

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PERFORMANCE DA FEMINILIDADE

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE PERFORMANCE OF FEMININITY

Walter Dutra da Silveira Neto

UDESC

walter@udesc.br

Geovana Caldas

UDESC

geovana\_caldas@hotmail.com

https://orcid.org/0009-0009-4473-7120

Monique Vandresen

UDESC

mvandresen@gmail.com

https://orcid.org/0000-0002-2762-8135

**Resumo:** O movimento de celebração da feminilidade nas redes sociais impulsionado por mulheres de gerações mais jovens, propõe uma nova narrativa de aceitação das características femininas, mas, ao passo que retoma padrões conservadores acerca do universo feminino, levanta questionamentos sobre seu caráter emancipatório e revolucionário. Este trabalho propõe discutir, através de pesquisa bibliográfica, as motivações por trás desse movimento na internet e avaliar os impactos positivos e negativos que ele apresenta na sociedade. Aplicou-se a pesquisa qualitativa e descritiva. Para a interpretação dos resultados obtidos aplicou-se a Análise Qualitativa dos dados. os resultados indicaram que uma tendência, entre mulheres mais jovens muito presentes nas mídias sociais, em especial no *TikTok*, em celebrar e de ressignificá-la, transformando-a em uma forma de empoderamento.

**Palavras-chave:** feminilidade, feminismo, tendências, redes sociais, preconceito de gênero

***Abstract:*** *The celebration of femininity on social media, driven by women from younger generations, proposes a new narrative of acceptance of feminine characteristics, but, while resuming conservative standards regarding the feminine universe, it raises questions about its emancipatory and revolutionary character. This work proposes to discuss, through bibliographical research, the motivations behind this movement on the internet and evaluate the positive and negative impacts it has on society.* *Qualitative and descriptive research was applied. Qualitative Data Analysis was applied to interpret the results obtained. The results indicated a tendency among younger women who are very present on social media, especially on TikTok, to celebrate and resignify it, transforming it into a form of empowerment.*

***Keywords*:** *femininity, feminism, trends, social media, gender bias.*

**1 INTRODUÇÃO**

Há alguns anos percebe-se o crescimento de um movimento nas redes sociais, alcançando um grande número de pessoas, que diz respeito ao resgate e à valorização da feminilidade, e de seus símbolos estéticos, e, consequentemente, à mudança de um discurso de distanciamento dessa expressão de feminilidade, perpetuado pela mídia e internalizado pelas mulheres ao longo dos anos com o fenômeno “eu não sou como as outras garotas”, para o seu total oposto: “eu sou exatamente como as outras garotas, e isso é ótimo”.

Essa mudança de narrativa, carrega o desejo, por parte das mulheres de gerações mais jovens, de ressignificar a ideia de feminilidade e todos os signos atrelados à ela, historicamente associados à superficialidade e futilidade, e, consequentemente, vistos de maneira estigmatizada.

Logo, entende-se, de maneira geral, que o resgate da feminilidade, traduzido, nas redes sociais, pela disseminação de tendências hiperfemininas, surgiu com o objetivo de dar a ela um significado mais positivo, e, assim, normalizá-la no meio social. Entretanto, com a onda conservadora que vem atingindo, de forma gradativa, a esfera política e social de diversos países ao redor do globo, o fenômeno crescente da nostalgia, associado à pandemia de Covid-19, e, por fim, com a forma com que esse movimento de valorização da hiper feminilidade vem se desdobrando nas redes sociais, reforçando também, as ideias tradicionalistas que perpassam o conceito de feminilidade e o papel da mulher na sociedade – consideradas, hoje em dia, como retrógradas por algumas vertentes do movimento feminista –, surge o questionamento: esta ascensão da hiper feminilidade é, de fato, um movimento emancipatório, de quebra de estereótipos ou é apenas um retorno à antigos padrões, um mecanismo de escape, encontrado pelas mulheres, em períodos de crise econômica e social, para fugir da realidade e das responsabilidades?

Ao demonstrar o ressurgimento, de maneira tão intensa, desse movimento nos últimos anos, o seguinte trabalho propõe-se a debater o que levou à essa mudança de comportamento entre a população jovem e discutir seus resultados, tanto positivos, quanto negativos.

Com base na classificação metodológica proposta por Gil (2008), este artigo pode ser compreendido enquanto: (I) pesquisa qualitativa, quanto ao problema de pesquisa; (II) pesquisa descritiva, em relação aos seus objetivos; (III) pesquisa bibliográfica, quanto aos procedimentos técnicos para a coleta dos dados. Para a interpretação dos resultados obtidos aplicou-se a Análise Qualitativa dos dados. A abordagem teórica contemplou as tendências hiperfemininas nas mídias sociais, as razões por trás das tendências de hiper feminilidade, gênero e a performance de feminilidade, bem como aspectos positivos e negativos**.**

**2 AS TENDÊNCIAS HIPERFEMININAS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

É um fato conhecido que a disseminação das mídias sociais, a partir do início dos anos 2000, transformou a maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam entre si e com o mundo. A *internet*, como grande facilitadora da comunicação e interação entre as pessoas em escala global, impactou profundamente os relacionamentos pessoais e sociais, e, consequentemente, a construção das identidades individuais (Silveira, 2004 apud Pereira; Pontes; Tozatto, 2022).

De acordo com Pereira, Pontes e Tozatto (2022), a formação da identidade humana está relacionada às experiências vivenciadas por cada um, ou seja, é resultado da nossa interação com o mundo e com as pessoas que nele vivem e com as quais nos relacionamos.

Para Hall (2011 apud Pereira; Pontes; Tozatto, 2022), a formação da identidade não é um processo fixo, imutável, mas, sim, um ato socialmente construído, influenciado pelo contexto histórico da época em que vivemos, bem como por suas condições culturais, sociais e políticas. Seguindo essa lógica, ele nos apresenta a identidade do sujeito pós-moderno, caracterizada pela fragmentação, fluidez e multiplicidade, onde o indivíduo tem a liberdade de assumir diferentes identidades, reflexo do caráter frenético do mundo globalizado em que vivemos.

As redes sociais, meios de comunicação digitais criadas com o objetivo de compartilhar opiniões, informações e experiências com outras pessoas de maneira interativa, ocupam um papel preponderante na disseminação de tendências, uma vez que proporcionam uma abrangência de divulgação sem precedentes, alterando significativamente a nossa forma de consumo (Queiroz, 2023).

