

O fenômeno da pornificação em *trends* de dança no *TikTok*: uma leitura crítica sobre o agenciamento da sexualização do corpo feminino pela indústria cultural¹

Isis Luna Cirne de Azevedo²
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

RESUMO

O *TikTok* é uma rede social que possibilita a expressão midiática através da publicação de vídeos curtos e permite aos seus usuários interagir com tópicos que estejam em alta no momento, curtindo, comentando, compartilhando e recriando os vídeos em seus perfis. Essas práticas instauram um ritual de imitação e replicação de conteúdos que os submete a uma lógica da *mimeses* e do simulacro. O *TikTok* tem se notabilizado por fomentar a sexualização do corpo feminino, evidenciando uma sobrecarga de investimentos dos usuários em atributos físicos, culturais, psicológicos e tecnológicos que favorecem imagens sugestivas de padrões erotizados e pornificados da beleza feminina. Este trabalho propõe uma visada crítica sobre as imposições da indústria cultural, que agencia a sexualização pornificada do feminino com base em alegações de empoderamento e liberação feminista nessas práticas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo feminino; Indústria cultural; Pornificação; *Trends*; *TikTok*.

INTRODUÇÃO

O *TikTok* é uma rede social que ganhou destaque a partir de 2019 por permitir que seus usuários se expressem através da publicação de vídeos curtos e da interação com tópicos que estejam em alta. As tendências do momento aparecem no aplicativo em formato de *trends*, com as quais os usuários interagem, curtindo, comentando, compartilhando e também recriando os vídeos em seus perfis, submetendo-os e submetendo-se a uma lógica da *mimeses* e do simulacro. Esses comportamentos repetitivos instauram um ritual compartilhado de imitação e replicação de conteúdos.

De acordo com dados disponibilizados pela própria plataforma, os usuários do *TikTok* pertencem, em sua maioria, ao gênero feminino e estão na faixa etária dos 16 aos 24 anos. Considerada uma rede social que celebra a feminilidade adolescente (KENNEDY, 2020), o *TikTok* tem se notabilizado por fomentar a sexualização do corpo feminino, que se sobressai nessa lógica midiática e impõe certas normas de aparência e

¹Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPB, e-mail: isis.luna@academico.ufpb.br.

comportamento, evidenciando uma sobrecarga de investimentos dos usuários em atributos físicos, culturais, psicológicos e tecnológicos que favorecem imagens sugestivas de certos padrões erotizados e pornificados de beleza feminina.

Essas práticas podem ser observadas em *trends* de danças que ganham espaço, viralizam no aplicativo e se difundem mundialmente. A partir reflexões sobre teorias atuais acerca da pornificação dos corpos femininos na mídia, especialmente de divas *pop*, cujas influências repercutem fortemente nos valores culturais, este trabalho propõe uma visada crítica sobre essas imposições da indústria cultural, que agencia a sexualização pornificada do feminino com base em alegações de empoderamento e liberação feminista.

Em uma busca por *hashtags*, é possível encontrar milhares de vídeos, publicados por usuários de todas as partes do mundo, que reproduzem suas próprias versões das *trends*, replicando essa estética de sexualização da feminilidade. Essas e outras questões nos fazem refletir se – e até que ponto – é possível falar em empoderamento e feminismo nessas práticas midiáticas.

AS REDES SOCIAIS E O TIKTOK

Nos últimos anos, o *TikTok* tem ganhado destaque entre as redes sociais e, segundo dados fornecidos pela própria plataforma, a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês foi atingida em 2021, número que representa cerca de 14% da população mundial³. O *TikTok* possui funcionalidades muito similares às encontradas em outras redes sociais, por exemplo, a possibilidade de criar perfis e interagir com conteúdos através de *likes*, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Não por acaso, esse aplicativo foi, de acordo com uma pesquisa divulgada pela *Sensor Tower*⁴, o mais baixado no mundo no primeiro trimestre de 2022, ultrapassando a marca de 175 milhões de *downloads*. O *TikTok* atingiu a marca de 3,5 bilhões de *downloads* totais, tornando-se o quinto aplicativo, e o único não pertencente à Meta⁵, a atingir esse número de instalações. Essa popularização do aplicativo fez com que, inclusive, outras redes

³ Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>> Acesso em: 02 jul. 2022.

