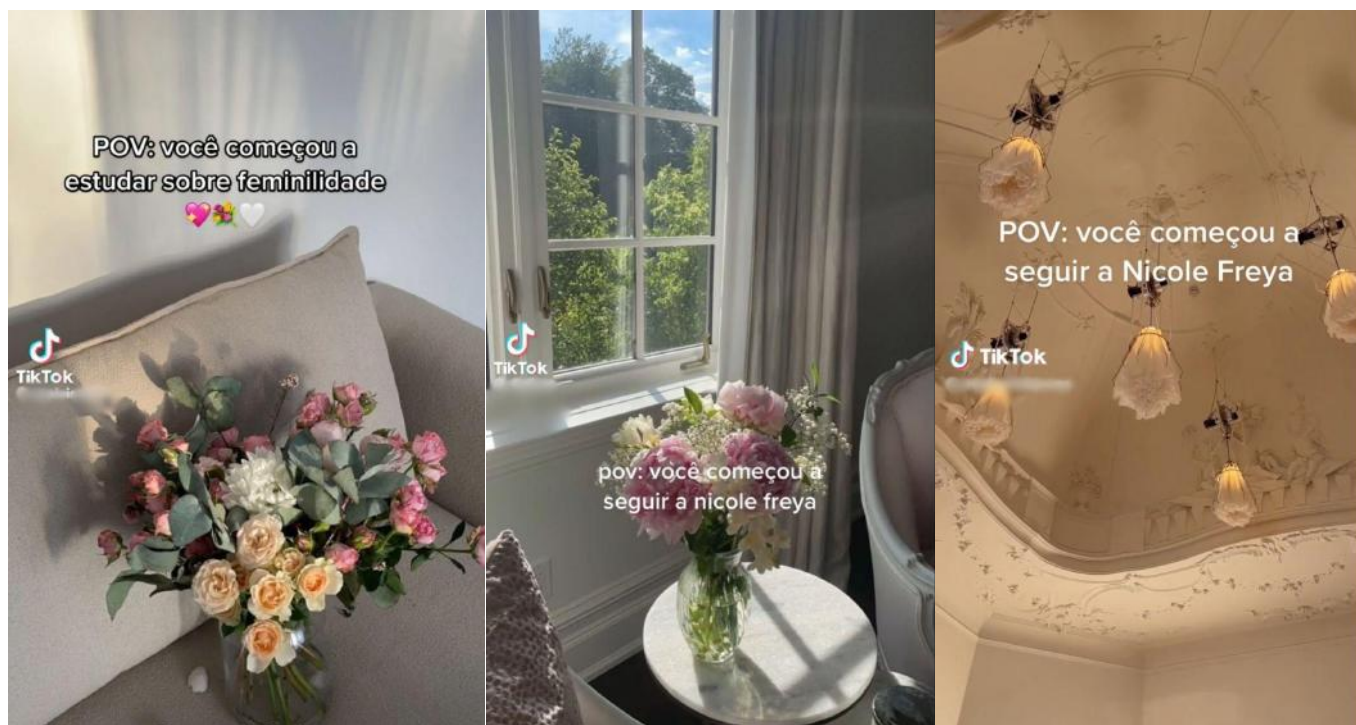
Além das *hashtags*, duas das legendas possuem também frases e *emojis*<sup>4</sup>: a legenda do vídeo II diz “2 anos sendo uma *freyer*” acompanhado de três emojis (uma mão com dedos juntos numa posição vertical, que interpreto como um sinal de satisfação nesse contexto; brilhos e um buquê de flores) enquanto a do vídeo III, “Antes e depois de conhecer a nicole freya” acompanhado de dois emojis (duas mãos unidas fazendo um símbolo de coração e uma rosa).

Para além das frases, que reforçam a tendência de mostrar o antes e o depois das criadoras após conhecer Freya, os *emojis* reforçam os elementos tradicionais da feminilidade que fazem parte da ideia de *Light Femininity*: há o uso de flores, brilhos e corações, signos estereotipicamente relacionados a mulheres, por serem vistos como sinônimo de delicadeza, beleza e amor, respectivamente.