Nos últimos anos, o *TikTok* se destacou, dentre vários outros aplicativos de criação de conteúdo, como uma das principais plataformas de mídia social, conquistando muita influência sobre o comportamento da população mais jovem e sobre a cultura contemporânea. A rede, que surgiu em 2018 após a fusão de dois aplicativos de criação e compartilhamento de vídeos, ganhou popularidade rapidamente entre os jovens - em sua maioria da Geração Z - ganhando maior proeminência a partir de 2020, quando o mundo enfrentava a pandemia de Covid-19 e a população buscava maneiras de se distrair da realidade catastrófica de uma doença altamente fatal e do longo período de isolamento social que ela causou.

O aplicativo destaca-se pela criação e compartilhamento de vídeos curtos e pelo seu algoritmo de recomendação extremamente avançado, que entrega conteúdo de maneira selecionada para cada usuário, através de uma página inicial personalizada de acordo com as preferências e o comportamento de consumo de cada um dentro do aplicativo.

Essa forma de entrega muito particularizada de conteúdo possibilitou o surgimento de subculturas dentro do aplicativo, comunidades virtuais formada por usuários que se unem em torno de interesses em comum. O *Fashion TikTok* é uma comunidade voltada para a criação e o compartilhamento de conteúdos relacionados à moda. Com as mais diversas abordagens, esse nicho específico se expande continuamente, acumulando mais de 60 bilhões de visualizações na hashtag *#FashionTiktok*, alterando significativamente a forma com que as tendências de consumo e comportamento se difundem na sociedade (Queiroz, 2023).

Essas imagens têm uma intenção específica, que é nos ensinar a sentir, ensinar princípios, valores e significados particulares. Isto posto, nota-se, há alguns anos, o surgimento e a propagação de inúmeras tendências de moda no *TikTok*. *Bimbocore, barbiecore*, e *balletcore* são algumas dessas tendências de moda, que, cada uma com suas particularidades, apresentam um aspecto em comum: a hiperfeminilidade como principal característica (Dobhal, 2022; Fatodu, 2022; Young, 2022, ).

Essas subculturas funcionam como comunidades e espaços para compartilhamento e criação de conteúdo. As possibilidades são tão numerosas que foi criado um wiki (wiki de estética) para compilar todos esses termos: E-girl, Goblincore, Light Academia, Coconut Girl, as opções são infinitas e hoje esse wiki funciona como um banco de dados semelhante a um dicionário para validar esses nichos estéticos (Ruane, 2021).

O *bimbocore* surgiu em 2020 como uma forma de ressignificar o termo "bimbo", que, por muito tempo foi utilizado de maneira pejorativa, para se referir à mulheres, de acordo com as normas sociais patriarcais, muito preocupadas com a aparência, e, por isso, pouco inteligentes (Cortés, 2020).

Marcado pelo uso excessivo da cor rosa, brilhos, unhas longas, maquiagens elaboradas, sapatos de salto alto e plataforma, decotes e barriga de fora, o bimbocore é uma celebração da hiper feminilidade, por muito tempo vista como algo ruim, que deveria ser evitado. Usando-se de um humor carregado de ironia e exagero, característico da Geração Z (Pierce, 2020), o movimento utiliza-se dos estereótipos criados acerca do termo “bimbo”, mas vai muito além da preocupação com a aparência. Chrissy Chlapecka, criadora de conteúdo com mais de 5 milhões de seguidores no TikTok e uma das representantes mais proeminentes da movimento criado na rede social, diz que identificar-se como uma bimbo é uma forma de protesto contra normas de gênero ao subverter as expectativas históricas de feminilidade. Uma bimbo “encontra - ao invés de perder - poder através da feminilidade”~~,~~ (Pitcher, 2021).

Para Stephanie Deig (2021),

As bimbos estão subvertendo a expectativa neoliberal de que traços hiperfemininos não podem ser intelectualmente substanciais. Elas incorporam a hiperfeminilidade através de performance de gênero para subverter as coisas que vêm sendo historicamente utilizadas para objetificar e oprimir as mulheres. Uma bimbo é alguém que incorpora a noção de hiperfeminilidade de uma forma radical. Ao subverter as expectativas, elas estão reivindicando o poder dessa feminilidade~~.~~(Deig apud Pitcher, 2021).

O *bimbocore*, para além de uma simples tendência de moda, surge, então, como uma maneira de desfazer essa associação criada pela sociedade, entre beleza/sensualidade e falta de inteligência, ou seja, a ideia de que uma mulher muito “feminina”, vaidosa e preocupada com a aparência, é também, obrigatoriamente, uma mulher fútil, desprovida de intelecto.

Fortemente influenciado pelo lançamento, no ano de 2023, do filme de enorme sucesso, “Barbie”, surgiu o *barbiecore*. Também com um forte apelo de feminilidade, porém com menor apelo sexual, a tendência nasceu atrelada ao desejo de liberdade, jovialidade e diversão, acompanhada de um sentimento de nostalgia, próprio da Geração Z e do período pandêmico (Clark, 2023). De acordo com Sujata Assomull (2022 apud Dobhal, 2022), editora-chefe da Harper’s Bazaar India, historicamente, é muito comum que, após períodos de calamidades, e, consequentemente, maior desleixo, as mulheres fiquem mais femininas. Dessa forma, após um período de predominância de tendências minimalistas, é natural que as pessoas passem a inserir mais cores, texturas e informações no seu jeito de se vestir cotidianamente.

Apesar da grande controvérsia acerca da boneca Barbie, que, historicamente, é alvo de críticas por estimular padrões de beleza irreais e um comportamento superficial, a boneca é defendida por, desde o seu lançamento, em 1959, ser comercializada como uma mulher independente e com uma - ou várias - carreiras de sucesso, encorajando meninas a perseguirem sonhos profissionais e ocuparem papéis tipicamente masculinos, mas sem, necessariamente, deixarem de performar feminilidade, discurso este que está totalmente de acordo com as ideias levantadas por alguns movimentos feministas contemporâneos (Goodhand, 2023).

Com base nisso, pode-se inferir que esse movimento de hiper feminilidade, expressado das mais diferentes maneiras na internet, é uma resposta às normas de gênero que perpetuam a desvalorização de interesses estereotipicamente femininos, geralmente classificados como futilidade e infantilidade.