⁴ Sensor Tower é uma empresa de inteligência de mercado e insights para a economia global de aplicativos. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>> Acesso em: 02 jul. 2022.

⁵ Meta é um conglomerado estadunidense de mídia e tecnologia que gere alguns aplicativos como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, entre outros. <<https://about.facebook.com/br/company-info/>>

sociais, como *Instagram* e *Snapchat*, tenham passado a integrar funções similares às do *TikTok* em suas plataformas.

Esse aplicativo incentiva a criação de vídeos de curta duração pelos usuários. De acordo com a descrição disponível no *site* da própria rede social, “o *TikTok* é o principal destino para vídeo móvel no formato curto”⁶, sendo possível realizar todo o processo de captação, edição e publicação desses materiais audiovisuais através de recursos disponibilizados pelo aplicativo. Essa facilidade de produção de conteúdo permite que os usuários se apropriem de recursos da linguagem audiovisual – especialmente de técnicas de iluminação, enquadramento, edição e montagem – que antes eram de conhecimento quase exclusivamente de profissionais da área, para elaborar os vídeos que serão publicados em seus perfis.

Essas práticas contemporâneas de criação e propagação de conteúdos em vídeo para as redes sociais, especialmente no *TikTok*, nos instiga a investigar o que está por trás do investimento excessivo de tempo, esforço e habilidades nessas produções midiáticas.

MÍMESES NO TIKTOK

As *trends*, ou tendências do momento, se originam nas redes sociais a partir de determinados conteúdos, nesse caso, em formato de vídeo, que viralizam em alguma plataforma e costumam adquirir formas de desafios, coreografias, tutoriais de maquiagem, dublagens, entre outros formatos. Os usuários começam a interagir com essas *trends*, curtindo, comentando, compartilhando e também reproduzindo os vídeos em seus perfis, submetendo-os e submetendo-se a uma lógica da *mimeses* e do simulacro, sendo, em consequência desses comportamentos repetitivos, caracterizados por Zulli & Zulli (2020) como “públicos de imitação”, ou seja, um grupo de pessoas cuja conectividade digital é constituída através do ritual compartilhado de imitação e replicação de conteúdos.

As redes sociais podem ser consideradas formas miméticas na medida em que as funções presentes nas plataformas disseminam e encorajam comportamentos de imitação e replicação no próprio aplicativo, levando os seus usuários a curtir e compartilhar vídeos, salvar efeitos e sons, replicar *trends*, dentre outras funções. Isso

⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>> Acesso em: 07 out. 2021.

significa que esses tipos de comportamento estão previstos no nível infraestrutural do *TikTok*, influenciando os usuários algorítmicamente, digitalmente e socialmente a consumir conteúdos que contribuem para tornar a imitação uma técnica, um *modus operandi* (ZULLI & ZULLI, 2020).

Atentando para o forte caráter mimético das produções midiáticas encontradas no *TikTok*, esses conteúdos nos permitem não apenas refletir sobre suas técnicas e tendências, mas também aprofundar estudos sobre o que se esconde sob essa lógica de repetição e reprodução.

O FEMININO NO TIKTOK

No tocante ao público que utiliza a plataforma, segundo dados disponibilizados pelo *TikTok*⁷, nos Estados Unidos, 60% dos usuários pertencem ao gênero feminino, e 60% fazem parte da chamada geração Z, possuindo entre 16 e 24 anos.

