

Corpos femininos e a promoção do riso online: fatores de engajamento e popularização do TikTok¹

Isadora de Oliveira COLETE²

Mariana PESQUERO³

Pietra DORNELES⁴

Laura SELIGMAN⁵

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

Este artigo é fruto de pesquisa que investigou as características de posts dos perfis mais seguidos, curtidos e de maior engajamento no TikTok Brasil e internacionalmente. Para analisar usamos as técnicas descritas por Nassauer e Legewie (2021). Analisamos os cenários, figurinos, dizeres, exposição de corpos e sensualização das mensagens e imagens. Como resultados, encontramos o humor como ferramenta para chegar e fidelizar audiência, mas também a exposição sexualizada e sensualizada de corpos femininos como estratégias de obtenção de maior audiência e, por consequência, maior capital social e monetário.

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

INTRODUÇÃO

O uso dos meios se adapta às pessoas e aos ambientes, mas o contrário também vem acontecendo. O cérebro humano, segundo especialistas como o neurocientista Sidarta Ribeiro⁶, está se adaptando a *frames* de 30 ou 60 segundos, o que ele chama de “TikTokização” da atenção. Especificamente no Brasil, o acesso a aplicativos online de vídeos curtos tem aumentado substancialmente.

Um estudo da HypeAuditor⁷, site que analisa tendências nas redes, mostra que a taxa de engajamento dos criadores no Brasil é 20% superior à média mundial. Essa taxa leva em consideração curtidas, comentários e compartilhamentos divididos pelo número de visualizações. Segundo o estudo, 56,8% dos usuários no Brasil são mulheres entre 13

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ05 – Comunicação Multimídia, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: Isadora.colete@ufms.br

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: mariana.pesquero@ufms.br

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMS, email: Pietra.dorneles@ufms.br

⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora do Curso de Jornalismo da UFMS, email: laura.s@ufms.br

⁶ <https://www.instagram.com/p/CtbapLkuO4H/> Acesso em 07 ago 2023.

⁷ <https://hypeauditor.com/pt/> Acesso em 07 ago 2023.

e 24 anos. Também de acordo com a ferramenta, o número de meninas (de 13 a 17 anos) que usam o TikTok no Brasil (31,07%) é anormal e não ocorre em outros países.

Essas características fazem do Brasil um território fértil para esse tipo de aplicativo, seus usos pessoais ou comerciais. No primeiro caso, o país segue uma tendência internacional de exposição da vida privada, dos corpos e hábitos cotidianos. Portanto, esta pesquisa quis, como objetivo geral, analisar as características dos posts de perfis com maior engajamento, curtidas e acesso no TikTok entre brasileiros e internacionalmente. Como objetivos específicos, buscamos conhecer os influenciadores de maior engajamento no Brasil; analisamos o conteúdo verbal e as imagens e buscamos responder à pergunta: quais as características que levam alguns perfis a se destacar em posts nacionais e internacionais do TikTok? Para tanto, usamos as técnicas sugeridas por Nassauer e Legewie (2021), analisando os cenários, figurinos, dizeres, exposição de corpos e sensualização das mensagens e imagens.

AS IDENTIDADES E SUAS REPRESENTAÇÕES

A construção das identidades em mídias sociais depende de fatores que antecedem essa tecnologia. Segundo Castells (2003, p. 3), a identidade social é “o processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras formas de significado”. As identidades são múltiplas mesmo para um só indivíduo – essa pluralidade vai se tornar ponto de tensão no momento da auto representação.

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

Na sociedade em rede, portanto, quem e para quem se constrói a identidade coletiva são os fatores “determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, e do seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem” (CASTELLS, 2003, p. 4). O autor classifica três formas e origens de construção de identidades:

identidade legitimadora, introduzida pelas instituições dominantes da sociedade; identidade de resistência, criadas por quem se encontra em posições desvalorizadas ou estigmatizadas; identidades de projeto, quando os atores utilizam algum material cultural que dispõem para construir uma nova identidade, capaz de redefinir sua posição na sociedade. Esta última define as relações em sites de rede social.

