

O Conceito “*Clean Girl*” no TikTok: Construção de Ideais de Beleza Racistas e Influência nos Padrões de Comportamento e Estilo de Vida¹

Rayssa Keuri Pereira BATISTA²

Luan Victor Oliveira BARROS³

Vinícius da Silva COUTINHO⁴

Universidade do Estado da Bahia - UNEB

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno das “*Clean Girls*”, em português “Garotas Limpas”, sua ascensão e influência na construção de uma pressão estética sobre as mulheres, especialmente as jovens que consomem conteúdo no *Tik Tok*. O termo “*Clean Girls*” refere-se a um grupo de mulheres que seguem um padrão de vestimenta, paleta de cores e tipo de cabelo, focado no que é definido por elas como feminilidade. A pesquisa é guiada por análise de conteúdo categorial e de vídeo e investiga como os vídeos promovem essa tendência e influenciam padrões de beleza, evocando dimensões higienistas e racistas a partir desse conceito.

PALAVRAS-CHAVE: Clean girl, videos, tiktok, consumo, estética.

INTRODUÇÃO, CONTEXTO E APORTE TEÓRICO

De acordo com Félix (2020), em 2014, surge uma nova rede social, o Musical.ly, com o objetivo de compartilhamento de vídeos, especialmente, com dublagem de músicas e de comédia. Alguns anos depois, em 2017, a empresa chinesa ByteDance comprou os direitos da plataforma e surgiu o *Tik Tok*. Essa nova plataforma teve a sua ascensão no Brasil em 2020, durante a pandemia do COVID-19, e desde então tem forte influência no consumo de audiovisual no país e em boa parte do mundo.

A rede influencia a aparência e a personalidade das jovens ao promover padrões estéticos padronizados, reforçados pelo uso de filtros e tendências como a “*Clean Girl*”. Embora a plataforma possa estimular a criatividade, seu uso sem criticidade pode intensificar pressões sociais e inseguranças, levando as pessoas que o consomem a se

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE03 - Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de graduação 4º período de jornalismo em Multimeios da UNEB, email: rayssajornalismo2023@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º período de Jornalismo em Multimeios da UNEB, email: luanbarrosjorn@gmail.com

⁴ Professor do curso de Jornalismo em Multimeios da UNEB. Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos (UNEB). Especialista em Gestão de Marketing e Mídias Digitais. Graduado em Jornalismo (UESPI), email: viniciuscoutinho@uneb.br

renderem a uma idealização de padrão de vida e beleza que, muitas vezes, não é saudável. O termo “*Clean Girl*”, em português “Garota Limpa”, surgiu internacionalmente e ganhou força no Brasil em 2024. A estética visa categorizar um grupo de mulheres que prezam por um visual “natural”, maquiagem simples, roupas em tons neutros e cabelo minimalista, inspirados nas modelos dos anos 90. No entanto, como apontam Santos e Coelho (2024), esse padrão estético tem sido amplamente associado a mulheres brancas, magras e de cabelos lisos, revelando uma tendência excludente que ignora a diversidade de corpos, tons de pele e texturas de cabelo. No início, o termo foi bem recebido na plataforma, mas com o crescimento da tendência, surgiram críticas por reforçar estereótipos, além de ter entre a maioria dos usuários que reforçam essa tendência, mulheres brancas, de cabelo liso.

Segundo a pesquisa *Creators e Negócios 22 Youpix Summit*, desenvolvida em 2022, na plataforma, 16,9% dos criadores de conteúdo eram pretos e 13,7% pardos, enquanto 67,5% se identificavam como brancos. No segmento da moda, 18,9% de criadores brasileiros não são brancos, não refletindo a predominância de pessoas negras na composição social. Nisso, quando criadoras de conteúdo não-brancas criam sua própria estética como as “*Afro-Patys*” e “*Latina-Girls*”, seus vídeos raramente alcançam bons engajamentos. Isso revela como os algoritmos das redes favorecem corpos e estilos alinhados a padrões eurocêtricos, constituindo o racismo algorítmico (Silva, 2022). Como aponta Safiya Umoja Noble (2021), os algoritmos não são neutros, eles reproduzem preconceitos sociais e reforçam hierarquias raciais e de gênero. Assim, o sucesso da estética *Clean Girl* é sustentado por uma lógica algorítmica que marginaliza estéticas dissidentes e reduz a diversidade nas plataformas.

