

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

NÍNIVE GIRARDI

**MODA NA ERA DO TIKTOK:**  
DO SUPERMERCADO DE ESTILOS ÀS TENDÊNCIAS VIRAIS

Porto Alegre  
2023

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

NÍNIVE GIRARDI

**MODA NA ERA DO TIKTOK:  
DO SUPERMERCADO DE ESTILOS ÀS TENDÊNCIAS VIRAIS**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre

2023

## **Ficha Catalográfica**

G521m Girardi, Nínive

Moda na era do TikTok : do supermercado de estilos às  
tendências virais / Nínive Girardi. – 2023.

140f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.

1. Comunicação. 2. Sistema da moda. 3. TikTok. I. Silva, Juremir  
Machado da. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

## AGRADECIMENTOS

Cerca de uma década atrás, em meio a revistas amassadas e encartes de jornal na minha primeira oportunidade de olhar a moda através da lente acadêmica, li sobre a forte tradição oral da Costa do Marfim e a crença de que o vestuário e a palavra teriam surgido juntos: o entrelaçamento das fibras vegetais que compõem o tecido seria, então, o caminho por onde a palavra se revela. Acredito que moda e linguagem estão intimamente entrelaçadas e foi do meu amor pela moda que surgiu a vocação para a comunicação. Escrever esta dissertação, portanto, foi como compor uma grande trama costurada a partir das muitas vozes que participaram dessa jornada.

Agradeço imensamente aos meus pais, Nilvia e Ronald, por serem fonte de amor incondicional e apoio sem limites. Obrigada pelo incentivo à minha educação desde a infância e pelo lar amoroso e acolhedor que sempre me permitiu ser eu mesma. O sonho do mestrado não seria possível sem vocês.

Ao meu namorado, Thiago, agradeço o amor, o companheirismo e a compreensão, sobretudo nestes últimos meses da dissertação. Obrigada por me incentivar nos momentos de insegurança e por todas as palavras de carinho e gestos de apoio. Obrigada por somar.

Aos grandes amigos oportunizados pelo mestrado, Eduarda e Leonardo, agradeço por compartilharem as conquistas e emoções da vida acadêmica e pelo apoio constante em todas as etapas dessa jornada. A presença de vocês tornou a caminhada mais leve.

Aos meus chefes, Paulo e Alessandra, sou grata pela flexibilidade, pela confiança e por todas as horas cedidas para a realização dessa pesquisa. Obrigada pelo apoio decisivo para a conclusão dessa etapa acadêmica.

Agradeço a todos os professores da Famecos pelos ensinamentos valiosos e pelos *insights* que enriqueceram esta pesquisa, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Juremir Machado da Silva, pela sensibilidade e gentileza na condução deste trabalho já ao meio do caminho.

Por fim, agradeço à Prof. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha por acreditar no meu potencial e me guiar na criação desta pesquisa. Sua marca está presente em cada página deste trabalho, e seu acompanhamento está eternizado na minha formação enquanto pesquisadora. Obrigada por ser referência e inspiração, esta dissertação não existiria sem você.

*A moda fala mais alto do que nunca. Não é bem uma torre de Babel, mas é uma cacofonia diária de interferência sonora. Mais do que nunca é importante ouvi-la.*  
(GIVHAN, 2017, p. 260).