---

<sup>4</sup> *Emoji* (絵文字 lit. pictograma) é uma palavra derivada da junção dos seguintes termos em japonês: e (絵 "imagem") + moji (文字 "letra"). Com origem no Japão, os emojis são ideogramas e smileys usados em mensagens eletrônicas e páginas web, cujo uso está se popularizando para além do país.<sup>[1]</sup> Eles existem em diversos gêneros, incluindo: expressões faciais, objetos, lugares, animais e tipos de clima. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji>

### 4.3 - Primeiro Momento - Introdução



Figuras 24, 25 e 26 - Capturas de tela dos vídeos do corpus, feitas a partir da conta pessoal da autora. Ordem: I / II / III (da esquerda para a direita)

As figuras 24, 25 e 26 mostram capturas de tela da primeira imagem que aparece nos vídeos selecionados. As imagens duram cerca de 5 segundos antes de serem substituídas por uma segunda. Todas se assemelham primeiramente pela frase escrita que varia entre “*POV*: você começou a estudar sobre feminilidade” e “*POV*: você começou a seguir a Nicole Freya”. *POV* é a abreviação de *Point of View* (Ponto de vista, em tradução livre), usada geralmente por um/a criador/a que espera que a pessoa que está consumindo seu conteúdo se coloque em seu lugar em um determinado contexto. Nesse caso, as criadoras dos vídeos pedem que o visualizador se imagine, a partir dos resultados obtidos por elas, após começar a seguir Nicole Freya ou após começar a estudar feminilidade, atitudes análogas nesse contexto, já que o conteúdo da *influencer* é principalmente baseado em ensinamentos acerca de um modelo idealizado de feminilidade.

Entretanto, a frase “*POV*: você começou a seguir Nicole Freya” pode ter o objetivo de instigar a curiosidade do/a visualizador/a de pesquisar sobre Nicole caso não a conheça, divulgando-a. Além disso, a formulação é mais específica, pois já restringe a qual discurso sobre feminilidade as criadoras se referem (o que Nicole promove), enquanto a outra não,

apesar de os signos #nicolefreya, #freyer, #lightfeminine, #lightfemininity e #lightfeminineenergy, utilizados na legenda da autora do vídeo I, que optou por “POV: você começou a estudar sobre feminilidade” apontarem que seja, também, o modelo hegemônico descrito na seção 2.

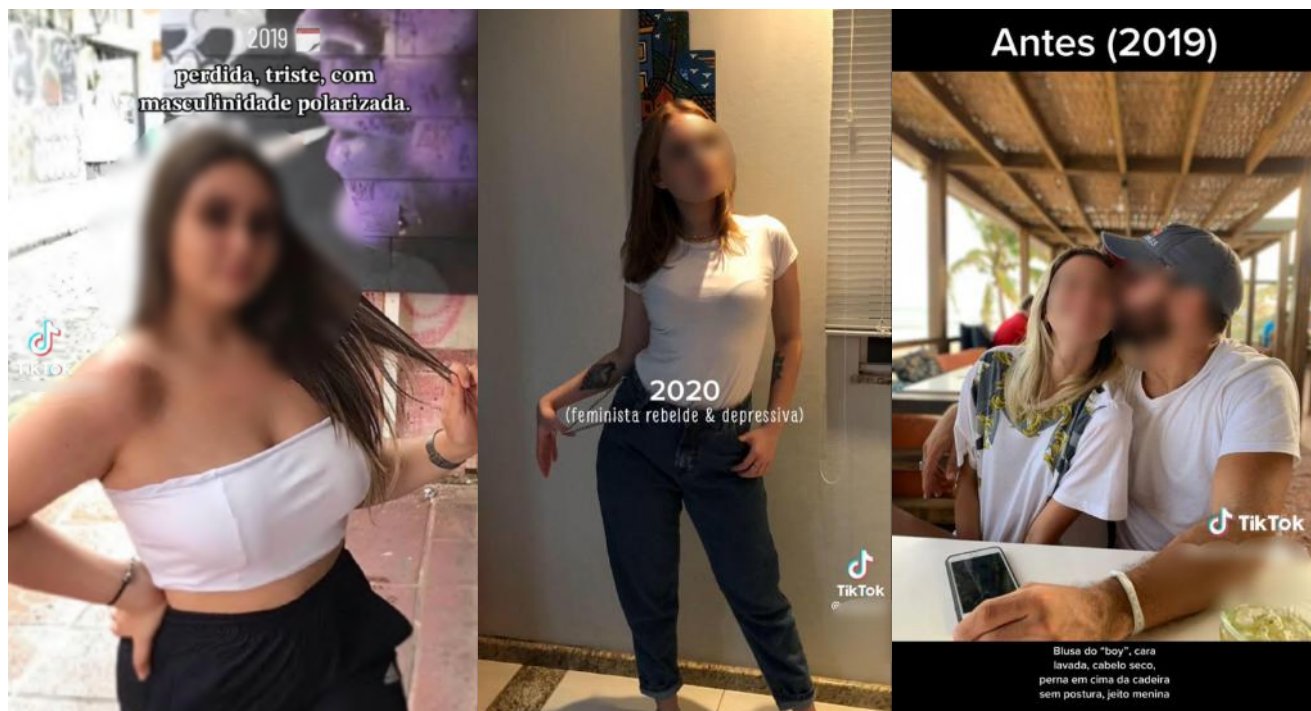
O vídeo I ainda conta com três *emojis* acompanhando a frase inicial: um coração rosa com brilhos; um buquê de flores e um coração branco, todos símbolos comumente associados ao feminino. A escolha das cores rosa, tradicionalmente relacionada a mulheres, e branco para os *emojis* de coração também aponta para o reforço da imagem de *Light Femininity*, conforme é possível observar em outros exemplos da cultura, a exemplo da figura 27, retirada de um teste do site norte-americano *Buzzfeed*. Não obstante, a escolha de imagens de fundo dos vídeos I, II e III também aponta para a associação do feminino com flores e cores claras.