Considerando que as redes sociais estão submetidas à lógica do “sempre mais”, observamos como o encontro entre os excessos qualitativos (explícitos em vídeos que utilizam técnicas avançadas de produção e edição) se aliam às demandas quantitativas (de métricas), confluindo para a autopromoção de indivíduos, especialmente do sexo feminino, cujas imagens e corpos se reificam enquanto produtos que alimentam as próprias plataformas.

Cabe ainda ressaltar os papéis assumidos nessa lógica por indivíduos que pensam e agem em função das imagens que gostariam de ver de si nas telas, colocando-se a si mesmos em frente às câmeras, de maneira que a “telerrealidade cria uma forma híbrida, em que a ficção remodela a realidade e a realidade é espetáculo numa ficção que adquire aparência de realidade” (LIPOVETSKY, 2019, p. 302).

Esses aspectos acima expostos se concretizam de forma emblemática nas *trends* de coreografias do *TikTok*, incidindo sobre corpos e imagens femininas. Considerada uma rede social da “celebração da feminilidade adolescente” (KENNEDY, 2020), o *TikTok* reflete com expressividade uma cultura na qual os olhares masculinos incidem sobre a mulher – que tradicionalmente assume a posição de quem deseja ser olhada, estimulando o processo de embelezamento, reforçando e reformulando expectativas de beleza acerca dos corpos femininos.

⁷ Disponível em: <<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>> Acesso em: 07 out. 2021.

PORNIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS REDES SOCIAIS

Nesse contexto de espetacularização do real, o mercado da beleza tem vivenciado uma época de superprodução e superconsumo estético que gera uma compulsão por práticas narcísicas em massa (LIPOVETSKY, 2019). Capturados como mercadorias nessa lógica do consumo, os corpos femininos se reificam e o culto aos produtos e práticas de beleza mostram-se cada vez mais evidentes no cotidiano e nas redes sociais, sendo representados como fontes de divertimento e prazer destinados a todas as mulheres (LAZAR, 2017).

Os usuários se colocam à frente das câmeras, produzindo e reproduzindo conteúdos, não raramente, centrados na divulgação de suas próprias imagens nas redes sociais, o que origina, segundo Lipovetsky (2019, p. 309), uma “vedetização generalizada” que os transforma em “empreendedores estéticos”, moldando práticas e influenciando padrões de beleza. No que diz respeito à disseminação de modelos de apresentação visual, com o apoio das tecnologias digitais e divulgação das imagens nas redes sociais, a atratividade feminina tende a ser pressionada no sentido do favorecimento de certas normas de aparência que se sobressaem nessa lógica midiática e se impõem a qualquer custo, evidenciando uma sobrecarga de investimentos em atributos físicos, culturais, psicológicos e tecnológicos necessários para gerar imagens sugestivas de boa aparência (ELIAS et al., 2017).

Sob esse aspecto, o *TikTok* já foi acusado, em matéria divulgada em *The Intercept*⁸, de suprimir conteúdos publicados por usuários considerados “anormais”, “feios”, “pobres” ou ainda “pessoas com deficiência”. Essa forma de supressão e censura promove a invisibilidade de conteúdos que não são considerados como ideais de uma beleza feminina branca (KENNEDY, 2020).

Essas tecnologias expandiram as formas de vigilância do corpo feminino e intensificaram a pressão pela beleza, que se estende, não apenas para a aparência, mas também para outros aspectos, como voz, postura, comportamento, linguagem corporal e auto apresentação nas redes sociais (ELIAS et al., 2017).

O tempo, as habilidades e os esforços investidos nos processos de embelezamento passam a ser mostrados como sendo rápidos, fáceis, uma prática

⁸ Disponível em <<https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>>
Acesso em: 16 set, 2021.

feminina agradável, alegre e divertida (LAZAR, 2017). Esse comportamento reificado do corpo feminino nas redes sociais pode ser observado nos vídeos de coreografias por meio da exposição de partes corporais sexualizadas, favorecida pelo uso de roupas provocantes, pela realização de danças, gestos e movimentos sensuais e por *close-ups* que realçam essas partes sexuais do corpo (AUBREY et al., 2011).