## RESUMO

Sistema de renovação constante (LIPOVETSKY, 2009), a moda tem na comunicação uma parceria de longa data. Desde as primeiras revistas femininas, a moda associa-se à mídia para propagar e renovar tendências e, à medida que as tecnologias da informação avançam, aceleram-se também os ciclos do mundo *fashion* (SCHMITZ, 2018). Nesse sentido, a moda é um dispositivo social diretamente impactado pelas mudanças no ecossistema midiático, que não transforma apenas o tempo de vida útil dos estilos, mas sobretudo as dinâmicas de propagação e acesso às novidades. Desde o aparecimento das primeiras blogueiras, fala-se sobre o fim da imposição de tendências e, antes disso, Polhemus (2016) já havia cunhado o conceito de supermercado de estilos para ilustrar o fenômeno de experimentação estética no final do século XX. Agora, depois do fenômeno dos blogs e da ascensão dos influenciadores digitais, a popularização do TikTok introduz uma nova ruptura no sistema da moda. Diante disso, o presente trabalho pretende compreender como o sistema da moda é reordenado a partir do comportamento do *Fashion TikTok* brasileiro. Devido à complexidade do nosso objeto de estudo, optamos por adaptar os métodos de aplicação da etnografia na construção de uma metodologia adequada para esta pesquisa. Utilizamos a abordagem etnográfica para observação e coleta de dados, por meio dos procedimentos de Kozinets (2002) na entrada cultural e seleção do grupo estudado e dos protocolos de Abidin (2020) para a imersão na comunidade. Por meio da revisão teórica, tomamos como ponto de partida a identificação das características estruturais do sistema da moda. À luz dessas características, analisamos quatro tendências lançadas nas passarelas e incorporadas à comunidade de *fashion tiktokers* brasileiras. Os resultados da análise indicam relação entre o TikTok e a retomada das tendências impositivas na moda. Em uma rede dominada por jovens da Geração Z, o sistema da moda parece ser reativado à medida que o vestuário se torna símbolo de integração a uma comunidade. Está em curso uma nova fase no mundo *fashion*, na qual o acesso à informação é livre e, cada vez mais, massificado, enquanto a criação e propagação de tendências volta-se a um modelo fechado e distintivo.

**Palavras-chave:** Comunicação. Sistema da moda. TikTok.

## ABSTRACT

Based on a constant renewal system (LIPOVETSKY, 2009), fashion has a long-standing partnership in communication. Since the first women's magazines, fashion has associated with the media to propagate and renew trends and, as information technologies advance, the cycles of the fashion world also accelerate (SCHMITZ, 2018). In this way, fashion is a social mechanism directly impacted by changes in the media ecosystem, which not only transform the useful lifespan of styles, but above all the propagation dynamics and access to news. Since the appearance of the first bloggers, there is an argument about the end of the dominant trends and, before that, Polhemus (2016) had already coined the concept of a supermarket of styles to illustrate the phenomenon of aesthetic experimentation at the end of the 20th century. Now, after the phenomenon of blogs and the rise of digital influencers, the popularization of TikTok introduces a new rupture in the fashion system. Therefore, this research intends to understand how the fashion system is reorganized by the behavior of the Brazilian Fashion TikTok. Due to the complexity of our object of study, we decided to adapt the methods of ethnography to build an adequate methodology for the proposed problem. We used the ethnographic approach for observation and data collection through the procedures of Kozinets (2002) for the *entrée culturelle* and selection of the studied group, and the protocols of Abidin (2020) for immersion in the community. Through a theoretical review we begin by identifying the structural characteristics of the fashion system. Considering these characteristics, we analyze four trends launched on the catwalks and incorporated into the Brazilian Fashion TikTok community. The analysis results indicate that TikTok is related to the resumption of imposing trends in fashion. In a network dominated by Generation Z, the fashion system seems to be reactivated as clothing becomes a symbol of integration into a community. A new phase is underway in the fashion world, in which access to information is free and, increasingly, massified, while the creation and propagation of trends returns to a closed and distinctive model.