Segundo a pesquisa desenvolvida pela *Nielsen*, em 2022, o Tik Tok passou a ser um grande ajudante para os influenciadores, cerca de 69% dos entrevistados, com idade entre 16 a 29 anos, seguem influenciadores apenas no aplicativo, e 4 a cada 10 pessoas afirmam já ter comprado algo apenas pela indicação desses influenciadores (Moldafsky, 2022). Dessa forma, é perceptível a força e presença que o aplicativo tem entre os seus usuários, podendo ser utilizada de uma forma saudável ou não. Diante disso, este estudo propõe analisar a influência e o impacto que os vídeos possuem no estilo de vida e rotinas dos seus usuários. Embora seja considerada uma estética leve, delicada e

feminina, o “*Clean Girl Aesthetic*” é englobado por uma problemática: a implicação de padrões estéticos, o elitismo e exclusão de pessoas não-brancas.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar a disseminação do termo “*Clean Girl*” no TikTok, buscando compreender o conteúdo de vídeos e o comportamento e estilo de vida dos personagens que produzem esse tipo de conteúdo. A pesquisa tem abordagem qualitativa e utiliza a Análise de Conteúdo como método, por permitir uma investigação sistemática e aprofundada do objeto de estudo. Por fim, a pesquisa evidencia que o estilo “*Clean Girl*” impacta diretamente nos valores, padrões estéticos e comportamentais, que são promovidos por meio dos conteúdos.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa se deram em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, tendo como base a Análise de Conteúdo sistematizada por Bardin (1977). Na primeira etapa, foi feita uma raspagem de vídeos no *TikTok*, realizada no dia 19 de fevereiro de 2025, sem realizar login na plataforma, a fim de evitar vieses nos resultados. A segunda etapa envolveu o detalhamento dos 10 vídeos selecionados durante a raspagem. Os vídeos possuem duração entre quinze segundos e um minuto e foram agrupados e enumerados num quadro que aponta a data de publicação, o tema abordado no vídeo, a descrição do vídeo, como ele influencia o espectador e o link de redirecionamento. A partir disso, foi possível categorizar (Moraes, 1999) em quatro grupos diferentes de conteúdo e a analisar criticamente o enquadramento “*Clean Girl*”.

Os vídeos 1 e 2 foram categorizados como *lifestyle*, já que seguem a premissa de ensinar a rotina desse grupo e estilo de vida a ser seguido, mencionando não só a parte estética mas também a busca do autoconhecimento. O segundo grupo, composto pelos vídeos 3, 5, 6 e 9, foi categorizado como estética e padrão, esses tem um teor mais incisivo, chegando a pontuar que são elegantes e seguem a estética, apenas cabelos lisos e longos, e classifica cabelos cacheados como não elegantes e destoantes da estética. Os vídeos 4 e 8 fazem parte da categoria *trend*, pois usufruem de filtros interativos disponibilizados pela plataforma como jogos para definir o que é ou não parte da estética. Por fim, os vídeos 7 e 10 fazem uma crítica à tendência, categorizando-a como

elitista, higienista e racista. Os vídeos forçam os seus adeptos a passar por uma perda de personalidade, já que tatuagens, por exemplo, não são bem-vindas dentro da estética.

O QUE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE NOS DIZEM?

Lifestyle: Essa categoria engloba os vídeos que mostram hábitos e comportamentos característicos da estética. Os conteúdos impulsionam e influenciam os jovens a adotarem novas formas de se vestir e viver. Dois dos vídeos analisados (1 e 2) se enquadram e representam 20% da análise, ditando como uma “*Clean Girl*” deve se portar. No vídeo número 1 é mostrado como deve ser o estilo de vida dessas meninas, evidenciando uma alimentação saudável, uma maquiagem mais leve ou “*Clean*” (como elas preferem chamar), exercícios físicos para manter um padrão corpóreo, cuidados com a pele e a prática do autoconhecimento. O vídeo 2 mostra as vestimentas “*Clean*”, como elas podem ser usadas no dia a dia, indicando um padrão de vestimenta e a paleta de cores que se configura como tendência.

Estética e Padrão: A categoria agrupa os vídeos que reforçam padrões de beleza e comportamentos que remetem às “*Clean Girls*”. Os vídeos em questão definem características físicas e hábitos necessários para se encaixar nesse padrão. Essa categoria representa 40% dos objetos de análise, e estão incluídos os vídeos 3, 5, 6 e 9. Nos quatro vídeos analisados, há um viés de imposição, direcionando e influenciando o espectador a realizar procedimentos estéticos, alisar e cortar o cabelo, pois cabelos cacheados e longos “não são elegantes”. A adesão de produtos caros também fica evidente nos vídeos, reforçando padrão econômico de uma “*Clean Girl*”.