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

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

Giddens (2002) associa essa constituição identitária ao que ele chama de transformação da intimidade nos contextos da vida cotidiana. Essa transformação se dá porque avanços tecnológicos e mudanças de práticas sociais acabaram por incorporar novos mecanismos de confiança, e é neles que se baseiam, segundo Giddens, as nossas práticas cotidianas – na confiança que temos em sistemas abstratos. Não precisamos ver o dinheiro, mas acreditamos que ele esteja lá no banco; não precisamos conhecer mecânica de aviões para crer que o voo será seguro. “A confiança em sistemas abstratos contribui para a confiabilidade da segurança cotidiana, mas por sua própria natureza ela não pode fornecer nem a mutualidade nem a intimidade que as relações de confiança pessoal oferecem” (GIDDENS, 2002, p. 127). Da mesma forma, a confiança na integridade de um outro é a segurança para que se sinta a integridade e a autenticidade de um eu. A sociabilidade e a construção identitária são questões que nos acompanham por toda a vida, não questões exclusivas de determinado período ou faixa etária. Se iniciam nas primeiras interações físicas e emocionais na primeira infância, mas, à medida que os horizontes do ser humano se estendem, envolvem contornos diferenciados. Fazer amigos,

manter amigos, dizer quem somos (ou gostaríamos de ser), conquistar amores e paixões, tudo se dá por meio das interações sociais e ainda pelas formas como elas acontecem.

Esse espaço público permite que as pessoas se conectem com um grupo que vai além dos seus amigos próximos e família, em que a construção de nossas identidades se dá mais pela visibilidade física do que qualquer outra motivação. No espaço público conectado, as identidades podem ser reinventadas e reestruturadas com elementos a mais do que permitem a presença física (e suas limitações). Não é que o ambiente determine o comportamento de seus participantes, mas o uso das redes sociais configura o ambiente de uma maneira que molda o comprometimento deles de acordo com o uso que fazem. O conceito de público, aqui, vai, portanto, mais pelo caminho de coletivo de pessoas que compartilham uma mesma esfera pública (HABERMAS, 2014) – este pode ser o conteúdo midiático compartilhado e suas interações, por exemplo. “São arenas para a formação e o exercício de identidades sociais” (FRASER, apud BOYD, 2011, p. 41). É o que Boyd (2011) sustenta a respeito dos perfis construídos em Sites de Redes Sociais (SRS) – são centrais, representam o indivíduo e ainda servem como local de interações – são lugares de autorrepresentações, ou representações de si, mas os indivíduos não têm controle total sobre essa representação – como já vimos, esse controle se perde na leitura. As interações se dão nesses perfis, com conteúdos desejados ou não, o que os leva a uma condição de “semipúblico”.

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

COM QUEM E PARA QUEM REPRESENTO

O conteúdo disposto em Sites de Redes Sociais é um espaço público. Não se trata de um diário privado, em que confidenciamos questões íntimas. Elas até podem estar lá, mas com outro caráter. O “segredo” é expandido do confessionário íntimo para a praça pública. Em qualquer manifestação, e qualquer ambiente, a representação é para o outro. “O indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo 'para benefício de outros”

(GOFFMAN, 2014, p. 5). Convencido de que sua a impressão de realidade que encena é a própria realidade, o indivíduo mantém um público também convencido do mesmo. A representação é, portanto, “toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (op.cit, p. 29). Goffman define essas representações como pautadas por uma fachada pessoal, composta por elementos como a função ou categoria a que pertence, vestuário, sexo, idade, etnia, aparência, atitude, linguagem etc. – alguns são elementos fixos, outros variam conforme o tempo ou situação.

Mas, ao mesmo tempo, Goffman (2014) afirma que assumimos fachadas pré-estabelecidas para esses papéis que pretendemos assumir publicamente. Mais ainda, são essas fachadas que fazem com que o papel a ser desempenhado seja mais facilmente reconhecível. Escolher a fachada apropriada para se auto representar é, portanto, tarefa decisiva neste e em qualquer ambiente público. Se as escritas de si em diários íntimos não são mais uma prática habitual, as novas narrativas do eu são expostas a quem assim desejar ler. A subversão das fronteiras entre o público e o privado (SIBÍLIA, 2004) colocam para trás questões como o introspectivo, a intimidade e a interioridade, sobre as quais as subjetividades modernas eram construídas, para dar lugar a uma certa espetacularização do eu.