Dando sequência ao *boom* de tendências hiperfemininas, surgiu, da mesma maneira, no *TikTok*, o *balletcore*, inspirado nos figurinos românticos de performances de balé, mas, principalmente, no vestuário mais casual dos ensaios de dança, utilizados pelos praticantes de balé, por ser mais acessível e vestível no dia a dia. Marcado por sapatilhas de bailarina, blusas e saias de amarração, collants e bodys, laços de cabelo, polainas de lã, meia-calça, *leggings flare*, pérolas, muito tricô e pela repetição das cores rosa, branco, nude e preto, pode-se considerar que o seu surgimento se deu como uma evolução natural do *athleisure* - estilo que mescla peças de roupas esportivas e casuais, para criar um visual moderno e funcional -, prezando pelo conforto e pela praticidade, mas permitindo um toque de teatralidade e feminilidade, o que pode ser justificado pelo fim de um período pandêmico de muitas restrições (Fatodu, 2022).

Apresentadas aqui algumas representações de como a feminilidade vem sendo mostrada e disseminada na mídia, é importante compreender os motivos que podem ter influenciado o surgimento e a disseminação dessa tendência entre mulheres das gerações Z.

**3 AS RAZÕES POR TRÁS DAS TENDÊNCIAS DE HIPERFEMINILIDADE**

O fenômeno de nostalgia tem sido observado de maneira recorrente nos dias atuais, principalmente na mídia. A popularização de objetos vintage, peças de brechós, discos de vinil e o uso de câmeras analógicas demonstram a força desse comportamento atualmente, principalmente entre jovens da Geração Z. Podendo ser definida como uma “lembrança idealizada, ou [...] uma fascinação com a própria fantasia causada por um sentimento de perda e deslocamento no presente” (Carlotto; Piccinin, 2021), a nostalgia é uma emoção muito característica da nossa época, usada como um mecanismo de fuga para o ritmo acelerado e a sobrecarga de informações da era digital em que nos encontramos.

A pandemia de Covid-19, que assolou o mundo no ano de 2020, também foi responsável por intensificar ainda mais esse fenômeno de nostalgia generalizada, uma vez que seu cenário catastrófico propiciou um sentimento geral de desconsolo e incerteza em relação ao futuro, levando as pessoas a buscarem “nas memórias passadas, uma fonte de conforto e familiaridade” (Queiroz, 2023, p. 39), desencadeando um certo fascínio com o passado, não necessariamente vivido por quem o desejava, ou tão bom quanto imaginado.

Essa tendência ao escapismo, como forma de mascarar a frustração da realidade presente através do resgate de um passado melhor, ou até mesmo da criação de uma realidade fantasiosa, resultou no fenômeno de *dopamine dressing*, caracterizado pelo uso do vestuário como uma forma de encontrar conforto e felicidade, seja através de cores vibrantes ou de elementos que remontam aos tempos da infância (Rosa; Souza, 2024). A criação desse imaginário nostálgico e o resgate dos tempos de infância e juventude, marcados por diversão, inocência e ingenuidade, podem ser considerados uma das bases fundamentais que justificam o surgimento de tendências como o *barbiecore*, o *balletcore*, que se utilizam, em maior ou menor grau, de elementos do vestuário infantil feminino, como laços, roupas com babados e rendas, vestidos e saias volumosos, sapatos de boneca, e o uso intenso de cores como o rosa e o branco.

Outro acontecimento, que pode ter influenciado o *boom* da feminilidade na mídia e na moda, foi a queda do movimento *girlboss*, termo popularizado em 2014, cunhado pela fundadora da marca Nasty Gal, Sophia Amoruso, para referir-se à uma mulher determinada, ambiciosa, e capaz de administrar seu próprio negócio e/ou ocupar posições de destaque em grandes empresas, assumindo, para si, papéis sociais historicamente reservados à homens (Jardim, 2021).

O movimento foi um marco no movimento feminista e na luta pela conquista de mais espaços de poder ocupados por mulheres, inspirando muitas destas, principalmente mulheres de origens menos privilegiadas e em posições de vulnerabilidade, a mudarem suas condições de vida através do trabalho, representando uma possibilidade de ascensão social, como comenta Cristina Flores (2021 apud [Mukhopadhyay](https://www.thecut.com/author/samhita-mukhopadhyay/), 2021), em matéria do The Cut .

Entretanto, o movimento caiu em descrédito, após várias denúncias relacionadas à ambientes de trabalho tóxicos contra mulheres líderes de grandes empresas que representavam esse movimento, tornando-se, assim, símbolo de um feminismo superficial, uma vez que se mostrava mais voltado à conquistas individuais, do que, de fato, uma luta coletiva em prol de mais oportunidades para mulheres e de gerar transformações estruturais na sociedade.

Sykes (2024) fala sobre a cultura da girlboss no sentido de que ela representa a ideia de uma mulher que é capaz de se adequar ao mercado de trabalho, crescendo em sua carreira e ainda conseguindo gerenciar perfeitamente sua vida pessoal, tarefas domésticas e cuidar de si e do seu corpo.

Ao invés de desafiar coletivamente as relações laborais de gênero que subjugam as mulheres ao “duplo turno” de trabalho remunerado fora de casa e a uma carga crescente de trabalho doméstico não remunerado dentro dela, o feminismo popular vê a estrutura desigual do trabalho como uma inevitabilidade a ser gerida individualmente: as mulheres são incitadas a praticar o autocuidado pessoal e o amor próprio, a fim de se tornarem “empoderadas” para “lutar” por um lugar à mesa, independentemente das desigualdades interseccionais sistêmicas que tornam esse objetivo inatingível para muitos, e às custas da luta feminista coletiva (Sykes, 2024, p. 4).

Ao invés de lutar por ambientes de trabalho mais inclusivos, diversos e éticos, o movimento *girlboss* se mostrou como mulheres, em posições já privilegiadas, se adequando às normas do modelo de trabalho patriarcal para ascender profissionalmente.

Desta forma, a narrativa que se tornou símbolo da cultura da produtividade (em inglês: *hustle culture*), cujo foco no trabalho árduo e na superação pessoal é o principal agente causador de sucesso e conquistas, perdeu força, visto que a grande maioria dessas mulheres que alcançavam posições de prestígio, eram mulheres brancas, de classe social média/média-alta, com acesso facilitado à educação, e, portanto, esse padrão de sucesso era, muitas vezes, irrealista para outros grupos de mulheres menos privilegiadas, que, devido à diferenças de classe, raça e etnia, encontravam mais barreiras para alcançar tais posições de poder (Allen, 2023).

A partir dos pontos aqui colocados, podemos nos perguntar: essas tendências de moda, meros reflexos do comportamento emergente de uma parcela da sociedade, são, então, vistas como um avanço para o movimento feminista, uma vez que têm como fundamentos básicos a liberdade de escolha no vestir como uma estratégia para superar a subordinação da mulher sob os ideais patriarcais - argumento que domina as teorias pós-feministas contemporâneas (Knowles; Lopes, 2023) -, ou são, na verdade, uma contribuição das mulheres à sua própria subordinação através dessas mesmas escolhas, permitindo que “retornemos à estilos tradicionais sem perceber totalmente as consequências políticas” (Hillman, 2013, p. 169 apud Knowles; Lopes, 2023, p. 10) dessas atitudes?