**Key words:** Communication. Fashion system. TikTok.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 A MODA E O NOVO</b> .....	<b>18</b>
2.1 A moda nas sociedades modernas .....	20
2.2 Dinâmicas de propagação da moda .....	23
2.3 Da alta-costura às roupas prontas .....	29
<b>3 A MODA SOB A MEDIAÇÃO DAS REVISTAS</b> .....	<b>39</b>
2.1 <i>Vogue</i> e a imagem de moda .....	42
2.2 A soberania do discurso jornalístico .....	44
<b>4 A MODA NO MUNDO DIGITAL</b> .....	<b>52</b>
4.1 Os blogs e a democratização da moda .....	56
4.2 Efeitos da plataformização .....	67
4.3 Da blogosfera ao mercado da influência .....	70
4.4 No supermercado de estilos .....	78
<b>5 A MODA NA ERA DO TIKTOK</b> .....	<b>82</b>
5.1 O TikTok e a cultura global de criadores .....	87
5.2 O poder do algoritmo .....	90
5.3 A comunidade do <i>Fashion TikTok</i> .....	94
<b>6 A MODA REORDENADA</b> .....	<b>98</b>
4.1 Análise da tendência de salto plataforma.....	108
4.2 Análise da tendência de metalizados .....	112
4.3 Análise da tendência <i>barbiecore</i> .....	117
4.4 Análise da tendência de luvas .....	121
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>127</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>133</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Símbolo do gosto por novidades, a moda tem na comunicação uma parceria de longa data. Mesmo antes do surgimento das primeiras revistas femininas, já existiam práticas de divulgação do vestuário por meio de retratos pintados, mas é a partir do lançamento dessas publicações impressas, no século XVIII, que a moda associa-se permanentemente à mídia para propagar e renovar tendências, em um ritmo de atualização compartilhado pela própria imprensa. Ao longo do tempo, com o avanço das tecnologias de informação, a moda tornou-se cada vez mais midiaticizada e, à medida que se intensificam os fluxos comunicativos, aceleram-se também os ciclos do mundo *fashion*<sup>1</sup> (SCHMITZ, 2018). Nesse cenário, a moda é um dispositivo social diretamente impactado pelas mudanças do ecossistema midiático, que não transforma apenas o tempo de vida útil dos estilos, mas sobretudo as dinâmicas de propagação e acesso às novidades.

Svendsen (2010) distingue moda e vestimenta e defende que a primeira é, na verdade, um amplo fenômeno social que interfere em boa parte da vida coletiva. “(...) Seria melhor considerá-la um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas concebíveis do mundo moderno, do fim do período medieval em diante.” (SVENDSEN, 2010, p. 12). Por isso, à luz dos estudos de Lipovetsky (2009), compreendemos a moda como um sistema complexo, caracterizado pela inovação constante, pela superioridade do novo em relação ao antigo e pelo gosto por novidades. “Forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas (...)” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25). Nesse “império do efêmero”, a obsolescência programada, a fantasia estética e a sedução formam o tripé que sustenta a criação e difusão de tendências.

---

<sup>1</sup> Termo em língua inglesa para moda. Designa uma maneira de parecer e fazer coisas que caracterizam um dado tempo e lugar quanto à vestuário, aparência pessoal e comportamento. Compreendemos que o emprego de termos estrangeiros é uma característica marcante nos textos de moda e, por isso, no presente trabalho, faz-se uso de expressões em inglês e francês amplamente utilizadas na comunicação da área. O termo *fashion*, especificamente, será usado como sinônimo de moda para evitar a repetição de palavras.

Falar de moda, portanto, significa pensar em um sistema de renovação constante: um dispositivo social baseado na busca contínua pela substituição de objetos velhos por novidades. Signo das transformações das sociedades modernas, a moda surge por volta do século XIV, durante o Renascimento, em um contexto marcado pela perda dos vínculos com as tradições coletivas, pelo desenvolvimento do capitalismo mercantil e pela ascensão da burguesia (GODART, 2010; LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010). Na tentativa de desafiar a superioridade da aristocracia, os burgueses constroem uma relação peculiar com a vestimenta e surge, então, uma nova ordem estética: a da mudança pela mudança.