Transformam-se, nesses movimentos, os tipos de corpos que se produzem, bem como as formas de ser e estar no mundo, a forma como chegamos a ser quem somos. Ficção e realidade são construções muito próximas nesse ambiente (SIBÍLIA, 2008). Novas práticas culturais vão se desenhando (e redesenhando) a partir de uma cultura ligada aos meios de comunicação. Comunicação, cultura e consumo (aqui na 5ª definição não meramente mercadológica, conforme será abordado em capítulo posterior) são pontos chave dessas transformações. O espaço midiático é então a cena cultural (GIDDENS, 2002) onde se dão as construções identitárias.

O TIK TOK

A plataforma Douyin foi comprada e relançada por desenvolvedores chineses em 2014 como Musical.ly para publicar vídeos de dublagem e danças com duração entre 15 segundos e um minuto (ANDERSON, 2020). Mais tarde, em 2017, com a

internacionalização e crescimento vertiginoso, passou a se chamar TikTok. Bresnick (2019) afirma que o TikTok é um playground online no qual os jovens podem se divertir sem ter que aderir a algum estilo visual específico, narrativas prontas ou outras culturas online do passado.

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

Segundo a Shopify, o Brasil é o segundo país que mais usa o TikTok no mundo, ficando atrás apenas da China. Na maioria são mulheres com menos de 30 anos. Além disso, a pesquisa também revelou que cerca de 4,72 milhões de brasileiros e brasileiras usam a plataforma — e que esse número deve chegar à marca de 4,92 milhões em 2025. Os brasileiros gastam em média 5,4 horas por dia no TikTok e revelam que passaram a assistir menos televisão desde que baixaram o aplicativo. Tardáguila (2018) alerta que o TikTok, como todas as outras mídias sociais, também pode ser uma ferramenta para espalhar desinformação, conspirações e boatos.

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

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No âmbito metodológico, foram estabelecidos parâmetros para análise de vídeos elaborados por Nassauer e Legewie (2021), que enxergam a contemporaneidade como a era áurea da sociologia visual, e nomeiam seu processo de análise de dados visuais de Video Data Analysis (VDA). De acordo com os autores, o VDA concentra-se nas dinâmicas sociais e comportamentais, utilizando vídeos ou outras formas de dados visuais para compreender as ações e interações das pessoas, bem como as consequências dessas dinâmicas situacionais para os resultados sociais (NASSAUER e LEGEWIE, 2021). Os autores propõem uma abordagem que combina conceitos dos estudos visuais, análise multimodal de interações, etnografia e estudos experimentais de comportamento. A análise envolve uma análise tanto verbal quanto não verbal do conteúdo em questão, com as dimensões analíticas enfocando expressões faciais, postura, interações e contexto.

Esta pesquisa investigou as características dos campeões de audiência e engajamento no TikTok de brasileiros. O objetivo era responder à pergunta: o que há no conteúdo que provoca curtidas e outros tipos de engajamento? Para tanto, categorizamos os conteúdos dos 50 tiktokers nacionais e a partir de seu conteúdo, observando as seguintes características: Ambiente, Contexto, Exposição do corpo de forma sensual, Semântica (se houver fala ou caracteres).

O CENÁRIO ENCONTRADO

A frequência com que encontramos as categorias que foram sendo nomeadas *a posteriori*, ou seja, enquanto analisávamos o conteúdo, estão dispostas no quadro a seguir. Para efeito de análise, consideramos as dez maiores frequências entre os mais seguidos e os mais engajados.

Quadro 1 – Frequência das categorias

| MAIS SEGUIDOS | | MAIS ENGAJADOS | |
|---------------|----|----------------|-----|
| Dança | 70 | Humor | 160 |
| Humor | 54 | Dança | 73 |
| Lifestyle | 47 | Atuação | 71 |
| Trend | 15 | Trend | 69 |
| Publicidade | 13 | Lifestyle | 31 |
| Música | 13 | Rotina | 27 |
| Filtro | 12 | Receita | 22 |
| Teste | 12 | Pov | 22 |
| Dublagem | 11 | Dublagem | 19 |
| Maquiagem | 8 | Casal | 17 |

Fonte: dados de pesquisa

As categorias presentes no quadro 1 podem ser descritas da seguinte maneira:

Dança - Quando o conteúdo que predomina é o dono do perfil dançando. No Brasil, os vídeos com maior audiência têm ênfase no estilo musical funk, mediante a sexualização nas danças.