Figura 27- Imagem retirada do teste “Do You Have Light Or Dark Feminine Energy?” do site BuzzFeed.

Fonte: BuzzFeed / buzzfeed.com

#### 4.4 - Segundo Momento - “Antes”



Figuras 27, 28 e 29 - Capturas de tela dos vídeos do corpus, feitas a partir da conta pessoal da autora. Ordem: I / II / III (da esquerda para a direita)

As figuras 27, 28 e 29 são capturas de tela da segunda parte dos vídeos do corpus, que ficam por cerca de 3 segundos na tela. Em todas, as criadoras mostram como eram antes de consumir conteúdo sobre feminilidade tradicional, situando o visualizador sobre a que ano estão se referindo e usando de palavras e fotos para descrever como estavam naquele momento. É importante ressaltar que todas as criadoras dos vídeos selecionados para análise, assim como a maior parte das criadoras de vídeos da *trend*, são brancas, possuem cabelos lisos e estão relativamente dentro de um padrão de corpo esperado das mulheres na sociedade.

A criadora do vídeo I usa as palavras “perdida, triste, com masculinidade polarizada” para descrever como se sentia no ano de 2020. A expressão “masculinidade polarizada” remete à ideologia binarista de gênero, já que recontextualiza o discurso de que existem dois polos: o masculino e o feminino, desconsiderando outras identidades de gênero. Assim, a criadora atribui seus sentimentos de tristeza e confusão ao fato de estar no polo masculino, já que, como será visto na terceira parte, após “estudar feminilidade” os adjetivos usados são positivos.

A imagem mostra a criadora do vídeo I em pé, séria, usando um *cropped*<sup>5</sup> branco e uma calça esportiva preta, brincos de argola grandes e prateados e maquiagem escura na área dos olhos e sobrancelhas. A partir das palavras usadas para descrever esse momento, entende-se que na concepção da autora, a escolha de se apresentar dessa forma remeteria ao polo masculino. Há, dessa forma, a associação de signos como o uso de cores escuras, acessórios grandes, calças e roupas curtas e/ou justas como opostas à almejada feminilidade tradicional.

Como desde a infância a ideologia essencialista é naturalizada, de modo a regular as performances de gênero, estruturando o patriarcalismo como sistema dominante, a imagem estética de mulheres é constantemente questionada com o discurso de que algumas escolhas de vestuário são “vulgares” circulando em diversas esferas. A exemplo disso, está a discussão abaixo, retirada do site de perguntas e respostas [elaele.com.br](http://elaele.com.br), em que um usuário pergunta se homens “chegariam em” (se interessariam sexualmente/romanticamente por) uma mulher vestida com um short curto e um *cropped*. Algumas respostas retiradas do site mostram a opinião negativa desses homens sobre a roupa escolhida pela mulher, associando-a pejorativamente a trabalhos sexuais.



Figura 30 - Captura de tela do site ElaEle

Fonte: ElaEle / [elaela.com.br](http://elaela.com.br)

<sup>5</sup> A palavra *cropped* é um estrangeirismo advindo da língua inglesa e significa cortada em português, pois parece uma blusa feminina que foi cortada num comprimento mais curto. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Cropped\\_\(vestu%C3%A1rio\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cropped_(vestu%C3%A1rio))





Figura 31 - Captura de tela do site elaele.com.br

Fonte: ElaEle / elaela.com.br

Assim, por conta de o discurso de feminilidade propagado por Nicole ser o de *Light Femininity*, que diz valorizar atributos como “elegância, delicadeza e inocência”, a criadora do vídeo I está rejeitando suas escolhas estéticas anteriores por acreditar que são vulgares, conforme o discurso apresentado nas figuras 30 e 31. A ideologia promovida nesse sentido, portanto, é a patriarcal.