Para adentrarmos melhor nessas questões, precisamos, de antemão, analisar os conceitos de gênero e feminilidade que perpassam os principais até então apresentados.

**4 GÊNERO E A PERFORMANCE DE FEMINILIDADE**

A contribuição de autoras como Simone de Beauvoir e Judith Butler, nomes importantes para o movimento feminista, é essencial para trazer luz ao entendimento dos conceitos de gênero e feminilidade como construções sociais e atos performativos.

Ao questionar o porquê de as mulheres possuírem um papel secundário em uma população mundial igualmente dividida entre os sexos, De Beauvoir argumenta que a ideia de feminilidade não se origina a partir de diferenças biológicas, psicológicas ou intelectuais entre os sexos, mas sim a partir da construção da civilização e da diferença de suas situações. A mulher não nasce formada mulher, ela é moldada gradualmente através das forças do meio externo, da sociedade. Logo, de acordo com seu trabalho, todo indivíduo, independente de gênero, possui direito à subjetividade~~.~~ (De Beauvoir, 1949).

Se utilizando do trabalho de Beauvoir e Butler (1988) afirma, em relação às ideias de identidade de gênero, que gênero é, assim como a feminilidade, ao invés de um fato natural, uma construção, uma situação histórica, uma vez que o desempenho de gênero é visto como algo mutável, construído a partir de atos performados se utilizando do próprio corpo.

Ao relacionar desempenho de gênero com o tempo e a história, Butler considera que essa performance de gênero ocorre de acordo com o precedente histórico de como a mesma foi realizada no passado. Ou seja, o gênero pode ser tanto uma consequência de sua própria evolução ao longo do tempo, quanto uma contribuição para a mesma, sendo algo constantemente criado pelos indivíduos juntamente com a história cultural existente no tempo.

Dessa maneira, Butler explica que ser uma mulher, não está intrinsecamente ligado à nascer em um corpo feminino, mas sim à performar o ato de se tornar mulher, conformando-se à ideia de feminilidade, a fim de se tornar reconhecível como mulher para o outro, de acordo com os limites históricos de feminilidade conhecidos e perpetuados socialmente.

As normas e ideais relacionadas à feminilidade hegemônica - ou seja, estereotipada como padrão - já prevalecem na sociedade há muito tempo através de representações populares, e continuam a se fortalecer através da mídia dos meios de comunicação de massa (Harpin; Holland, 2013).

Acerca do conceito hegemônico de feminilidade, o estudo de Campos (2010) afirma que o gênero feminino está culturalmente associado ao corpo, devido às características de fertilidade, também fortemente relacionadas à natureza, e, consequentemente, à uma certa selvageria, incivilidade, em oposição à relação homem/mente/cultura/razão. Por isso, ainda de acordo com a relação mulher-corpo, tem-se a ideia de feminilidade fortemente atrelada “ao cuidado com o outro, ao ‘direito’ de choro, à afetividade, à obediência, à sensibilidade, etc.” (Campos, 2010, p. 20).

Com base na percepção de que o corpo está ligado à construção da identidade feminina, e que o mesmo é o principal veículo de beleza, de acordo com os princípios contemporâneos disseminados na mídia, entende-se porque a obsessão pela beleza, a preocupação com a aparência e a vaidade - associadas, de maneira negativa, à frivolidade e superficialidade - são consideradas “coisas de mulher”, ou seja, são, comumente relacionadas à ideia de feminilidade.

Em sua obra O Mito da Beleza, Naomi Wolf (1991) discorre sobre como os ideais de beleza são usados como uma ferramenta de controle social sobre as mulheres, empregando “imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher” (Wolf, 1992, p. 12), possibilitada pelas conquistas do movimento feminista ao longo dos anos. Ademais, relaciona a intensificação das imagens de beleza impostas às mulheres, à medida em que estas alcançavam liberdades cada vez maiores.

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas (Wolf, 1992, p. 12).

Uma vez que os ideais de maternidade, domesticidade e castidade deixam de exercer tanto poder sobre as mulheres, fortalece-se o mito da beleza. Contudo, Wolf também argumenta que a beleza, vista dessa maneira, justifica-se culturalmente, de acordo com padrões estéticos socialmente legitimados. Portanto, pode-se afirmar que os atributos de beleza de um determinado período são ditados pelo comportamento feminino que se deseja no contexto da época, ou seja, o mito da beleza determina o comportamento das mulheres, mais do que a aparência de fato.

A respeito do papel da mídia, incluindo, hoje em dia, as mídias sociais, Campos (2010) afirma que

A mídia exerce um papel fundamental na sedimentação destes padrões de beleza hegemônicos, uma vez que sua exibição constante tem o poder de denotar uma suposta aprovação social, ainda que isto seja artificialmente construído (Campos, 2010, p. 23-24).

Além dos aspectos já citados, o conceito de feminilidade também está fortemente atrelado à fatores como gentileza, simpatia e altruísmo (Francis *et al*., 2016) bem como à falta de personalidade, falta de inteligência, fraqueza (Holland; Hopkin, 2013).

 Em relação ao conceito de feminilidade, Wolf também diz que “a mulher ‘feminina’ [...] é magra, passiva, submissa aos homens e não expressa emoções como a raiva, a frustração ou a agressividade” (Wolf, 1991, p. 358).

À vista disso, evidencia-se de que maneira se construiu o conceito hegemônico de feminilidade, impregnado na sociedade pelas normas patriarcais e historicamente impostas às mulheres, criando e disseminando uma ideia altamente estereotipada, e, não necessariamente real, de como uma mulher deve ser e existir no mundo.

Entretanto, com os avanços realizados pelo movimento feminista ao longo dos anos, permitindo cada vez mais autonomia e liberdade de expressão às mulheres, entende-se que não é possível definir um conceito único e fixado para feminilidade, pois, a mesma, como forma de expressão de gênero, é muito individual, e, portanto, heterogênea. Ademais, com as mídias sociais e a confusão entre os limites da vida pública e privada (Miskolci, 2011), uma vez que as pessoas - mulheres e meninas especificamente falando - expõem suas intimidades, preferências pessoais, opiniões e vivências individuais, elas recuperam o controle sobre sua imagem, e ganham cada vez mais autonomia para representarem a si mesmas em seus próprios termos, não precisando conformar-se aos ideais impostos pela sociedade acerca de suas identidades (Huzjak, 2021).