Figuras 01 e 02: Capturas de tela do vídeo 6



Fonte: Reprodução/Instagram (2025)

Trend: Nessa categoria, os vídeos utilizam filtros para categorizar e fazer com que os usuários saibam se eles se encaixam ou não nessa estética já estabelecida. Os vídeos 4 e 6 mostram duas usuárias da plataforma utilizando esses filtros de escolhas, selecionando a opção que mais se aproxima da estética delas, com o objetivo de saber se elas estão ou não dentro dos padrões que as “*Clean girls*” pedem.

Crítica: Nesse grupo, estão os vídeos 7 e 10 que vão contra a estética e criticam duramente essa padronização e exclusão. No vídeo 7, a crítica vai para a segregação, levantando o ponto de que, dá pra ser uma “*Clean girl*” sem necessariamente mudar radicalmente de estilo e de hábitos apontando as tatuagens como um ponto importante, pois tatuagens na estética das “*cleaners*” devem ser delicadas ou quase não vistas. O vídeo 10 evidencia que o movimento é, de certa forma, elitista, apontando hábitos que apenas pessoas com um padrão de vida elevado conseguem manter.

Durante o processo de pesquisa, a codificação e a categorização (Sampaio e Lycarião, 2021) deixaram perceptíveis a constante repetição da ideia de limpeza “*Clean*”, da escolha da maquiagem e das vestimentas. As palavras “*aesthetic*” e “*elegância*” também foram consideravelmente repetidas, evidenciando um padrão sobre a ideia que esses usuários da plataforma querem alcançar. Além do padrão na repetição de palavras, todas as categorias, exceto “*crítica*”, possuem o mesmo perfil de mulher, característico pelos cabelos lisos e roupas em tons neutros, e como mencionado durante a classificação das categorias, foi perceptível o uso de produtos de valor acima do convencional, sugerindo que os personagens que fazem parte dessa estética pertencem, em sua maioria, à classe média alta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos vídeos possibilitou a observação de um padrão nos conteúdos dos vídeos como: a forma de se vestir, os hábitos pessoais, cabelos liso com coque e bastante gel para alinhamento dos fios, além de indicar produtos de luxo, e uma pressão para a realização de procedimentos estéticos e alteração de rotina, configurando um ciclo de validação social que pode gerar ansiedade e insegurança, levando as jovens a se ajustarem nesses padrões. De outra perspectiva, observamos as críticas ao movimento “*Clean Girl*”, que se faz excludente e segregador de estilos, personalidades e identidades pessoais, evidenciando esse movimento que pode ser elitista ou até mesmo

racista. Além disso, o conceito “*Clean girl*” associa-se a outro conceito famoso entre os usuários da rede: “*Trad Wifes*”, em tradução livre: esposas tradicionais, inspirado no modelo de dona de casa dos anos 1950/1960, propagando um ideal de feminilidade que se propõe a ser submissa aos homens. A crítica a esse movimento é feita a partir do momento em que é observado que a personalidade é podada e hábitos que não são acessíveis são colocados como uma obrigação. Sobre a discussão do algoritmo do aplicativo, concluímos que os vídeos recomendados são apenas de mulheres brancas de cabelo liso, demonstrando a característica racista que envolve a rede social e o movimento. Assim, compreendemos, a partir da análise dos vídeos, que a tendência “Clean girl” tem certa força na internet, com influência no padrão de comportamento das consumidoras dos vídeos, tendo como marcadores gênero e raça.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

MOLDAFSKY, Jamie. **Relatório anual de marketing da Nielsen**: Era do Alinhamento. Nielsen, 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/nielsen-annual-marketing-report-era-of-alignment/>. Acesso em 20 fev. 2025.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7- 32, 1999.

NOBLE, Safiya Umoja. **Racismo algorítmico**: como os mecanismos de busca reforçam o racismo. Tradução de Ronaldo de Oliveira Araújo. São Paulo: ORG, 2021.

SANTOS, Flávia; COELHO, Gabi. **Clean Girl só para brancas? Trends de maquiagem não promovem a diversidade**. AzMina, 13 dez. 2024. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/clean-girl-so-para-brancas/> Acesso em: 10 abr. 2025.