A lógica da criadora do vídeo II é similar: ela usa as palavras “feminista, rebelde e depressiva” para se autodescrever em 2020, de modo a desassociar o movimento feminista (que possui diversas vertentes mas em geral, tem como objetivo central libertar as mulheres da opressão gerada pelo sistema patriarcal) e atribuir seus sentimentos negativos a não estar nos moldes da feminilidade tradicional. Entende-se que esse discurso indexa a ideologia essencialista, já que recontextualiza o discurso de que a mulher só será feliz dentro de sua suposta essência biológica, ou seja, performando um tipo específico de feminilidade.

O discurso que opõe o feminismo ao feminino também circula em vários ambientes e é frequentemente propagado por movimentos conservadores. Como é possível ver na figura 32, são vendidas até camisetas com os dizeres “Feminina SIM Feminista NUNCA”.



Figura 32 - Captura de tela de site de camisetas

Fonte: <https://montink.com/36brf/feminina-sim-feminista-nunca>

Na página online do “Burke Instituto Conservador”, que se descreve como uma plataforma de cursos conservadores, Oliveira (2019) cita cinco motivos para ser feminina e não feminista em sua perspectiva: pelo feminismo não pregar a igualdade e sim a superioridade feminina; por entender que homens e mulheres são biologicamente e emocionalmente diferentes; pelo feminismo “estampar um cenário de batalha” inexistente e que não haveria “briga entre os sexos” mas sim entre os sujeitos; pelo feminismo ser “moda” e por ser orgulhar de ter nascido mulher.

Desse modo, ao opor feminismo e feminilidade, a autora do vídeo II indexa esse discurso, que corrobora para a manutenção do patriarcado, já que nega sua existência, e do essencialismo, já que cita “diferenças biológicas e emocionais” entre homens e mulheres. Nesse contexto, o movimento antifeminista estaria associado à campanha “anti-ideologia de gênero”, conforme citado na seção 2.1 deste trabalho.

É interessante notar que a criadora também escolhe a palavra “rebelde” para se descrever nesse momento. De acordo com o Dicionário Michaelis, uma das definições possíveis para rebeldia é “comportamento que se caracteriza pela desobediência e obstinação”, ou seja, ao não estar sendo feminina, ela estaria sendo desobediente, indo contra aquilo que, segundo a ideologia hegemônica, é o natural.

No que diz respeito à imagem escolhida pela autora do vídeo II para representar seu “antes”, ela escolhe uma em que está em pé, séria, com cabelos curtos, vestindo uma blusa branca e uma calça jeans com uma corrente. Ela também usa um colar dourado, maquiagem

preta em volta dos olhos e posa de modo a exibir duas tatuagens nos braços. Cabelos curtos, calça, tatuagens e maquiagem escura também não são signos tradicionalmente associados à performance de gênero que se encaixaria na *Light Femininity*.