**5 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS**

Sabe-se que essas tendências de moda e comportamento surgiram a partir da necessidade de reverter o sentido pejorativo atrelado à ideia hegemônica de feminilidade. Historicamente conceituada como o oposto do ideal de masculinidade, ou até mesmo como a “negação do masculino” (Francis *et a*l., 2016, p. 1099), e, portanto, seguindo as normas sociais patriarcais em que se funda a sociedade, como inferior à esta, esses estereótipos de feminilidade ganharam espaço na sociedade e na mídia como características negativas.

 Surpreendentemente, o próprio movimento feminista é tido como incentivador da rejeição à feminilidade hegemônica. A chamada segunda onda feminista, marcada pelas críticas à dominação masculina, amparada pelo patriarcado e às desigualdades de poder entre os gêneros, defendia que, em busca de garantir maior autonomia às mulheres, era preciso rejeitar à noção de feminilidade conferida às mesmas. Ou seja, era necessário negar, por exemplo, a instituição do casamento e da maternidade, a vida doméstica e a preocupação com moda e estética, em conformidade com a teoria do mito da beleza de Naomi Wolf (Campos, 2010).

 Dessa forma, uma vez que a feminilidade hegemônica passou a ser entendida como imposta pelo patriarcado para reforçá-lo, essas intelectuais do movimento feminista passaram a encorajar, em si e em outras mulheres, a incorporação de aspectos mais masculinos, a fim de ganhar respeito e poder, tornando, assim, todas as formas de hiper feminilidade passíveis de críticas e escárnio, perpetuando a misoginia internalizada.

A indústria cinematográfica teve um papel fundamental na “demonização” da feminilidade, propagando essas ideias em massa, com filmes como Meninas Malvadas e *High School Musical*, ambos direcionados a um público feminino muito jovem (Pence, 2023). Em ambos os filmes, as vilãs são caracterizadas como personagens extremamente femininas e vaidosas, e, portanto, superficiais, em oposição à protagonista, notavelmente menos feminina, mais centrada e inteligente, reforçando, assim, os estereótipos que atrelam a hiper feminilidade à características indesejáveis, como manipulação, frieza, insipidez, arrogância e falta de inteligência e, como resposta, que elevam a figura da protagonista - com traços mais “masculinos” - a uma posição mais confiável e desejável.

A partir disso, cria-se o fenômeno conhecido como “eu não sou como as outras garotas”, representação última dessa misoginia internalizada nas mulheres, definido como o discurso proferido por uma mulher que se considera única comparada à outras mulheres, superior por não se encaixar nas percepções de feminilidade estereotipadas, tidas como indesejáveis (Rische, 2023). Dessa forma, a mulher que se considera diferente de outras garotas, o faz por ter interesses e preferências ditos “masculinos”, justificando, dessa forma, sua superioridade, e, consequentemente, levando mulheres e meninas a se buscar distância de tudo que diz respeito ao universo feminino, introjetando, ainda mais profundamente, os preconceitos de gênero na sociedade.

Foi, portanto, em resposta a isso que surgiram, nos últimos anos, essas tendências de hiper feminilidade e de celebração do universo feminino, resultados desse movimento reacionário de ressignificação do conceito de feminilidade hegemônica. Através da expressão exagerada de feminilidade - hiper feminilidade -, essa geração mais jovem, busca subverter as normas sociais, baseada nas teorias pós-feministas da terceira onda do movimento feminista, que enxerga a feminilidade como empoderadora e totalmente digna de respeito (Pence, 2023).

Além disso, outro aspecto positivo desse *boom* de hiper feminilidade, é a inclusividade. Historicamente reservada a corpos magros, brancos e heteronormativos, hoje é possível ver uma mudança rumo à inclusão de diversos corpos no espectro da feminilidade, gerando maior nível de representatividade para meninas jovens (Reilly, 2022).

Entretanto, em conjunto com essa tendência de conteúdos muito focados no universo feminino, tem se popularizado, também, um nicho de conteúdo voltado à celebração da vida doméstica e o desejo de retorno, por parte de algumas mulheres jovens, a esse estilo de vida mais “tradicional”.

Recentemente, o trabalho doméstico vem ganhando atenção na mídia, ao passo que, com a pandemia de Covid-19, aumentaram-se as políticas de trabalho remoto, possibilitando que as pessoas passassem mais tempo em casa. Além de que, o aumento dos custos de vida, em escala global, chamou atenção para a quantidade de tempo e energia despendidos no trabalho que envolve administrar uma casa e cuidar das necessidades de outras pessoas (normalmente, a família), tornando-se imprescindível trazer à tona a importância desse trabalho, geralmente invisibilizado e desvalorizado, por ser historicamente atrelado ao papel da mulher na sociedade (Sykes, 2024).

A fase de *lockdown* e isolamento social, consequência dos anos de pandemia, que obrigou as pessoas a se manterem em suas casas, elevou o lar à uma posição de espaço de segurança, reclusão e conforto.

Essa tendência se disseminou nas mídias sociais, e, no *TikTok,* já muito marcado por vídeos que buscam mostrar rotinas comuns do dia a dia dos usuários - os famosos *daily vlogs* ou “*a day in the life”,* traduzido como “um dia na vida” *-*, popularizou-se um tipo de conteúdo nichado para mulheres, representado, nesse estudo de Sykes (2024), pelas *stay-at-home-girlfriends*, em tradução literal “namoradas que ficam em casa”. Essa denominação, traduz-se por mulheres jovens que optam por não perseguir uma carreira, a fim de dedicar-se inteiramente à vida doméstica, sendo bancadas por seus namorados.

Sob a hashtag *#stayathomegirlfriends*, essas meninas publicam vídeos de suas rotinas de trabalho doméstico, porém com imagens perfeitamente editadas e altamente estetizadas, criando uma aura romantizada acerca desse tipo de trabalho, ao deixar de fora a realidade bagunçada, suja e árdua que envolvem essas tarefas, na prática.

Intercaladas com cenas que remetem à atividades estereotipicamente femininas, como práticas de autocuidado e outros lazeres, esse tipo de conteúdo evoca altos níveis de consumismo, uma vez que essa imagem romantizada da vida doméstica, requer alto poder de compra para atingir os padrões de beleza e o estilo de vida que mostrados nessas representações, posto que o autocuidado praticado por essas mulheres, está fortemente ligado à uma casa luxuosamente decorada, produtos de *skincare*, cuidados com o corpo, alimentação saudável, etc., comprovando que essa realidade não se aplica à totalidade das mulheres que vivem nessa situação, pois parte de um lugar de privilégio de classe.