Nessa *práxis* voltada à promoção da imagem de si, lugar especial tem sido, como dito acima, ocupado por figuras femininas, numa clara continuidade à cultura desse olhar sobre a mulher, desde cedo instaurada pela “*scopophilia*”, uma cultura midiática que coloca os corpos femininos no foco das câmeras – durante décadas operadas por homens, que tratam o corpo feminino de forma sexualizada em busca de um padrão estético perfeito.

Essa sexualização pornificada pode ser vista por meio de uma auto-objetificação transmitida por danças sedutoras e pela exposição de partes do corpo ligadas à atividade sexual, como busto, seios, nádegas e pélvis (AUBREY & FRISBY, 2011), frequentemente colocadas em evidência nos vídeos de coreografias publicados nas redes sociais.

Isso nos instiga a questionar a relação entre empoderamento e objetificação feminina nessas práticas de produção midiáticas, pois, ao se autocolocar em exposição frente às telas, ao mesmo tempo em que a mulher demonstra que é dona de seu corpo e dita suas próprias regras, ela também perpetua o estereótipo feminino objetificado com vistas ao prazer sexual masculino que reforça a pornificação do corpo.

A objetificação do corpo feminino, há décadas agenciada pela indústria cultural e enraizada em todos os meios sociais, reforça padrões estabelecidos pelo gênero masculino e se associa, de maneira quase inseparável, com os campos artístico, midiático e político (BALTAR, 2018; COSTA, 2018). Essa pornificação de si deriva de um contexto histórico em que se reivindica grande desejo e prazer em apresentar-se sexualmente ao olhar público (BALTAR, 2013; BALTAR & BARRETO, 2014).

Segundo Costa (2018), empoderar-se significa ter poder sobre si mesmo, ou exercê-lo em toda plenitude, termo que também se associa à conquista das mulheres pela liberdade sobre o próprio corpo e sexualidade, permitindo que as mulheres decidam se colocar à frente das câmeras para escolher o tipo de conteúdo que desejam produzir e protagonizar. Entretanto, essa autonomia não as deixa isentas de continuar subjugadas à estrutura patriarcal da sociedade capitalista, que promove seus corpos como objeto de

consumo, visto que, enquanto a luta pelo empoderamento subverte o sistema, a pornificação o reforça.

O feminismo é pautado no enfrentamento de lutas anti-sistêmicas em suas múltiplas perspectivas. Isso exige uma reflexão acerca da relação do corpo com as dinâmicas capitalistas e patriarcais que reforçam expectativas e exploram a força de trabalho feminina. Em uma visada crítica sobre o fenômeno da pornificação aqui discutido, pode-se dizer que o empoderamento conquistado por via da exibição do corpo reforça uma prática individualista que atende aos interesses do capital e da visão patriarcal do mundo, ou seja, a força coletiva das mulheres transforma-se em empoderamento individual a partir do momento em que os conteúdos são esvaziados e perde-se o sentido real da luta (COSTA, 2018).

DESAFIOS DE DANÇA NO *TIKTOK*

As redes sociais, especialmente o *TikTok*, mudaram completamente a maneira como os usuários interagem com a produção audiovisual, visto que, com o avanço da tecnologia, qualquer pessoa que possua um dispositivo que se conecte à internet pode produzir e compartilhar um vídeo utilizando recursos mínimos e grande criatividade (KEAZOR, 2018).

Nos *challenges* de danças encontrados no *TikTok*, as mulheres não raramente aparecem maquiadas, vestidas com roupas curtas, decotadas ou até usando biquínis, estratégias que as tornam símbolos de atração e de boa aparência física (figura 1) (figura 2). As coreografias reproduzidas nesses vídeos são constituídas, em grande parte, de movimentos sensuais e apelos sexuais, práticas de objetificação feminina que geram uma normalização da pornificação do corpo e corroboram com a busca da perfeição estética e a autopromoção nas redes sociais pelo prazer de se ver e de ser vista.