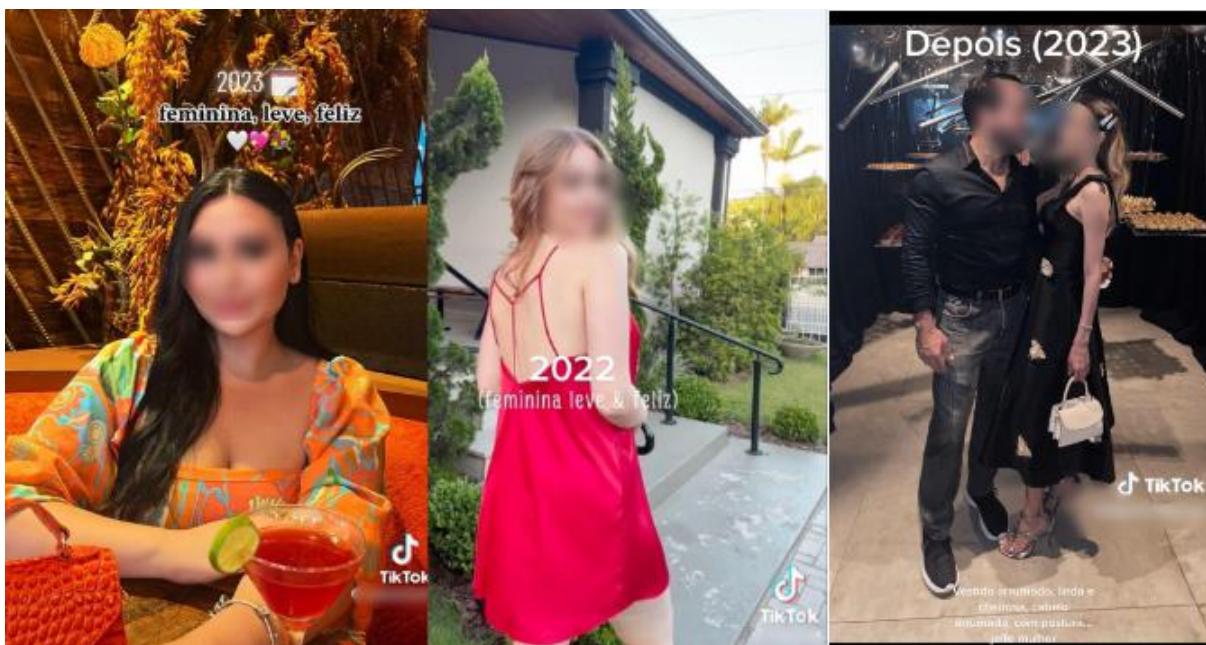
Finalmente, diferentemente das autoras dos vídeos I e II, a autora do vídeo III escolhe uma imagem ao lado de seu parceiro romântico para ilustrar seu antes, no ano de 2019. Ela aparece sentada, sorrindo, de cabelos mais curtos, usando uma blusa larga, recebendo um beijo na bochecha de seu parceiro. Considerando que, segundo Butler (2018), a heteronormatividade regula o binarismo de gênero, a autora parece escolher uma foto com seu parceiro, nesse caso, como uma prótese (Preciado, 2018) para afirmar a produção de sua performance de gênero.

Ela se descreve nesta época da seguinte forma: “blusa do “boy”, cara lavada, cabelo seco, perna em cima da cadeira, sem postura, jeito menina”. Vê-se que o texto pressupõe que mulheres femininas devem manter uma postura diferente daquela da criadora, reprovando que essas se sentem com as pernas abertas, por exemplo. Além disso, devem ter preocupação com questões estéticas, como cuidado com o cabelo, maquiagem e vestuário.

Todas essas prescrições apontam novamente para as oposições da ideologia essencialista, além de remeterem ao conceito de “feminilidade de consumo” de Talbot (2006), em que a performance de gênero feminina requereria o consumo de recursos materiais para a feminização do corpo; segundo Preciado (2018), o uso de próteses para a construção da identidade generificada. O uso da expressão “jeito menina” também denota que a criadora se vê como imatura nesse momento, já que, como será visto, em seu “depois” ela se considera uma “mulher”. Dessa maneira, ela associa sua “falta de feminilidade” nesse contexto à imaturidade.

#### 4.5 - Terceiro Momento - “Depois”

Figuras 33, 34 e 35- Capturas de tela dos vídeos do corpus, feitas a partir da conta pessoal da autora. Ordem: I / II / III (da esquerda para a direita)



As figuras 33, 34 e 35 são capturas de tela da terceira parte dos vídeos do corpus, que ficam por cerca de 4 segundos na tela. As criadoras aparecem em locais que indicam que elas sejam de classe média ou alta: um restaurante, uma casa que parece espaçosa com jardim e uma festa, respectivamente.

As criadoras dos vídeos I e II usam exatamente as mesmas palavras para descreverem seu “depois”, em 2023 e 2022, respectivamente: “feminina, leve e feliz”. Nesse sentido, é reforçado que elas atribuem sua felicidade e leveza (em oposição aos sentimentos de tristeza, confusão e depressão que sentiam anteriormente) à sua satisfação com a performance da feminilidade que atingiram nas imagens. A criadora do vídeo I ainda escolhe novamente usar *emojis* de coração e flores ao lado das palavras, signos que, como já visto, são tradicionalmente femininos.

Ambas as criadoras também aparecem mostrando um leve sorriso nas fotos, opondo o semblante sério que possuíam no “antes”. De acordo com a matéria “Why you shouldn't tell a woman to smile” (em tradução nossa, Por que você nunca deveria falar para uma mulher sorrir) de May (2017) para o USA Today, a antropóloga Helen Fisher diz que o ato de sorrir pode ser visto como subserviente e vulnerável. Dessa forma, ao escolher uma foto sorrindo

para representar seu depois, as criadoras estão lançando mão de um recurso semiótico para reforçar a performance da feminilidade tradicional, o que acontece com outras escolhas estéticas como o uso de maquiagens mais claras, cores de vestuário mais claras e de cabelos mais compridos pelas duas.