Humor - É um nicho que busca entreter as pessoas, fazendo-as rir. Esse tipo de conteúdo pode ser representado por compilados de tombos, de pessoas ou animais, pegadinhas, stand-ups e por histórias que podem ser criadas ou não.

Lifestyle - Nesse tipo de conteúdo, as pessoas compartilham seus estilos de vida e ganham visibilidade através dos interesses em comum dos espectadores.

Trend - Trends são vídeos que viraram tendência entre os usuários da plataforma, podendo ser uma música, dublagem ou dança. Geralmente acontecem quando muitas pessoas começam a postar o mesmo conteúdo.

Publicidade - O conceito de publicidade nas redes sociais consiste nas marcas que contratam os influenciadores para mostrar os produtos nos vídeos ou a intenção de vender marcas próprias dos TikTokers. Precisam produzir vídeos criativos visando atrair mais público e gerar um bom engajamento.

Música - São vídeos em que o foco principal é a música, vídeos de pessoas cantando para a câmera, pessoas sendo gravadas ao cantar, seja num show ou em casa, seja um cover ou uma música de autoria própria.

Filtro - Vídeos em que geralmente as pessoas se gravam com os filtros do TikTok, participando de *trends* ou brincadeiras.

Teste - Situações em que as pessoas fazem coisas inusitadas para testar se funcionam ou não, comumente reproduzidas de outros vídeos. Podendo ser em formato de meme ou testes sérios para comprovar a veracidade.

Dublagem - Geralmente pessoas se gravando enquanto dublam áudios virais do aplicativo, podendo ser de filmes, séries, programas de TV ou áudios feitos no aplicativo mesmo. Podem ser feitas encenações com uma ou mais pessoas e podem ter teor humorístico ou não.

Maquiagem - Vídeos que contêm tutoriais de maquiagem, passo a passo de uma maquiagem, mostrando produtos, reproduzindo maquiagens de outros lugares ou fazendo trends de maquiagem.

Atuação - Vídeos em que os criadores de conteúdo atuam reproduzindo situações aleatórias.

Rotina - Vídeos de situações rotineiras com que a audiência se identifica.

Receita - Vídeos em que o criador de conteúdos ensina o passo a passo de uma receita.

POV (Point of View) - diferentes “pontos de vista” - como você se sentiria vendo uma pessoa específica, ou estando em algum cenário inusitado.

Casal - Vídeos em que um casal faz trends, desafios, danças, *reacts* (vídeos em que se reage a outros) etc. juntos.

As duas categorias mais frequentes tanto entre os mais engajados quanto os mais curtidos foram Humor e Dança. No último caso, a categoria remete ao princípio da plataforma, quando o TikTok se restringia a publicações de dança e dublagem. Desta vez, os vídeos não se restringem ao quarto de meninas e ambientes particulares, apesar de ainda estarem presentes. O conteúdo de dança evidencia agora o corpo feminino sensualizado.

O CORPO DA MULHER

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

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

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

[...] não é possível ignorar que no processo de atribuição de identidades (e, ao mesmo tempo, de atribuição de diferenças) está em ação um jogo de poder. As identidades, constituídas no contexto da cultura, produzem-se em meio a disputas, supõem classificações, ordenamentos, hierarquias; elas estão sempre implicadas num processo de diferenciação. (LOURO, 2000, pp. 62-63)

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

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

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

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

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

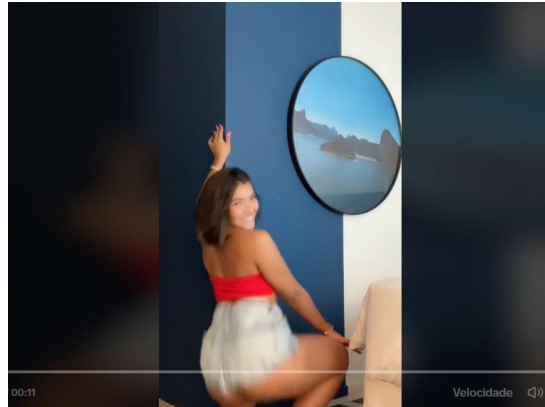
Mas, mesmo essa personagem tem um corpo idealizado, erotizado. A noção do "corpo como projeto", segundo Louro (2000), mostra-se aplicável neste contexto. Essa noção descreve a intencionalidade por parte do indivíduo em tornar visível e identificável, por meio de sua aparência física, uma determinada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