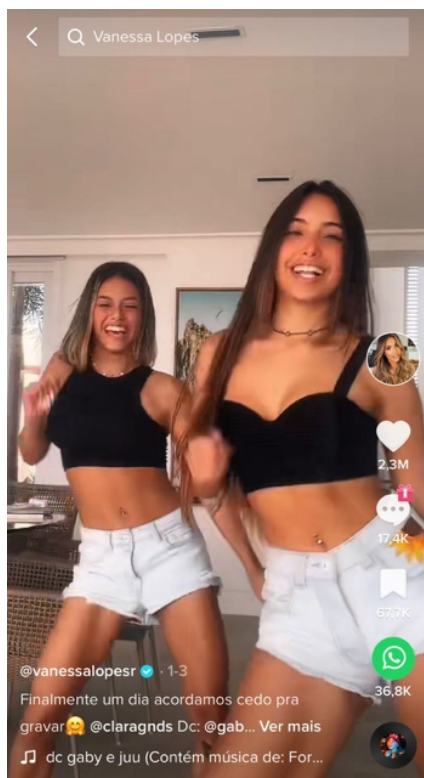


Figura 2 - Vídeo de coreografia publicado no perfil da Vanessa Lopes (@vanessalopesr)

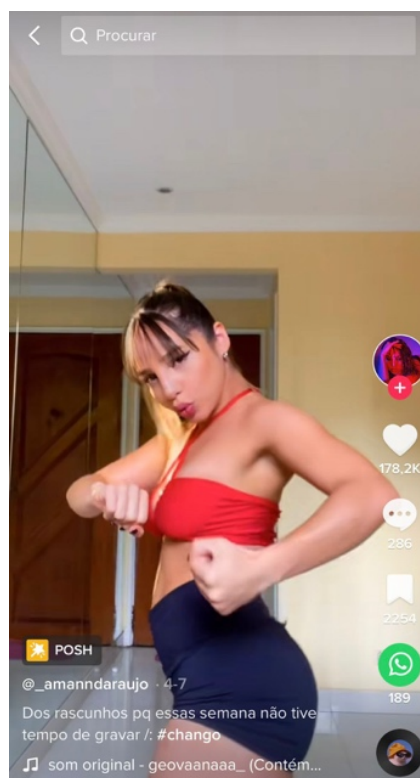


Figura 1 – Vídeo de coreografia publicado no perfil da Amanda Araújo (@_amannndaraujo)

Essas práticas midiáticas de gravar *challenges* de coreografias dentro de sua própria casa ou quarto, que aumentaram exponencialmente o uso e a visibilidade do *TikTok*, especialmente durante o *lockdown* causado pelo Coronavírus em 2020, tiraram meninas e mulheres jovens de um espaço, que era antes entendido como privado e a salvo de julgamentos, para um de visibilidade pública, vigilância e avaliação (KENNEDY, 2020). Vale ressaltar que grande parte das pessoas mais seguidas no *TikTok* não são apenas jovens e mulheres, mas, também, normalmente femininas, brancas e ricas (ZULLI & ZULLI, 2020)

Coreografias amadoras publicadas nesse aplicativo tornam-se virais e passam a ser replicadas por usuários de todas as partes do mundo. Dentro dessa temática, os jovens que assistem aos vídeos são bombardeados com corpos irreais e constroem uma visão da imagem corporal, sendo esse um dos valores mais estereotipados na mentalidade do público, que há décadas é agenciada pela indústria cultural do entretenimento (LIU, 2021; VIZCAÍNO-VERDÚ; TIROC-CHI, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de analisar o fenômeno da pornificação de corpos femininos como expressão midiática, imposta pela indústria cultural, por meio da publicação de vídeos de dança no *TikTok*, este trabalho propôs uma visada crítica sobre o agenciamento dessa sexualização que se baseia em alegações de empoderamento e liberação feminista.