A criadora do vídeo I ainda exhibe uma bolsa de mão e usa uma estampa florida, além de estar usando um brinco consideravelmente menor do que o visto na imagem escolhida anteriormente. Enquanto isso, a criadora do vídeo II escolhe um vestido de cor rosa e posa de forma a esconder suas tatuagens. Todos os signos apontam para a estilização dos corpos somado ao uso de próteses associadas à mulher para atingir uma performance de feminilidade tradicional.

Já a criadora do vídeo III seleciona novamente uma foto ao lado de seu parceiro romântico, reforçando a heterossexualidade como característica da performance de gênero feminina. Ela descreve seu “depois”: “vestido arrumado, linda e cheirosa, cabelo arrumado, com postura... jeito mulher”. Assim, vê-se que a criadora coloca a questão estética no centro da performance da feminilidade, relacionando a oposição entre seu “jeito menina” imaturo anterior com seu “jeito mulher” atual à sua mudança estética e de postura.

Ela aparece em pé, tendo sua cintura segurada por seu parceiro, olhando para ele e sorrindo, com o cabelo mais comprido do que no “antes”, usando um vestido até a altura do calcanhar, preto, com aplicações floridas, segurando uma bolsa de mão de cor creme e usando um salto alto prateado. Além disso, ela usa brincos pequenos, um colar e acessórios de cabelo de cor prata. Todos esses signos são próteses que produzem a performance de gênero da autora.

A análise multimodal do corpus sugere que os vídeos da *trend* recontextualizam as ideologias essencialista e binarista de gênero, de modo que as autoras usam de recursos simbólicos para entextualizar<sup>6</sup> modelos cristalizados de gênero, de forma a apresentar uma performance estereotipada de feminilidade. O fato de as criadoras dos vídeos se considerarem felizes apenas performando um tipo de feminilidade que consideram “essencial” à mulher, mostra como a ideologia hegemônica é de fato punitiva (Butler, 2018), punindo aqueles que não performam “corretamente” o gênero, não por meio de força, mas por fazer parecer natural

---

<sup>6</sup> Tornar um discurso extraível, fazendo com que um texto possa ser levado para fora de seu cenário de interação (Bauman e Briggs, 1990, p.73, apud Guimarães e Moita Lopes, p. 13)

a estrutura patriarcal e heteronormativa, por meio da atribuição de características estéticas e psicológicas à homens e mulheres.

Nesse sentido, os grupos sociais que se privilegiam da disseminação dos discursos da tendência são o grupo social dos homens e das pessoas não-LGBTQIA+, ou seja aqueles que se beneficiam do patriarcalismo e do binarismo de gênero, não sofrendo marginalização e punição na estrutura social e mantendo, de forma naturalizada, o poder e o predomínio em muitos âmbitos da sociedade.

É possível, também, perceber que as criadoras dos vídeos seguem um padrão: são mulheres brancas, relativamente magras e de classe média ou alta. Assim, a análise dos vídeos também permite ver que os signos ali presentes entextualizam ideologias de um padrão de feminilidade em que a mulher feminina possui não só formas de agir, de vestir e se portar, mas também deve pertencer a certos grupos sociais. Desse modo, mulheres não-brancas, pobres e gordas podem ser prejudicadas pela disseminação da *trend*, já que podem se sentir pressionadas a atingir um padrão inalcançável para elas.

## 5. CONCLUSÃO

Esse estudo buscou responder a questões sobre ideologias de gênero no aplicativo *TikTok*. Mais especificamente, examinou, a partir de uma análise multimodal e partindo de uma visão performativa da linguagem, quais eram as ideologias recontextualizadas em uma tendência impulsionada pelas seguidoras da influenciadora Nicole Freya, que cria e promove conteúdos sobre feminilidade. Além disso, procurou responder sobre os grupos sociais que se beneficiam pela disseminação dessas.

Para tal, foi feita uma revisão de literatura sobre a temática de gênero, entendendo as ideologias que convivem e entram em fricção na atualidade e pensando sobre definições de “ideologia de gênero”, além de levantar uma questão sobre a influência da ideologia patriarcal no uso da linguagem, que perdura até a atualidade. Ademais, buscou-se entender o ambiente da Web 2.0, em que a pesquisa foi desempenhada, e as *affordances* do aplicativo *TikTok*.