Um “subgênero da estética da *tradwife*” (Sykes, 2024, p. 3) essa tendência simboliza a rejeição da cultura de produtividade e trabalho - hustle culture - representada pelo movimento da *girlboss*, e disseminada pelo feminismo popular. Através da escolha pela vida doméstica e familiar, essas meninas buscam o desejo de uma vida mais devagar, prazerosa, que as permita usar seu tempo e energia para cuidar de si mesmas e de seus ambientes privados.

O movimento *tradwife*, - uma abreviação para *traditional wife*, em tradução, “esposa tradicional” -, associado ao crescimento da extrema direita, e popular entre grupos supremacistas brancos, defende a volta do modelo de feminilidade doméstica, em que o homem é o provedor da casa, dedicado ao trabalho na esfera pública, enquanto a mulher, voltada para privacidade do lar, dedica seus dias ao cuidado com a casa, o marido e os filhos.

Apesar de defender ideias retrógradas e patriarcais, é preocupante o fato que o movimento tem ganhado força, particularmente, entre a Geração Z, uma vez que passa a ser visto como um modelo de reparação mediante o fracasso da ideologia feminista que gerou a *girlboss*, e dos danos causados por ela, como o esgotamento físico e mental resultantes da cultura de produtividade.

A diferença, entretanto, entre o movimento das *tradwives*, e das *stay-at-home-girlfriends*, é que, enquanto para o primeiro grupo, o trabalho doméstico é visto como inerente à natureza feminina, e, portanto, a escolha mais natural para as mulheres, para o segundo, ele é visto como a negação do trabalho em sua totalidade, visto que, é enxergado, por essas meninas como uma resposta ao desejo por uma vida mais monótona, prazerosa e “suave”, este último adjetivo, entretanto, evocando “traços femininos estereotipados, refletindo a raiz dessa tendência na ideologia *tradwife”* (Sykes, 2024, p. 10)

A mensagem sendo comunicada por esse estilo de vida é a de que as mulheres deveriam abraçar os aspectos ‘suaves’, e tranquilos da feminilidade, e não deveriam esgotar-se, mas, ao invés disso, preencher seus dias com os ritmos esteticamente agradáveis e repetitivos do trabalho doméstico (Sykes, 2024, p. 10).

O que se vê aqui, é que esse fenômeno parte, na verdade, do mesmo lugar de privilégios de onde partiu a *girlboss,* alvo de críticas dessas mesmas mulheres. Sustentado pela narrativa de liberdade de escolha feminina, a justificativa para esse fenômeno se baseia, na realidade, puramente em interesses e benefícios individuais, portanto, permitido apenas a uma pequena parcela dessas mulheres. Dessa forma, entende-se o poder de escolha, nesse caso, como um privilégio fortemente atrelado à classe e poder capital, dessa forma, não podendo estender-se à maior parte das mulheres que vivem a realidade da vida doméstica, de maneiras muito diferentes das idealizadas nas mídias sociais.

Por fim, sob essa perspectiva romantizada, o trabalho doméstico deixa de ser visto como um trabalho, reduzindo-se à imagens idealizadas, que o remetem a um ideal feminino de lazer e autocuidado, assim, perpetuando a desvalorização do mesmo, bem como dos papéis femininos, na sociedade.

Então, como enxergar, afinal esses movimentos femininos atuais, que buscam maior autonomia e liberdade de escolha para as mulheres?

Para Campos (2010), apesar de podermos partir do pressuposto de que existe, sim, um certo nível de autonomia feminina que se mantém, de maneira constante, mesmo em situações de opressão, existem também limites para essa autonomia, impostos pelo que ela chamou, utilizando-se dos estudos de Margaret Archer (apud Campos, 2010), de estrutura, representada pela cultura e comportamentos sociais.

Então, por mais que sejamos, em certa medida, conscientes de nossas ações e escolhas, e não totalmente influenciadas pelas estruturas patriarcais em que se funda a nossa socialização, as condições sociais e culturais que vivenciamos “nem sempre estarão de acordo com nossos desejos ou prospecções” (Campos, 2010, p. 140), comprovando, assim, que a plena autonomia também não é uma realidade.

Dessa maneira, conclui-se que ambos os impactos do movimento de feminilidade na sociedade são reais, tanto positivos, quanto negativos, e, portanto, devem ser levados em consideração. Como mulheres, é preciso tomar cuidado ao nos posicionarmos nas escolhas que dizem respeito a nossa existência na sociedade para não cairmos nas ciladas do feminismo neoliberal.

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É de conhecimento geral que as mulheres, bem como seus papéis sociais, são, historicamente, subjugadas em detrimento de uma sociedade patriarcal, alicerçada sobre a ideia de superioridade masculina, criando uma oposição entre masculino e feminino que perpetua a desvalorização da mulher, e de tudo que é relacionado à ela, perante o homem na sociedade. Após anos de discussões e debates, levando à evolução do movimento feminista, observa-se, atualmente, uma tendência, entre mulheres mais jovens muito presentes nas mídias sociais, em especial no *TikTok*, à valorização da ideia hegemônica e estereotipada de feminilidade, e de tudo que envolve o dito universo feminino, como forma de celebrar essa feminilidade, há anos renegada por grande parte das mulheres, e de ressignificá-la, transformando-a em uma forma de empoderamento.

Sendo assim, inicia-se o presente artigo apresentando algumas dessas principais tendências hiperfemininas, como o *bimbocore*, o *barbiecore* e o *balletcore*, analisando como, e em que contexto elas surgiram, bem como o poder transformador das mídias sociais digitais - local onde essas tendências foram, e continuam sendo, disseminadas - na criação e difusão de tendências de consumo e comportamento.

Em seguida, buscamos entender como as mulheres chegaram a esse ponto, ou seja, quais foram as razões, o que levou ao surgimento desses movimentos. Concluiu-se que o forte sentimento nostálgico, intensificado na população a partir da pandemia de Covid 19 e o período de isolamento social, assim como o fracasso da ideologia feminista da *girlboss*, deixando as gerações mais novas de mulheres desiludidas em relação aos avanços feministas alcançados e à posição em que essas mudanças as colocaram, fundamentando críticas ao caráter conformista à um modelo de trabalho patriarcal e exploratório, característico do sistema capitalista hegemônico.

