

## “FEMININA DO JEITO QUE OS GAROTOS SÃO”: ANÁLISE EXISTENCIALISTA DE UMA TENDÊNCIA NA REDE SOCIAL VIRTUAL *TIKTOK*.

Maria Clara de Moraes Zeferino (PIBIC/CNPq), Sylvia Mara Pires de Freitas (Orientadora), e-mail: ra108495@uem.br.

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes/Maringá, PR.

70700001 Psicologia  
70705003 Psicologia Social

**Palavras-chave:** feminismo, existencialismo, moda.

### Resumo:

A rede social virtual *TikTok* tem alcançado, desde 2016, um público crescente. Como grande característica dessa rede, observamos as tendências (*trends*) que são as “modas” passageiras de um determinado conteúdo. Nesta pesquisa, investigamos comentários de mulheres nas *trends* *#femboy* (garoto feminino) e *#femininethewayboysare* (“feminina do jeito que os garotos são”) objetivando compreender o(s) sentido(s) que fundamenta(m) o projeto de mulheres usuárias do *TikTok* quererem ser femininas não como elas mesmas, mas como alguns “garotos” que usam roupas consideradas femininas. Para isso, buscamos vídeos pelas *hashtags* *#femboy* e *#femininethewayboysare*. Foram selecionados dez vídeos entre homens que usam indumentárias e maquiagens “ditas” femininas e de mulheres que se modelam com indumentárias e maquiagens que expressarem padrões “ditos” masculinos. Nas postagens desses vídeos, foram selecionados quarenta e três comentários, classificados em oito categorias. A análise dessas categorias foi inspirada no método dialético de Jean-Paul Sartre, que aponta para o duplo movimento entre subjetividade (consciência) e objetividade (mundo). Os resultados mostraram que, apesar de a *trend* indicar uma moda contemporânea, os homens ainda ocupam um lugar de referência para as mulheres. Ademais, foi também observado que a algocracia direciona os conteúdos àquelas pessoas que engajam essas postagens de alguma forma positiva.

### Introdução

O *TikTok* é uma rede social lançada em 2016, que funciona em diferentes plataformas como um aplicativo (*app*) de compartilhamento de vídeos e pelo próprio site intitulado “Para Você” (*For You* ou *FY*). Mundialmente, o público-alvo do *TikTok* abrange diversas faixas-etárias. Os assuntos dos vídeos tanto são marcados como podem ser pesquisados e catalogados colocando a *hashtag* (#) antes da palavra ou simplesmente pela palavra-chave, denominada como *tag*. A presença da *hashtag* nas postagens dos vídeos ou dos assuntos, impulsionam o seu compartilhamento com outros usuários, e, progressivamente, desses com outros. Dependendo da

quantidade de pessoas atingidas, o assunto pode se tornar uma tendência (*trend*), como a *#femininethewayboysare* (feminina do jeito que os garotos são, tradução livre), foco de nossa pesquisa.

Esta *trend* refere-se a vídeos de mulheres que se maquiam dando ênfase nos olhos, maxilares e mandíbula; com unhas geralmente pintadas de cores neutras e vestindo roupas mais “masculinas”. Elas alegam desejar ser/parecer “femininas do jeito que os garotos são”. Para também, também investigamos a *trend #femboy* (garotos femininos, tradução livre). Esses “garotos”, aos quais elas se referem, são, em maioria, rapazes brancos e magros, geralmente artistas musicais que pintam as unhas, usam maquiagem nos olhos e, na maioria das vezes, roupas ditas femininas, como saias e vestidos. Dessa forma, quando pensamos em roupas, pensamos em uma construção social pelo qual expressamos nossa individualidade, geralmente em consonância com as condições econômicas, políticas, sociais e culturais. A moda é produção humana que contém determinada finalidade. Esta, por conseguinte, fará exigências de que as pessoas se vistam conforme os estilos definidos e que tenham condições financeiras para adquirir seus produtos. Ademais, a moda vai além das indumentárias, considerando que ela demarca uma ideologia e uma identidade a ser consumida, pela qual anunciamos socialmente quem somos.