Escolhi realizar a pesquisa a partir do método qualitativo e interpretativista, usando a indexicalidade como categoria de análise para responder às perguntas propostas inicialmente, refletindo também sobre questões éticas no decorrer do trabalho. O estudo se caracteriza como uma etnografia digital. Também foi feita uma breve análise do conteúdo postado no *Instagram* de Nicole Freya e do site Academia Freya, para fins de contextualização da análise.

A análise dos signos presentes nos vídeos concluiu que esses apontam para uma ideologia essencialista e binarista de gênero, de modo que os vídeos recontextualizam discursos acerca das diferenças entre homens e mulheres, reforçando que existam diferenças biológicas e psicológicas “naturais”, além de mostrarem o caráter punitivo das estruturas que regulam o gênero na sociedade, já que as criadoras só se sentem “leves e felizes” ao performarem modelos de gênero tradicionalmente femininos, tentando se encaixar naquilo que é valorizado pela ideologia patriarcal. Também foi constatado que as criadoras da *trend* seguiam um padrão, sendo em sua maioria brancas, magras e de classe média-alta, o que mostra que há na *trend* a entextualização de uma ideologia que relaciona a feminilidade com padrões de raça e corpo.

Nessa esfera, a disseminação do discurso da *trend* que viralizou no aplicativo é danosa a pessoas LGBTQIA+ e mulheres, já que contribuem para a conservação das estruturas de punição daqueles que não seguem as regras construídas pela ideologia hegemônica, que busca reforçar a ilusão de que o gênero é permanente e natural, e logo, que a mulher é naturalmente subserviente e deve ser conduzida pelo homem.

Nesse contexto, é possível enxergar a desconstrução do uso da linguagem no quesito de gênero como um desafio, já que o entrelaçamento da vida “real” com a “digital” impulsionado pelo advento da Web 2.0, que permite o rápido compartilhamento de textos, somado à rápida ascensão de grupos conservadores que não aceitam criticidade de gênero dificultam o rompimento com essas ideologias.

Assim, a análise do material multissemiótico evidencia a necessidade de se voltar para o uso da linguagem nos estudos de gênero e para questões de gênero no âmbito da linguística aplicada, já que o uso de recursos linguísticos para a manutenção de ideologias conservadoras de gênero mostra a persistência do patriarcalismo. Nesse sentido, de acordo com Cameron (2020, p. 3), os pesquisadores devem continuar procurando por evidências e desempenhando análises, para que aqueles que sofrem as consequências do uso da linguagem nessa conjuntura possam utilizá-las para construir resistência.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, R; LIMA, D. **JUDITH BUTLER SOBRE O GÊNERO: AS PERFORMANCES E OS CORPOS ESTRANHOS**. Kínesis, Vol. XIV, nº 36, jul. 2022.
- BARRETO, M. C. **As meninas do TikTok: subjetividade e visibilidade na rede social da geração Z**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação - Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- BORBA, R. **A linguagem importa? Sobre performance, performatividade e peregrinações conceituais**. Cadernos Pagu. v. 43, p. 441-474, 2014.
- BORBA, R. Ideologia de Gênero. In: CORRÊA S. et al. **Termos ambíguos do debate político atual: pequeno dicionário que você não sabia que existia**. Rio de Janeiro: Observatório de Sexualidade e Política (SPW) e Programa Interdisciplinar de Pós-graduação em Linguística Aplicada da UFRJ, 2018.
- BORTONI-RICARDO, S.M. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. 1ª edição. São Paulo: Parábola Digital, 2008.
- BUTLER, J. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. 16ª edição Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CAMERON, D. **Language and gender: Mainstreaming and the persistence of patriarchy**. International Journal of the Sociology of Language, v. 2020, n. 26, p. 25-30, 2020.
- CORRÊA, S. Ideologia. In: CORRÊA S. et al. **Termos ambíguos do debate político atual: pequeno dicionário que você não sabia que existia**. Rio de Janeiro: Observatório de Sexualidade e Política (SPW) e Programa Interdisciplinar de Pós-graduação em Linguística Aplicada da UFRJ, 2018.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.



ECKERT, P.; MCCONNELL-GINET, S. **Language and Gender**. 1ª edição. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

FAUSTINO, E. **RuPaul's Drag Race bate recorde de audiência com participação de Lady Gaga**. Observatório G, 2017. Disponível em: <https://observatoriog.com.br/noticias/rupauls-drag-race-bate-recorde-de-audiencia-com-participacao-de-lady-gaga>. Acesso em 20 out. 2023.