Nesse universo midiático, consideramos a instrumentalização dos usuários, que se fazem produtores de conteúdos e passam a ser capturados como mercadorias nessa lógica do consumo em que corpos femininos se reificam e o culto às práticas de sexualização e de beleza mostram-se cada vez mais evidentes no cotidiano e nas redes sociais, sendo representados como fontes de divertimento e prazer destinadas a todas as mulheres (LAZAR, 2017).

Os conteúdos dos *challenges* de coreografia produzidos e publicados por mulheres no *TikTok* reforçam expectativas de beleza acerca dos corpos femininos refletidas por uma cultura em que o olhar de vigilância masculino intensifica uma pressão pela beleza que se estende, não apenas para a aparência, mas também para outros aspectos, como voz, postura, comportamento, linguagem corporal e auto apresentação nas redes sociais (ELIAS et al., 2017).

Essa *práxis* descrita acima nos incita a questionar a relação entre empoderamento e pornificação feminina em *trends* de dança no *TikTok*, tendo em vista que as mulheres, ao decidirem produzir e protagonizar conteúdos nas redes sociais, assumem total liberdade sobre o próprio corpo e sexualidade, mas, paradoxalmente, ao mesmo tempo, reforçam o estereótipo do corpo feminino como objeto de prazer masculino, transformando lutas coletivas por empoderamento e liberação feminista em pautas individuais que perpetuam o sistema capitalista e patriarcal.

Considerando o modo de produção do capitalismo global, em suas relações com a lógica da reificação e do hiperconsumo, e a recorrência da pornificação de corpos femininos nas redes sociais, em uma tentativa de compreender em maior profundidade as características desse *modus operandi* do *TikTok*, parece urgente avançar em reflexões críticas que indaguem em que medida é possível falar em empoderamento e feminismo nessas práticas midiáticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aubrey, J., & Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. **Mass Communication & Society**, 14(4), 475-501.

Aubrey, J. S., Hopper, K. M., & Mbure, W.G. (2011). Check that body! The effects of sexually objectifying music videos on college men's sexual beliefs. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 55, 360-379.

BALTAR, M. (2018). Corpos, Pornificações e Prazeres Partilhados. **Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual** - Nº18.

BALTAR, M.; BARRETO, N. (2014). As pornificações de si em Diário da putaria em Critica Cultural - **Critica**, volume 9, número 2, julho-dezembro.

BALTAR, M. (2013) **Femininas Pornificações** em Mauricio de Bragança e Marina Tedesco (orgs). Corpos em projeção: gênero e sexualidade no cinema latino-americano. Rio de Janeiro: 7Letras.

ELIAS, A., et al. Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism. In: ELIAS, Ana et al. **Aesthetic Labour: rethinking beauty politics in neoliberalism**. London: Macmillan Publishers Ltd, 2017, p. 3-49.

Keazor, H. (2018). Portable music videos? Music video aesthetics for handheld devices. Volume! **La Revue des Musiques Populaires**, 14(3), 201-210.

KENNEDY, M. '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**, vol. 23(6), p.1069-1076, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 5 ago. 2021.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O Capitalismo Estético na Era da Globalização**. Lisboa: Edições 70, uma chancela de Edições Almedina, S.A., 2019.

LIU, J. (2021). The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons. **Social Science**, Sixth College, University of California-San Diego, San Diego, CA 92093, USA.

VIZCAÍNO-VERDÚ, A.; TIROC-CHI, S. (2021) Tiktokers y objetivación sexual de género en retos musicales. **Media Education** 12(1): 7-16.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **New Media & Society**, 2020, p.1-19. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444820983603>. Acesso em: 5 ago. 2021.