Baseado em um modelo de distinção social, o sistema da moda consolidou-se no sentido moderno do termo somente a partir do século XIX, com o desenvolvimento da alta-costura e a valorização do papel criador do costureiro (LIPOVETSKY, 2009). Nessa fase, os princípios de criação estabelecidos pelas casas de alta-costura ajudaram a regularizar o ciclo de renovação da moda por meio do calendário sazonal de lançamentos – inovação que foi institucionalizada por meio da parceria com a imprensa (FLORES, 2016; KRONKA, 2018). Além disso, com o avanço da indústria gráfica no período, intensificou-se a relação entre o sistema da moda e as revistas e, em 1892, circulava nos Estados Unidos a primeira edição de *Vogue*, considerada ainda hoje o principal título do mundo *fashion*.

Conhecida entre os *fashionistas* como a bíblia da moda, *Vogue* ocupou uma posição de autoridade na indústria do vestuário e exerceu, durante muito tempo, forte influência na criação e difusão de tendências. Isso porque, na primeira metade do século XX, as revistas encarnaram o poder centralizador dos meios de comunicação em uma lógica vertical de difusão de tendências (BORTHOLUZZI, 2018). Dividido entre a criação artesanal de luxo e a produção industrial de massa, o sistema da moda organizava-se, então, na forma de uma pirâmide hierárquica, na qual as novidades surgiam na alta-costura e, depois, eram distribuídas em efeito de gotejamento até as camadas populares (SVENDSEN, 2010).

Mais tarde, na década de 1960, uma onda de transformações sociais desestruturou essa ordem hierárquica e iniciou um primeiro processo de abertura e democratização da moda (LIPOVETSKY, 2009), mas, ainda assim, as revistas mantiveram-se como uma das principais fontes de informação *fashion*. Apesar da inclusão de novos grupos sociais e da influência do estilo das ruas, até o final do

século XX, o foco do mundo da moda esteve nas coleções de estilistas (HINERASKY, 2018) e, assim, as revistas permaneceram como mediadoras entre o que era exibido nas passarelas e o público. Protegidas pela soberania do discurso jornalístico (KARHAWI, 2020), as jornalistas e editoras especializadas definiam o que estava *in* ou *out*<sup>2</sup> e, por meio da regulação do discurso no campo da moda, estabeleciam barreiras a muitos leitores.

É no início dos anos 2000 que a soberania de *Vogue* e outros títulos impressos passa a ser ofuscada pelo surgimento dos canais na web. Na virada para o terceiro milênio, em meio a um mundo já globalizado, a área da comunicação enfrenta uma profunda quebra de paradigma que provocará uma ruptura irreversível no sistema da moda. Em um ecossistema midiático determinado pelas redes sociais e pelas tecnologias digitais, entra em curso um segundo processo de democratização do mundo *fashion*, diretamente relacionado à abertura de canais de participação na internet. Na Web 2.0, o público torna-se produtor de conteúdo e, com facilidade de compartilhamento e conexão em rede, os usuários começam a construir seus próprios discursos (JENKINS, GREEN, FORD, 2014), sem a intermediação dos jornalistas.

Com a chegada do século XXI, portanto, as mudanças no ecossistema midiático reordenaram a pirâmide da moda: de um modelo de propagação vertical, mediado pela figura das editoras das revistas, para um sistema horizontal, marcado pela pluralidade de vozes na internet. Segundo Karhawi (2020), lançados no Brasil em 2006, os primeiros blogs de moda surgiram pelo desejo genuíno de compartilhar dicas e informações sobre o universo *fashion*. Para a autora, a blogosfera abriu espaço para comunicadores fora da imprensa tradicional e ampliou o acesso à informação de moda. Desse modo, as blogueiras ajudaram a democratizar uma área que, até então, estava restrita às revistas impressas e, “mesmo a leitora mais alheia ao campo da moda ‘tradicional’ começa a conjecturar certa familiaridade com a temática, na medida em que acessa os blogs diariamente.” (KARHAWI, 2020, p. 111).