No cenário heteronormativo vigente, vestir-se com elementos deliberados socialmente como do gênero oposto, ainda pode ser uma conduta discriminada. No entanto, também percebeu-se pela *trend #femboy*, que há mulheres que exaltam “garotos” que usam vestimentas ditas “femininas”. Reconhecer a escolha desses rapazes, independente de seus móveis, não é a questão. O mais interessante é perceber que o móbil dessas mulheres é buscar a feminilidade fora de si, ou seja, em homens; além de terem esse padrão como critério para considerá-los homens “não tóxicos”. Diante da apreensão deste fenômeno é que buscamos com esta pesquisa compreender o(s) sentido(s) que fundamenta(m) o projeto de mulheres, usuárias do *TikTok*, quererem ser “femininas do jeito que os garotos são”.

## Materiais e métodos

A pesquisa teve como fonte rede sociais virtuais em que são compartilhados vídeos produzidos no aplicativo *TikTok*. Para encontrar os vídeos foram utilizadas as *hashtags #femboy* e *#femininethewayboysare*. A busca resultou em vinte vídeos. Devido à saturação das respostas, os comentários analisados foram de três vídeos referentes à 1ª *hashtag* e sete da 2ª, totalizando dez vídeos. Nesses, foram selecionados dezesseis comentários públicos de mulheres, postados em vídeos de homens que utilizam indumentárias “ditas” femininas e vinte e sete de mulheres, em postagens de outras mulheres que utilizam indumentárias “ditas” masculinas. Ao todo foram obtidos quarenta e três comentários que compuseram a amostra da pesquisa.

Consoante as duas *hashtags* utilizadas para a busca dos vídeos, as mensagens foram categorizadas em dois Eixos. No Eixo 1 - *#femboy*, os comentários foram agrupados em três categorias: Admiração; Ódio (*Hate*); Engajamento. No Eixo 2 - *#femininethewayboysare*, em cinco categorias: Admiração; Cobiça; Críticas à

estrutura corporal; Desapontamento com a moda proposta; Críticas reacionárias a *trend*.

A análise das categorias foi inspirada no pensamento dialético de Sartre (2002), que aponta para o duplo movimento entre subjetividade (consciência) e o campo sociomaterial (objetividade), ou seja, o indivíduo interioriza o mundo (objetivação da subjetividade) e se exterioriza sobre ele (subjetivação da objetividade). Por esse movimento dialético, indivíduo e mundo constroem-se mutuamente. Isso significa que a moda não é determinante das ações dos indivíduos, considerando que esses a apreendem, a significam e agem diante dela, a legitimando ou não. Desta maneira, moda e indivíduos produzem-se reciprocamente. Produções de autores, estudiosos da Moda, também nos auxiliaram nessa empreitada.

## Resultados e Discussão

A partir do levantamento, conforme mencionado, em cada eixo, os comentários foram agrupados segundo a similaridade do sentido que expressam. De uma maneira geral, encontramos diversos comentários que elogiam e enaltecem os jovens se vestindo com roupas ditas do “gênero oposto”, além de encontrarmos mulheres que admiram os(as) autores(as) dos vídeos selecionados em ambos os Eixos, chegando a flertar com eles(as). Ademais, fica evidente a exaltação do baixo peso corporal nos dois Eixos; dos homens do Eixo 1 quererem parecer mais “delicados” (sic), e de as mulheres do Eixo 2 almejarem demarcar seus traços físicos, destituindo-os de suavidade.

Encontramos, também, em ambos os Eixos, críticas aos(as) autores(as) dos vídeos ou à *trend*. Nas postagens do Eixo 1, são direcionadas críticas e “palavras de ódio” aos autores dos vídeos (*hates*), pelo modo feminino de os garotos se vestirem. No Eixo 2, a maioria é dirigida às mulheres brancas e com baixo peso, e sobre o modo masculino que elas performam conforme suas indumentárias e maquiagens. Não foram encontrados vídeos de pessoas com sobrepeso e apenas um de pessoa negra.