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

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

É o caso de tiktoker Taynara Cabral, que aparece dançando na maioria dos vídeos de seu perfil. Entre eles, a influencer traz a imagem da sexualização exagerada, que gera um alto engajamento do público masculino, fazendo com que seu perfil cresça cada vez mais e a sexualização constante do corpo prevaleça, associando seu corpo a um produto para a mídia.

Figura 1 – Taynara Cabral



Fonte: reprodução do TikTok

RISO

A categoria mais evidente nas observações foi o Humor. As publicações que querem provocar o riso, inclusive os memes, não usam uma estratégia nova – convencer a partir de um gracejo ou do ridículo é parte de figuras de retórica conhecidas como Facécia, Alegoria ou Ironia, por exemplo. Em todo enunciado há uma intenção de informação e de convencimento. “A utilização de um enunciado tem uma finalidade, ao menos tão essencial quanto a de informar sobre a realização de suas condições de verdade, que é a de orientar o destinatário para certas conclusões e não para outras” (ANSCOMBRE e DUCROT, 1988, p. 113).

Ferraz e Carmelino (2017) também remetem essa prática à oratória do filósofo romano Cícero (106 a.C. – 43 a.C.). Nesse contexto, Cícero se firmou como um narrador poderoso e refinado, verdadeiro artista da anedota e do esboço engraçado breve, ou de toque dramático e arrebatador”.

O riso em imagens ou peças gráficas, estejam elas na Internet ou não, deve ser rápido, a ideia deve ser compreendida instantaneamente – não se pode explicar uma piada. É o que acontece, por exemplo, em charges e caricaturas. Uma breve passada de olhos é o suficiente para a compreensão e o riso, desde que pertençam ao contexto do receptor. De outra parte, o riso faz parecer que o emissor está levando vantagem em um embate de ideias.

Aquele que estivesse levando vantagem na discussão se apresentaria ‘à vontade e bem-humorado’ nela, enquanto ‘aquele que fosse incapaz de defender sua causa pela razão, perderia naturalmente o controle e se tornaria violento’ (SUZUKI, 2004).

Outro estudioso do riso foi Bakhtin, que atribuiu o início dessas formas como uma linguagem mais comum, a abertura de um espaço livre do medo da coerção social. “Nós temos em vista o riso não como um ato biológico e psico-fisiológico, mas o riso na existência sócio-histórica, cultural e objetal, e, principalmente, na expressão verbal”. (GOMES DO VALE, 2013, p. 60). Essa proximidade com a linguagem popular e com a temática dos debates das ruas torna os textos que pretendem provocar o riso como uma arma afiada – é o caso dos memes.

O riso é um fenômeno universal (mas, não igual para todos) e as convenções sociais determinaram quando e como é possível rir de determinadas situações ou textos. Eagleton (2020) afirma, sob um paradigma freudiano, que nas piadas inofensivas, o humor é a liberação do impulso reprimido. Nas obscenas ou abusivas, é o relaxamento da repressão.

A mímica, o burlesco, a bufonaria são marcas da revolta contra o entusiasmo exagerado e a retórica empolada. Resultados da falta de liberdade de espírito numa nação, eles se tornam voga justamente porque, sem que se perceba, são reação involuntária à coerção perpetrada pela autoridade (SUZUKI, 2004, p. 17).

É o caso do tiktoker João Dias que utiliza do seu perfil para fazer trollagens com sua mãe e irmã, os vídeos que mais viralizam em seu perfil são do jovem “zoando” a mãe, pois seu público gosta das reações que a mãe tem.

Figura 2 – João Dias



Fonte: reprodução do TikTok

Também é o caso do tiktoker mais famoso do mundo, Khaby Lame, senegalês naturalizado italiano que hoje chega a faturar até dois milhões de reais mensais entre remuneração do TikTok e outras parcerias.