Com linguagem e formato próprios da internet e com uma abordagem mais participativa, os blogs “(...) se consolidam como locais de autoridade, diante de um fluxo comunicacional de procura sobre informações a respeito de diversos assuntos que fazem parte do universo da moda.” (BON, 2014, p. 2). Aos poucos, as blogueiras

---

<sup>2</sup> Estrangeirismo derivado das expressões em inglês *in fashion* e *out of fashion*, utilizado para indicar, respectivamente, o que está dentro ou fora de moda.

começam a acessar espaços restritos do universo *fashion*, como a primeira fila dos desfiles e festas exclusivas. Surge um perfil inteiramente novo de comunicadores na internet e, embora não ocupem o espaço dos jornalistas, as blogueiras assumem um papel que, até então, pertencia exclusivamente às editoras das revistas: o de mediação entre a moda e o mundo.

Cerca de uma década depois, devido à popularização de novos aplicativos de redes sociais, o sistema da moda foi reordenado novamente a partir da produção de conteúdo em múltiplas plataformas. Nesse cenário de hiperoferta, os blogs perderam espaço no consumo midiático do público, e o Instagram tornou-se a principal porta de entrada para novas comunicadoras (KARHAWI, 2020). A partir de 2015, começou a ser popularizado o termo influenciador digital, nomenclatura que “(...) cumpre o papel de explicar quem são esses sujeitos que trabalham *com* e *na* internet, independentemente, da plataforma em que atuam ou do conteúdo sobre o qual escrevem, filmam ou fotografam.” (KARHAWI, 2020, p. 208, grifo da autora).

Por meio de um canal interativo, as influenciadoras digitais modificam as práticas e dinâmicas da comunicação e constituem-se como marcas e veículos de mídia (SAAD, RAPOSO, 2017). Populares e com engajamento do público no Instagram, essas produtoras de conteúdo formam opinião de moda, propagam tendências e, sobretudo, estimulam o consumo de bens e serviços. Vinculado a uma conotação mercadológica, o próprio termo “influenciador”, aliás, está associado ao reconhecimento do mercado sobre o impacto desses comunicadores nas vendas (KARHAWI, 2020). Em um ecossistema midiático complexo, moda, comunicação, tecnologia e mercado competem no encurtamento dos ciclos de vida útil das tendências e, em um sistema ultra-acelerado, começam a ser redefinidas as regras do circuito *fashion*.

No Instagram, plataforma que favorece a interação com as marcas, intensificam-se os fluxos de renovação da moda, enquanto a multiplicidade de influenciadoras torna os estilos cada vez mais diversificados e democratizados. Se, no século XX, as tendências permaneciam em voga por, ao menos, uma década, hoje nada resiste a mais de uma temporada. Para Svendsen (2010), chegamos a uma fase de radicalização do sistema *fashion* e, diante da contínua redução dos ciclos de inovação, já não se pode definir quando algo entra ou sai de moda. Em um ritmo de intensa aceleração, a moda rompeu a si mesma: não existe mais uma única tendência

dominante, mas inúmeros estilos que convivem simultaneamente nas passarelas e nas ruas (SVENDSEN, 2010).

Nesse cenário de hiperindividualidade, ganha força o que Polhemus (2016) chama de supermercado de estilos, um fenômeno no qual os consumidores podem experimentar gostos, combinar *looks* diferentes e, em seguida, descartar o que não serve mais. É o fim da ditadura das passarelas: já não importa o que está *in* ou *out* e cada pessoa pode elaborar uma forma própria de se vestir. “(...) A questão é uma desregulamentação e uma abordagem mais democrática. Nunca antes na história da humanidade as pessoas se viram tão livres para escolher a própria aparência de seu estilo.” (POLHEMUS, 2005, p. 205). Nesse contexto de livre escolha em múltiplas plataformas online, Polhemus (2005, p. 205) acredita que o próprio conceito de moda esteja limitado e propõe o uso do termo estilos, que perpassa a democratização, a liberdade e a individualização dos gostos. Ao encontro dessa proposta, Lipovetsky (2020) entende que a moda tradicional desapareceu à medida que as tendências perderam relevância.