A moda agênero ainda é pensada, na maioria das vezes, na relação com roupas largas (*oversized*), geralmente calças, camisas, camisetas e, por vezes, saias. Dificilmente encontramos saias curtas e plissadas como as utilizadas pelos rapazes dos vídeos do Eixo 1; além dos shorts da moda agênero não serem curtos e apertados como muitos desses rapazes usam. A terceira e quarta categorias do Eixo 2, respectivamente, “Críticas à estrutura corporal” e “Desapontamento com a moda proposta”, trazem algumas postagens que assinalam que a estrutura corporal de algumas mulheres não coaduna com a tendência do excessivo baixo peso corporal, bem como revelam decepção diante de maquiagens que acentuam olheiras de cansaço.

Na categoria 8 - Críticas reacionárias à *trend*, percebe-se o sentido conservador do binarismo de gênero, muitas vezes forjado pelo interesse na moda agênero atual. Os rapazes dos vídeos relacionados ao Eixo 1, utilizam roupas “ditas” femininas, mas não se aproximam da moda agênero. No entanto, as roupas usadas pelas mulheres dos vídeos do Eixo 2, aproximam-se da moda agênero ao “copiarem os homens”. Isso pode revelar o fato de os homens não se ancorarem na moda agênero para o

uso de indumentárias femininas como significantes da expressão de si e de sua liberdade de escolha, enquanto as mulheres lançam mão da moda agênero para se expressarem como os “garotos fazem”. Essa conduta de as mulheres quererem “ser femininas como os garotos são”, nos parece, a princípio, contraditória.

Sartre (2002) menciona que o campo da materialidade, por conter certa humanidade, ou seja, por ser um campo objetivo, mas produzido por condutas humanas consoante seus projetos, seus fins, irá realizar exigências enquanto um campo que medeia as relações. Isso quer dizer que a moda agênero é produto de ações humanas e que dirige exigências a qualquer pessoa, independente do gênero, cabendo a cada um escolher segui-la ou não. No entanto, o que os resultados nos informam é que os “garotos” das *trends* tendem a negar essa moda e escolhem livremente quais indumentárias femininas querem usar. Ao revés, as mulheres tanto buscam sua feminilidade fora de si, identificando-a nesses garotos, quanto acatam as exigências da moda agênero na escolha por indumentárias que podem fazê-las parecer “femininas do jeito que os garotos são”.

## Conclusões

A análise das categorias possibilitou perceber que em ambos os Eixos há mais elogios do que críticas aos(às) autores(as) do vídeo, além de mostrar o sujeitamento de mulheres ao imposto socialmente. Em postagens que criticam essa tendência, encontramos teores conservadores. Ademais, o fato deste aplicativo ter usuários de todas as idades e por encontrarmos mais mensagens que reforçam a respectiva *trend* do que lhe dirigem críticas, nos leva a supor que o uso de *hashtags* nos vídeos direciona os conteúdos não apenas ao público interessado ou curioso pelo assunto, mas, também, ao público que engaja ou irá engajar essas postagens de alguma forma positiva, ou seja, nos mostra a moda governada pela algocracia (NEVES; VIANA; SUTIL, 2021).

## Agradecimentos

Agradeço ao CNPq pela oportunidade e à minha orientadora pela dedicação em toda a trajetória desta pesquisa.

## Referências

NEVES, I. B. S.; VIANNA, F. R. P. M.; SUTIL, B. do N. Algocracia: Uma análise crítica sobre a gestão mediada por algoritmos. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 19, n. 16, p. 246-256, 2021. DOI: <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.67949>. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/67949>. Acesso em: 05 ago. 2022.

SARTRE, J-P. **Crítica da razão dialética**: precedido por Questões de método. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.