FABRÍCIO, B. F. **Mulheres emocionalmente descontroladas: identidades generificadas na mídia contemporânea**. DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, v. 20, n. 2, p. 235–263, dez. 2004.

FINCO, N. **Filósofa Judith Butler é agredida em Congonhas antes de deixar São Paulo**. **Época**, 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/cultura/noticia/2017/11/filosofa-judith-butler-e-agredida-em-congonhas-antes-de-deixar-sao-paulo.html>. Acesso em 21 out 2023.

GONZÁLEZ, C. **Indexicalidade**. Disponível em: <https://contxt.letras.ufrj.br/glossario/indexicalidade/>. Acesso em 30 de nov. 2023.

GUIMARÃES, T.F; MOITA LOPES, L. P. **Trajatória de um texto viral em diferentes eventos comunicativos: entextualização, indexicalidade, performances identitárias e etnografia**. Alfa: Revista de Linguística (São José do Rio Preto). v. 61, p. 11-33, 2017.

KORBANI, A.; LABRIE, J. **Toxic TikTok Trends**. Journal of Student Research, v. 10, n. 2, 2 ago. 2021.

LEMKE, J.L. Textual Politics: an introduction. In: LEMKE, J.L. **Textual Politics: Discourse and Social Dynamics**. London: Taylor & Francis, 1995.

MALY, I. **Ideology and algorithms**. Ideology: Theory and Practice, 1 jan. 2021.

MAY, A. **Why you shouldn't tell a woman to smile**. USA TODAY, 2017. Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2017/03/08/dont-tell-women-to-smile/98906528/>. Acesso em 7 de dez. 2023.

MERCADO, L.P. **Pesquisa Qualitativa on-line utilizando a etnografia virtual**. Revista Teias. v. 13, n. 30, p. 169-183, set./dez. 2012.

MISKOLCI, R.; CAMPANA, M. **“Ideologia de gênero”**: notas para a genealogia de um **pânico moral contemporâneo**. Sociedade e Estado, v. 32, n. 3, p. 725–748, set. 2017.

MOITA LOPES, L.P. **Os novos letramentos digitais como lugares de construção de ativismo político sobre sexualidade e gênero**. Trabalhos em linguística aplicada. v. 49, p. 393-417, 2010.

OLIVEIRA, L. **5 motivos para ser Feminina e não Feminista**. Burke Instituto, 2019.

Disponível em:

<https://www.burkeinstituto.com/blog/feminismo/5-motivos-para-ser-feminina-e-nao-feminista/>. Acesso em 6 de dez. de 2023.

PACELLO, I. **Girl Math: entenda a tendência de finanças viral do TikTok**. Marie Claire, 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/comportamento/noticia/2023/09>

PRECIADO, P. **Lixo e Gênero, Mijar/Cagar, Masculino/Feminino**. Trad. de Davi Giordano e Helder Thiago Maia. Revista Performatus, Inhumas, ano 7, n. 20, abr. 2019.

PRECIADO, P. **Manifesto Contrassexual: Práticas subversivas de identidade sexual**. 1ª edição. São Paulo: n-1 edições, 2014.

REBELDIA. Dicionário Michaelis. Disponível em:

<https://michaelis.uol.com.br/palavra/w45m8/rebeldia/>. Acesso em 7 de dez de 2023.

RIBEIRO, C. et al. **Azul ou rosa? Futebol ou boneca? Menino ou menina? O Chá de Revelação e o espectro dos papéis sociais no consumo e na construção da identidade de gênero**. IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2018. Disponível em: <https://estudodoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT09-RIBEIRO-CARMO-MESQUITA-PINTO-AzulOuRosa.pdf>. Acesso em 26 de set. de 2023.

SCOLLON, R.; SCOLLON, S.W. **Discourses in place: Language in the material world**. 1ª edição. Londres: Routledge, 2003.

SILVA, L. L. **Análise das relações de poder de gênero no ensino de ciências proposto pela base nacional comum curricular sob a perspectiva da teoria do patriarcado.** 2019.

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Química) - Instituto de Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

TAKAMATSU, R. **Músicas de Lana Del Rey abrem espaço para o estilo Coquette.**

D'IDÉES MAGAZINE, 2023. Disponível em:

<https://dideesmagazine.com/2023/09/30/musicas-de-lana-del-rey-abrem-espaco-para-o-estilo-coquette/>. Acesso em 5 de dez. 2023.

TALBOT, Mary. **Language and gender.** 3ª edição. Cambridge: Polity Press, 2019.