Não há hegemonia. (...) Cada um faz o que quer. A moda, na modernidade, era despótica, tirânica, impositiva. Hoje, não. O pior que podia acontecer a alguém era estar fora da moda. (...) Já não é mais assim. Há muito mais liberdade, experimentação, diversidade e autonomia. Talvez apenas os adolescentes conservem uma noção impositiva de moda, de tendência, de sinais precisos de integração ao grupo. A moda ficou menos distintiva e mais adulta. É uma escolha pessoal. (LIPOVETSKY, 2020, p. 17).

Seria o fim do sistema da moda? Depois de alguns anos de supermercado de estilos, mudanças recentes no ecossistema midiático provocam uma nova ruptura no império do efêmero. Desde 2020, a moda ganha fôlego com a popularização do TikTok, plataforma criada na China para o compartilhamento de vídeos curtos virais. Principal ameaça à hegemonia do Instagram, a rede chinesa conquistou a Geração Z<sup>3</sup> e deu origem a comunidades de jovens produtores de conteúdo, representados, na área da moda, pela comunidade do *Fashion TikTok*.

---

<sup>3</sup> Também conhecida como *Gen Z*, é a geração formada por jovens que nasceram entre o final da década de 1990 e os anos 2010. São nativos digitais, que convivem com a internet e as mídias desde a infância. Certamente, na relação com a moda, a Geração Z apresenta diversidade de tribos e nichos com diferentes estilos e expressões estéticas. Devido ao recorte deste trabalho, entretanto, nosso objeto de estudo é delimitado pelo grupo da Geração Z que compõe o *Fashion TikTok*. A partir de Kennedy (2020), compreendemos que a lógica da plataforma e o tipo de conteúdo popularizado pelo TikTok favorecem e, inclusive, celebram a *girlhood culture*, isto é, a cultura jovem feminizada. Daí a delimitação do grupo estudado e a escolha das *tiktokers* observadas na presente pesquisa.

Em vídeos no formato *Get ready with me*<sup>4</sup> e *unboxing*<sup>5</sup> de compras, roupas compartilhadas à exaustão na plataforma tornam-se tendências do *street style*<sup>6</sup> e, em pouco tempo, surge um estilo próprio da geração *tiktoker*. Fenômeno de viralização, rapidamente, o TikTok despertou o interesse das grandes marcas e, hoje, assistimos a parcerias estratégicas entre os novos criadores de conteúdo e as casas de alta-costura. Em uma rede dominada por adolescentes, o sistema da moda é reativado à medida que o vestuário se torna símbolo de integração a uma comunidade. Apesar da democratização do acesso à informação, a apropriação do TikTok por este grupo da Geração Z acena a uma moda impositiva e sinaliza o retorno das tendências dominantes e da pirâmide hierárquica entre alta-costura e *fast-fashion*<sup>7</sup>.

Em meio à multiplicidade de canais de informação e da livre escolha, os *hits*<sup>8</sup> criados pelos *tiktokers* pautam os lançamentos do mercado e dominam os desfiles, as lojas e as ruas. Embora os mais jovens tenham sido os primeiros a apropriar-se da plataforma, os adultos também começam a acessar a rede (SCOLARI, 2020), e o que despontou como uma febre adolescente, logo, tornou-se uma disputa geracional entre os *Gen Z*, que lançam tendência, e os *millennials*<sup>9</sup>, que tentam acompanhar as novidades. No mundo viral do *TikTok*, um único estilo se sobressai e, com a espetacularização da internet, ninguém quer ficar fora de moda.

