

NRC

Ze staat om zes uur op en is jaloersmakend succesvol: de opkomst van 'That Girl'

(Bijna) volmaakt De beste versie van jezelf worden, dat belooft de TikTok-trend That Girl. Maar is dit ideaalbeeld wel realistisch?

Laura Hoogenraad

22 april 2022

Leestijd 5 minuten

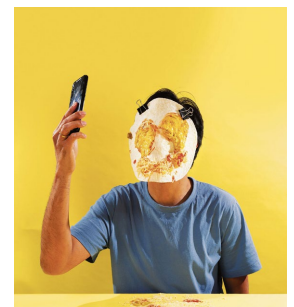




Foto Getty Images

'That Girl' is mindful, lenig en productief. Ze houdt een dankbaarheidsdagboek bij, mediteert, maakt smoothiebowl en buigt zich in onmogelijke yogaposes – nog voordat de meeste mensen uit hun bed zijn gekomen. Ze is jaloersmakend succesvol, gezond en gelukkig. Je wantrouwt en bewondert haar tegelijkertijd. Je wilt haar zijn.

TikTok staat vol met That Girl: een trend gewijd aan de vraag hoe je dát meisje wordt, dat meisje dat haar leven op orde heeft. De trend kwam begin vorig jaar opzetten en inmiddels zijn #thatgirl-filmpjes wereldwijd bijna 4 miljard keer bekeken. De makers zijn vaak mooie, westerse vrouwen van rond de twintig die onder deze noemer hun 'routine' delen, hun vaste gewoontes voordat de werk- of schooldag begint. Esthetische fragmenten van yogabroeken, geurkaarsen en netjes opgemaakte bedden razen voorbij in filmpjes van hooguit één minuut. Ze illustreren een ideaalbeeld met als boodschap: dit kan jij zijn, als je maar gedisciplineerd



[Lees meer over TikTok](#)

genoeg bent. De impliciete belofte dat een perfect leven maakbaar is, verklaart de immense populariteit van kijken naar het georganiseerde leven van een ander.

Teni Stepanosian is één van de Nederlandse tiktokkers die That Girl-video's maakt. Ze deelt hoe ze haar dagelijkse intenties formuleert in haar notitieboek (#thatgirljournaling), een gezond recept (#thatgirlsalad), en hoe ze met speciale stenen haar gezicht masseert om de bloedsomloop te stimuleren (#becomingthatgirl). „De That Girl-trend is een manier om geïnspireerd te raken om de beste versie van jezelf te worden. Om gezonder te eten, meer te bewegen of vroeger op te staan”, zegt Stepanosian (31), die al tien jaar actief is als influencer. „Daar wil ik wel een nuance aan toevoegen: dat betekent dus niet dat je nu niet goed genoeg bent.”

Veel That Girl-adviezen lijken onschuldig: dagelijks je bed opmaken, zonnebrand smeren, vitamines nemen, meer water drinken en een veganistisch dieet volgen. Toch is er ook een andere kant aan het That Girl-universum, waarin geen plek lijkt te zijn voor gebreken en imperfecties. In deze hoek van het internet zijn weinig vrouwen te vinden die niet voldoen aan de norm van jong, dun, blond en wit. Ook hebben ze allemaal genoeg geld om zich een grote verscheidenheid aan wellnessproducten te veroorloven.

Op TikTok ontstond daarom een tegenbeweging die That Girl als 'toxic' en niet inclusief bestempelde. Het zou onrealistische diëten promoten, stimuleren om imperfecties te verdoezelen met filters, en het idee verheerlijken dat je elke minuut van de dag productief moet zijn.

Foto's Getty Images

Fitgirl en girlboss

Maar That Girl staat niet op zichzelf. Tien jaar geleden kwam op sociale media de 'fitgirl' op, vrouwen met sixpacks, gewapend met yogamatten en proteïneshakes. Een paar jaar later volgde de 'girlboss'-trend, gericht op extreme productiviteit, planning en ambitie. Daaraan ten grondslag ligt het individualistische streven naar een gezondere, mooiere, productievere versie van jezelf, zonder veel omkijken naar je medemens.

That Girl lijkt elementen uit deze eerdere trends te combineren en te koppelen aan 'selfcare': iedereen moet de tijd nemen om zichzelf te verwennen. Een begrip dat hand in hand gaat met de groei van de wellnessindustrie. Adviesbureau McKinsey schatte vorig jaar de waarde van de

wellnessindustrie op 1,4 biljoen euro, met een jaarlijkse groei van 5 tot 10 procent. Dure gezichtscrèmes, stoomapparaten die etherische oliën verspreiden en iced matcha lattes met haveremelk, horen allemaal bij het That Girl-basispakket.