Figura 2 – Khaby Lama



Fonte: reprodução do TikTok

8. CONSIDERAÇÕES

Os resultados mostram que as características iniciais da plataforma – danças e dublagens – ainda estão lá, mas aos poucos outros usos vêm sendo atribuídos a ela, como informação, educação e vendas. Nas características que encontramos, a novidade que mais se sobressaiu foi o uso do humor, inclusive presente nos primeiros lugares tanto no Brasil quanto internacionalmente. Também observamos a exposição sensualizada de corpos femininos como fator de conquista de seguidores. O que vimos, então, são corpos disciplinados a conquistar o público e convencê-lo a adquirir determinados hábitos ou produtos que se constituem em status. Como afirma Silveira de Souza (2000, p. 100), “o indivíduo é sem dúvida o átomo fictício de uma representação ‘ideológica’ da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama a disciplina”. A mulher representada no TikTok e que recebe aprovação da audiência em forma de curtidas e seguidores é uma mulher como definiu Kennedy (2000, p. 1074), “valorizada como o sujeito feminino ideal do contexto cultural pós-feminista e neoliberal contemporâneo”. No caso da categoria mais frequente, o Humor, algumas questões podem ser levantadas para futuras pesquisas, como a necessidade de um alívio cômico no cotidiano de um público pertencente a uma geração caracterizada pela ansiedade; ou ainda, um sinal da total alienação da realidade e o desejo de permanecer em uma “bolha” proporcionada pelas mídias sociais, em que se vê sempre o mesmo, o que é proporcionado pelos algoritmos.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. In **Library Hi Tech News** (Vol. 37, Issue 4, pp. 7–12). Rutgers University. 2020 <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. in PAPACHARISSI, Z. **A networked self** : identity, community and culture on social network sites. N.York: Routledge, 2011.
- BRESNICK, Ethan. **Intensified Play**: Cinematic study of TikTok mobile app. USC. 2019.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Lisboa: Fundação Gulbekian, 2003.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a Mulher**: História das Transformações do Corpo no Brasil. SP: SENAC, 2000.
- FONTOURA, B. J.; BONA, R. J. O uso do cinema e das histórias em quadrinhos na educação: diálogos sobre a igualdade da mulher na escola. In: **CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO**, 2021, Campina Grande/PB. Anais [...], p. 1-12, 2021. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. RJ: Zahar, 2002.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. SP: Unesp, 2014.
- HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. RJ: DP&A, 2005.
- KENNEDY, Melanie. 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. **European Journal of Cultural Studies** 2020, Vol. 23(6) 1069–1076.
- LOURO, G. L. Corpo, escola e identidade. **Educação e Realidade**. 25(2): 59-76. Jul-dez.2000.
- MAFFESOLI, Michel. Deixar de odiar o presente. In: **Ética e Estética na Antropologia**. Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC/CNPq, 1998.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- NASSAUER, A.; LEGEWIE, N. M. Video data analysis: A methodological frame for a novel research trend. **Sociological Methods & Research**, 50(1), 135–174. 2021 <https://doi.org/10.1177/0049124118769093>
- PAPACHARISSI, Z. A networked self. In PAPACHARISSI, Z. **A networked self**: identity, community and culture on social network sites. N.York: Routledge, 2011.
- ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU** - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001.
- SANDSTORM, Kent L.; MARTIN, Daniel D.; FINE, Gary Alan. **Símbolos, selves e realidade social**: uma abordagem interacionista simbólica à psicologia e à sociologia. Petrópolis-RJ: Vozes, 2016.
- SIBÍLIA, P. A vida como relato nos blogs: mutações no olhar introspectivo e retrospectivo na conformação do “eu”. **Anais do VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais**. Coimbra, Setembro-2004.
- SIBÍLIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- SILVEIRA DE SOUZA, Nádia Geisa. Representações de corpo-identidade, em histórias de vida. **Educação e Realidade**. 25(2): 95-116. Jul-dez.2000.
- VOTRE, S.J.; VIGNE, J.A.; LACERDA, Y. Mulheres da Rocinha: relações entre corpo, identidade e trabalho. **Movimento**. Porto Alegre, v. 14, n. 03, p. 53-69, setembro/dezembro de 2008.