Antes de discorrer sobre ambos os lados positivos e negativos desse movimento de feminilidade, foi importante conceituar esta feminilidade, a partir de estudos de teóricas feministas clássicas, como Simone de Beauvoir e Naomi Wolf, com o apoio de estudos mais recentes, mostrando de que maneira a feminilidade como expressão do gênero feminino está fortemente atrelada ao corpo, e portanto, à vaidade e à beleza, relegadas à uma posição de futilidade e superficialidade.

Entende-se então a importância dessas tendências de hiper feminilidade, como uma forma de subverter e ressignificar esses conceitos, responsáveis pela perpetuação de uma forte misoginia internalizada na sociedade, e, também, como uma forma de conceder maior autonomia e liberdade de escolha e expressão às mulheres.

Entretanto, constata-se também, que a forma exagerada e carregada de ironia, com que essa ideia de feminilidade vem sendo trabalhada nas mídias sociais, pode acabar, em um movimento contrário, contribuindo para a perpetuação desses mesmos estereótipos femininos como negativos, esvaziando os aspectos subversivos e transformadores do movimento feminista, ao conformar-se à esses ideais patriarcalizados inicialmente criticados.

**REFERÊNCIAS**

BUTLER, J. Atos performáticos e a formação dos gêneros: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista.*In*: HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais.** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 222-240.

CAMPOS, V. P. **Beleza, feminilidade e reflexividade:** Um estudo sobre a mediação agência-estrutura por mulheres intelectuais**.** 2010, 153 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9182>. Acesso em: 26 nov. 2024.

CARLOTTO, T. H.; PICCININ, F. Q. Condições para a emergência da narrativa nostálgica na pandemia: de sintoma individual a emoção contemporânea. **Acta Scientiarum,** Santa Cruz do Sul, v. 43. n. 2, Dez. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357318974\_Condicoes\_para\_a\_emergencia\_da\_narrativa\_nostalgica\_na\_pandemia\_de\_sintoma\_individual\_a\_emocao\_contemporanea. Acesso em: 26 nov. 2024.

DE BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio De Janeiro (Rj): Nova Fronteira, 1980.

FRANCIS, B., *et al*. Femininity, science, and the denigration of the girly girl. **British Journal of Sociology of Education**, v. 38, n. 8, p. 1097–1110, 24 nov. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01425692.2016.1253455>. Acesso em: 26 nov. 2024.

HARPIN, J; HOLLAND, S. Who is the “girly” girl? Tomboys, hyper-femininity and gender. **Journal of Gender Studies**, v. 24, n. 3, p. 293–309, Out. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09589236.2013.841570>. Acesso em: 26 nov. 2024.

HUZJAK, M. Girl spaces: images of girlhood on the internet. **Cultural Studies,** v. 36, n. 5, p. 732-747, Dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.2011931>. Acesso em: 26 nov. 2024.

KNOWLES, C; LOPES, F. M. How to dress like a feminist: a relational ethics of non-complicity. **Inquiry,** Essex, p. 1-38, Jul. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0020174X.2023.2233014>. Acesso em: 26 nov. 2024.

MISKOLCI, R. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Cronos,** Natal, v. 12, n. 2, p. 09-22, Dez. 2011. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3160. Acesso em: 26 nov. 2024.

PEREIRA, J. V. N.; PONTES, R. Q.; TOZATTO, A. A influência das redes sociais no processo de construção da identidade. **Revista Ibero-americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 10, p. 591–606, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i10.7105>. Acesso em: 26 nov. 2024.

PIERCE, AP. The Rise of Bimbo TikTok: Digital Sociality, Postfeminism and Disidentificatory Subjects. *In:* KRIJNEN, T *et al.* (org.). **Identities and Intimacies on Social Media:Transnational Perspectives.** Londres: Routledge, 2022. cap. 12, p. 201-215. Disponível em: https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003250982-16/rise-bimbo-tiktok-ap-pierce. Acesso em: 26 nov. 2024.

QUEIROZ, M. T. P. **Fashion Tiktok: Como o aplicativo afetou o ciclo de tendências de moda.** 2023. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/8875d186-a880-4043-b1c8-283572c3a3ef/tc5103-Michele-Queiroz-Fashion.pdf. Acesso em: 26 nov. 2024.

RISCHE, J. **“I’m not like the other girls”: The phenomenology of affect: How is female self-expression affected by internalized misogyny?** 2023, 37 f. Dissertação (Mestrado em Gender Studies - Intersectionality and Change). Linköping University, Linköping, 2023. Disponível em: [diva2:1776715](https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1776715). Acesso em: 26 nov. 2024.

ROSA, M. L. C.; SOUZA, J. S. Barbiecore: Um estudo do apelo nostálgico pós Covid-19 e o poder do fã como influenciador da cultura pop internacional. **Brazilian Creative Industries Journal,** Novo Hamburgo, v. 4, n. 1, p. 46-66, Jun. 2024. Disponível em: https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3727. Acesso em: 26 nov. 2024.

SYKES, I. From ‘girlboss’ to #stayathomegirlfriend: The romanticisation of domestic labour on TikTok. **European Journal of Cultural Studies,** Londres, v. 0, p. 1-19, Out. 2024. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13675494241285643. Acesso em: 26 nov. 2024.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

**Sítios da internet:**

ALLEN, O. **Girl Trends Are Everywhere.** What The Hell Is Going On?Refinery29, 2023. Disponível em: https://www.refinery29.com/en-us/girlhood-trend-girl-dinner-math. Acesso em: 26 nov. 2024.

CLARK, B. **Barbiecore Serves Up Hyper-Feminine Fashion —** Minus The Male Gaze**.** Refinery29, 2023. Disponível em: https://www.refinery29.com/en-gb/barbiecore-for-women. Acesso em: 26 nov. 2024.

CORTÉS, M. S. **Our Smooth Brained Future:** The Rise Of The New Age Bimbo.Refinery29, 2020. Disponível em: https://www.refinery29.com/en-us/2020/12/10204376/tiktok-bimbo-gen-z-trend. Acesso em: 26 nov. 2024.

DOBHAL, P. **Why Barbiecore continues to make a compelling case for pink power play.** Harper’s Bazaar India, 2022. Disponível em:

https://www.harpersbazaar.in/fashion/story/trend-gaze-how-barbiecore-makes-a-compelling-case-for-pink-power-play-564364-2022-08-15. Acesso em: 26 nov. 2024.