Volgens Patti Valkenburg, hoogleraar jeugd en media aan de Universiteit van Amsterdam, hebben geïdealiseerde plaatjes verschillende effecten op de voornamelijk jonge gebruikers van sociale media. „De grootste groep zal er amusement uithalen en met grote verbazing kijken naar hoe tiktokkers consciëntieus hun routines uitvoeren. Dan is er een groep die ernaar kijkt ter inspiratie: een voorbeeld van hoe ze zelf hun dag willen indelen. En dan is er nog een kleine, kwetsbare groep die het risico loopt om bepaalde psychische stoornissen te ontwikkelen, variërend van sportverslaving tot doorslaan met extreem gezond eten.” Volgens Valkenburg zijn trends als That Girl daar beperkt verantwoordelijk voor: „De kleine, kwetsbare groep is altijd naar dit soort voorbeelden op zoek. Als dit het niet uitlokte, dan zou het iets anders zijn.”

De grote populariteit van de trend valt ook deels te verklaren door het allesbepalende algoritme van TikTok. Valkenburg probeerde het zelf uit: de eerste keer dat ze TikTok downloadde keek ze bewust alleen naar filmpjes van honden, de rest swipte ze direct weg: „In het begin kreeg ik alleen maar filmpjes van dansende tieners. Maar binnen twintig minuten had het algoritme zich aangepast en kreeg ik alleen maar dierenfilmpjes.” Volgens de hoogleraar onderscheidt TikTok zich daarin van andere media, zoals Instagram en Facebook. Op de tijdlijn van Instagram krijgt de gebruiker enkel content te zien van mensen die zij volgen. Op TikTok creëert het medium en niet de gebruiker de tijdlijn, de *For You page*. Het algoritme past zich snel aan op jouw interesses en kijkgedrag, ook al volg je niemand op TikTok. Zo kom je, vaak onbewust, in een tunnel van je eigen interesses terecht. Waar je op Instagram je eigen bubbel samenstelt, bepaalt TikTok die voor jou.

Binnen een jaar sloeg de That Girl-trend over naar andere sociale media. De 18-jarige Jiska Stuij, zelf ook influencer, had TikTok aan het begin van de pandemie verwijderd omdat ze het te verslavend vond en er geen drie uur per dag meer aan wilde besteden. Maar de That Girl-trend wist haar toch te vinden. „Op Instagram zag ik alleen maar That Girl-video's”, zegt Stuij. „Ik houd echt van die esthetische ochtendroutines. Bij mij wekt het productiviteit op.”

Het inspireerde Stuij om zelf een That Girl te worden voor een video op haar YouTube-kanaal met 12.000 volgers. Een week lang stond ze om zes uur op, ging ze stretchen, schreef haar dagelijkse doelen op en at een gezond ontbijt. Ze zag het als een experiment om zichzelf te motiveren en past sommige gewoontes nog altijd toe in haar normale leven, maar lang niet elke ochtend. Dat sommigen de trend als 'toxic' bestempelen kan Stuij zich voorstellen. „Maar het blijven sociale media; die staan vol zogenaamde 'toxic' dingen. Waarom zo negatief zijn over iets dat een goede

intentie heeft en mensen wil motiveren?”, zegt Stuij. „Natuurlijk het is niet heel realistisch om dit continu vol te houden, maar als je het zelf gaat uitproberen dan merk je dat ook wel.”

Foto's Getty Images

Niet realistisch

Zowel Stuij als Stepanosian benadrukt dat het niet realistisch is om deze strikte routines precies te kopiëren. Volgens hen dienen ze ter inspiratie, en kunnen kijkers hieruit één of twee elementen halen om mee te experimenteren. Want ook al lijken de montages van consciëntieus samengestelde ontbijtjes en opgemaakte bedden rust uit te stralen, in de praktijk is het hard werken. „Ik neem zo'n trend altijd met een korreltje zout”, zegt Stepanosian. „Ik weet ook dat als ik zo'n esthetische video maak, de rest van het huis dan een rommel is om dat stukje goed in beeld te brengen.”

De routines stralen rust uit, in de praktijk is het hard werken

Teni Stepanosian

De vraag is of kijkers dat ook zo ervaren. Volgens Jolanda Veldhuis, communicatiewetenschapper en onderzoeker mediapsychologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam, is een kritische blik voor de kijker moeilijker te handhaven als een trend de norm wordt op sociale media. „Het algoritme blijft constant deze trend voorschotelen. Beelden die je veel ziet op sociale media ga je aannemen als de werkelijkheid, een bepaalde standaard waaraan je moet voldoen. Wat je veel ziet, normaliseer je. Zo krijg je sneller het gevoel dat jij, jouw lichaam, jouw leven afwijkt van het ideale plaatje.”

Natuurlijk, sociale vergelijking is van alle tijden. Het vrouwelijk ideaal werd eerder bepaald door

literaire personages, tijdschriften, filmsterren of tv-persoonlijkheden. En nu bepalen jonge vrouwen op TikTok de norm, zegt Veldhuis. „Het tonen van zulke routines staat voor veel meer dan uiterlijk. That Girl neemt controle over haar eigen leven.” Wellicht biedt That Girl houvast ten tijde van wereldwijde chaos: gestructureerde handelingen die je stap voor stap kan uitvoeren om je beter te voelen. Een fantasie van orde en regelmaat.

Inschrijven

Artikldelen