Diante disso, a pergunta central que guia o presente trabalho é: **como o sistema da moda é reordenado a partir do comportamento do *Fashion TikTok* brasileiro?** A partir desse problema de pesquisa, nosso objetivo geral é compreender como, em um ecossistema midiático interconectado, as mudanças recentes no campo

---

<sup>4</sup> Traduzidos em português como *arrume-se comigo*, são vídeos, geralmente, caseiros em que as pessoas compartilham suas escolhas de roupas e acessórios para diferentes ocasiões. Vídeos de *Get ready with me* já eram produzidos em *vlogs* do Youtube antes da chegada do TikTok, mas, na rede chinesa, foram popularizados pelos criadores de conteúdo da Geração Z.

<sup>5</sup> Termo em inglês que significa, em tradução livre, “tirar da caixa”. Ganhou popularidade com vídeos de pessoas desembalando novos produtos, inicialmente na área de tecnologia. Hoje, no *Fashion TikTok*, vídeos de *unboxing* são usados para compartilhar compras em lojas de departamento e artigos exclusivos de marcas de luxo.

<sup>6</sup> Expressão em inglês para *moda de rua*. Refere-se ao estilo dos centros urbanos e à moda real, usada fora das passarelas. Também está relacionado à cultura jovem, a formações identitárias e à expressão de individualidade por meio do vestuário.

<sup>7</sup> Do inglês, termo que designa um modelo de produção industrial rápido e em larga escala. Associado às lojas de departamento, representa o último ciclo das tendências de moda, quando as novidades apresentadas nas passarelas chegam massificadas para o consumidor comum.

<sup>8</sup> Expressão em língua inglesa que indica músicas que se tornam muito populares. Também empregado como sinônimo de sucesso, o termo é utilizado, aqui, para indicar a popularidade e o alcance da produção de conteúdo no TikTok.

<sup>9</sup> Termo em inglês que representa a Geração Y, também chamada de geração do milênio. São as pessoas nascidas entre o início da década de 1980 e o final do século XX.

da comunicação reordenam as dinâmicas do mundo da moda. Os objetivos específicos, por sua vez, envolvem: investigar como o *Fashion TikTok* reorganiza a distribuição de tendências; observar como os *tiktokers* apropriam-se da comunicação de moda; analisar de que forma esses criadores interagem com as grandes marcas e, finalmente, identificar o papel da alta-costura nesse novo cenário comunicacional.

Devido à complexidade do universo *fashion*, é importante salientar que a delimitação da presente pesquisa enfoca a comunidade brasileira do *Fashion TikTok* em interação direta com as dinâmicas primordiais do sistema da moda, a partir de um modelo baseado na divisão entre a alta-costura e o *prêt-à-porter*. Desse modo, situamos este trabalho no campo da moda “tradicional” – não em termos estéticos, mas de ordem estrutural – regida pela lógica das passarelas, pela história das grandes marcas e por seus símbolos de exclusividade. Evidente que, em um mundo plural, existem diversas manifestações da moda, diferentes formas de expressão estética e modos distintos de apropriação do vestuário. O presente trabalho, portanto, não pretende negar a diversidade de estilos em um ecossistema marcado pelo livre acesso à informação, pela multiplicidade de oferta e pela facilidade de comunicação e compartilhamento nas plataformas digitais. Daí a importância da delimitação da pesquisa para observar a propagação de tendências e a busca por estar na moda neste recorte específico.

Para atingir os objetivos propostos, também faz-se necessária a construção de um referencial teórico aprofundado que aproxime os campos da moda e da comunicação. Iniciamos essa jornada, portanto, lançando um olhar sobre o sistema da moda e suas características estruturais, tema do capítulo dois. Em uma abordagem que considera a moda como dispositivo social, discutimos a origem desse sistema nas sociedades modernas, a evolução histórica das dinâmicas de propagação das novidades e a oposição fundamental entre a criação exclusiva da alta-costura e a produção industrial do *prêt-à-porter*. Para isso, tomamos como referência, sobretudo, os conceitos de Lipovetsky (2009), Svendsen (2010) e Godart (2010).