FATODU, T. **We're all obsessed with balletcore –** the ultra-feminine aesthetic that's pirouetting across TikTok.Glamour UK, 2022. Disponível em:

https://www.glamourmagazine.co.uk/article/balletcore-fashion-trend. Acesso em: 26 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODHAND, I. **Barbie: A Celebration of Hyper-Femininity.** Shout Out UK, 2023. Disponível em: https://www.shoutoutuk.org/2023/09/07/barbie-a-celebration-of-hyper-femininity/. Acesso em: 26 nov. 2024.

JARDIM, M. **Girlboss:** a ascensão e a queda do movimento.Medium, 2021. Disponível em: https://marianajard.medium.com/girlboss-a-ascens%C3%A3o-e-a-queda-do-movimento-c17246a76804. Acesso em: 26 nov. 2024.

MUKHOPADHYAY, S. **The Girlboss Is Dead.** Long Live the Girlboss. The trope was infantilizing and sexist. For many women, it was also essential.The Cut, 2021. Disponível em: https://www.thecut.com/2021/08/demise-of-the-girlboss.html. Acesso em: 26 nov. 2024.

RUANE, E. (10 de março de 2021). “**This is how the strawberry dress became TikTok’s ho-ttest summer item, inspiring knock-offs and controversy along the way”** Refinery 29. Disponível em: https://www.refinery29.com/en-us/2021/03/10353481/core-aesthetic -fashion-trends-tiktok, acessado em 15 de Maio de 2025.

PENCE, S. **The “De-Villainization” of Femininity.** The Daily Fandom, 2023. Disponível em: https://thedailyfandom.org/the-de-villainization-of-femininity/. Acesso em: 26 nov. 2024.

PITCHER, L. **The Reclamation of Bimbohood.** The Cut, 2021. Disponível em: https://www.thecut.com/2021/12/reclaiming-bimbo-bimbotok.html. Acesso em: 26 nov. 2024.

REILLY, C. **Hyperfemininity Isn’t A Trend —** It’s A Movement**.** Nylon, 2022. Disponível em: https://www.nylon.com/life/hyperfemininity-tiktok-feminism-movement. Acesso em: 26 nov. 2024.

YOUNG, C. **“Bimbofication” is Taking Over TikTok.** Bustle, 2022. Disponível em: https://www.bustle.com/life/bimbofication-meaning. Acesso em:

Artigo Original/Relato de Experiência/Entrevista

Recebido em: XX/XX/XXXX

Aceito em: XX/XX/XXXX



Este trabalho está licenciado sob uma licença

 [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://na01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fcreativecommons.org%2Flicenses%2Fby%2F4.0%2F&data=05%7C02%7C%7C4ec928c1b06d4265a85808dc67f198b4%7C84df9e7fe9f640afb435aaaaaaaaaaaa%7C1%7C0%7C638499534568161065%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C0%7C%7C%7C&sdata=5oQQ%2BITIINmL7zcxrAZs9C2ZGkrRoWeVPatI8Jyj0wE%3D&reserved=0)

1 Introdução

A introdução é o primeiro elemento de texto do artigo e deve apresentar de forma clara e concisa a contextualização do tema escolhido, o problema a ser respondido, os objetivos do estudo e a justificativa e relevância da pesquisa. Este item pode ser subdividido em outras seções se for necessário.

2 Desenvolvimento

A seção central do artigo compreende o embasamento teórico, métodos e resultados do estudo realizado. O embasamento teórico fundamenta-se em autores, explorando conceitos cruciais para o entendimento do tema. Os métodos adotados descrevem de forma objetiva e sucinta a classificação da pesquisa e as técnicas utilizadas para a coleta e análise dos dados. Por fim, os resultados obtidos são descritos e discutidos à luz das teorias mencionadas. Pode ser dividido em outras seções se necessário.

3 Considerações Finais

 É o último elemento do texto e deve resgatar o objetivo da pesquisa e responder se o mesmo foi alcançado ou não, ressaltando pontos relevantes dos achados do estudo e identificando limitações, contribuindo assim para futuras pesquisas na área.

Referências

ABNT. NBR 6022: informação e documentação: artigo em publicação periódica técnica/científica: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

Formatação

Este *template* foi elaborado utilizando os estilos textuais exigidos pela padrão da revista. Portanto, é recomendado o uso dos estilos pré-definidos (DP1 a DP14) de acordo com o texto selecionado.

O artigo deve estar formatado em A4, coluna simples, com no **máximo 25 páginas**, incluindo títulos, resumos, tabelas, figuras, mapas, notas e referências para **artigos e relatos de experiência**. Entrevistas devem limitar o texto a no máximo 10 páginas, incluindo dados dos autores, dados do entrevistado, local e data da entrevista). Informações adicionais referenciar o este [link](https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/about/submissions).

Não alterar os dados de cabeçalho e rodapé do arquivo. Palavras estrangeiras e nomes de obras devem estar em itálico. As **margens** inferiores devem ser de tamanho 3cm e as demais de 2cm.

O **título do artigo** deve ser objetivo, em português e inglês, na fonte Calibri, tamanho 16, cor azul, primeiro letra maiúscula e em negrito. O **título e subtítulo** (se houver) devem ser separados por dois-pontos (:). Para o **título em inglês** usar fonte 14, em negrito e itálico na cor preta.

Os **títulos das seções** e **subseções** devem usar fonte Calibri, tamanho 12, justificados, com espaçamento de 1,5 entre linhas, numeração corrida. Utilize os estilos pré-definidos para padronização:

Título primário – estilo DP7 – Título primário

Título secundário – estilo DP8 – Título secundário

Título terciário – estilo dp9 – título terciário

O **espaçamento** do corpo do texto deve ser de 1,5 entre linhas; sem espaçamento entre parágrafos; com **recuo de 1,25cm** no início de cada parágrafo (recuo de primeira linha). A fonte do **corpo do texto** deve ser Calibri, tamanho 12, com alinhamento justificado. Utilize o recurso estilo DP10 – Corpo do texto para padronizar a formatação.

Ilustrações e tabelas

Imagens, tabelas, quadros, etc. (máximo de 3Mb), todos com Legenda e Fonte inseridos somente no corpo do texto, centralizados na página, sem texto dos lados (máximo de 10 materiais gráficos).

Citações

Utilizar a norma ABNT NBR 10520/2023.

Referências

A lista de referências deve conter somente a descrição dos documentos citados no texto e URLs (links) informados quando necessário. A formatação deve ser elaboradas com base na **ABNT NBR 6023/2018**.

Notas

Espaço designado para inserir os dados de Contribuição de autoria (CREDIT), financiamento, Consentimento de uso de imagem, Aprovação de comitê de ética em pesquisa, Conflito de interesses, Licença de uso, Publisher, Editoras, histórico.