Logo em seguida, no capítulo três, debruçamo-nos sobre o campo da comunicação em uma retomada teórica acerca das revistas de moda e da imprensa especializada. A inserção desta temática justifica-se pelo papel centralizador desempenhado pelas revistas na distribuição da informação de moda durante o século XX. Ainda que outros meios de comunicação, como o cinema e a televisão, e veículos

alternativos também tenham contribuído para a criação e divulgação de tendências, as revistas representam um modelo de propagação *trickle-down*<sup>10</sup> diretamente das passarelas e, devido a essa intrincada relação com o sistema da moda, estão intimamente interligadas ao tema da presente pesquisa. A partir das referências de Joffily (1991), Elman (2018), Kronka (2018) e Flores (2016), discutimos o papel dessas publicações na mediação entre as passarelas e o público, as características do jornalismo especializado e, ainda, a influência da revista *Vogue* no mundo *fashion*, título que simboliza a manutenção da estrutura de poder do sistema da moda.

Continuando essa viagem no tempo, o quarto capítulo trata da moda em cruzamento com as mudanças do ecossistema midiático no século XXI. A partir da compreensão de que os fluxos comunicativos reordenam o sistema da moda, associamos a cultura da participação e o fenômeno da mobilidade ao surgimento dos primeiros blogs, com base nos estudos de Jenkins, Green e Ford (2014), Logan e Scolari (2014), Hinerasky (2018), Bon (2017) e Weidlich e Cunha (2012). Ainda neste capítulo, abordamos o processo de plataformação e a evolução das blogueiras em influenciadoras digitais, conforme os conceitos de Karhawi (2010), Saad e Raposo (2017) e Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). Ao fim desta seção, discutimos a transformação do sistema da moda nos anos 2010 e o fortalecimento do supermercado de estilos concebido por Polhemus (2016).

A seguir, em continuidade a essa linha temporal, o capítulo cinco dedica-se ao estudo do TikTok. Tendo em vista os objetivos do presente trabalho, discutimos os fatores que contribuíram para a popularidade do aplicativo, descrevemos o algoritmo e as práticas da plataforma e situamos a formação da comunidade do *Fashion TikTok* em meio a uma cultura global de criadores de conteúdo. Para isso, tomamos como referência, principalmente, as pesquisas de Abidin (2020), Scolari (2020), Bhandari e Bimo (2022), Cunningham e Craig (2021) e Burgess (2021).

A partir da construção do referencial teórico, o capítulo seis dedica-se à etapa de análise da presente pesquisa. Para atender aos objetivos propostos, construímos

---

<sup>10</sup> Movimento de dispersão de tendências de cima para baixo. Essa teoria representa um sistema de difusão de moda no qual a criação acontece nas elites e, posteriormente, é difundida pelas classes inferiores. Segundo o *trickle down*, as tendências são apresentadas nas passarelas de grandes estilistas e, depois, usadas por celebridades, ícones *fashion* e consumidores de camadas privilegiadas. Por meio da divulgação nas mídias de massa, essas imagens chegam até as classes inferiores, que começam a aspirar às últimas novidades. Quando a elite perde o interesse, as tendências chegam às redes de departamento e às lojas populares. Desse modo, os estilistas e marcas de luxo gotejam as tendências até as classes mais baixas.



uma estratégia metodológica baseada na abordagem etnográfica. Também conhecida como netnografia, esse método de investigação pressupõe o mergulho do pesquisador no universo pesquisado. Oriunda da antropologia, a etnografia "(...) reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa (...)." (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 35). Responsável por popularizar o termo *etnografia virtual*, Hine (2015) destaca a reflexividade e a subjetividade envolvidas na construção dessa metodologia.

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), utiliza-se a etnografia para estudar comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos e conhecer a perspectiva das próprias pessoas sobre as questões estudadas. De caráter mutável, esse método deve ser flexível o suficiente para sofrer ajustes ao longo da observação a partir de situações e percepções que emergem do campo. Por isso, as autoras ressaltam que o pesquisador deve manter uma postura de estranhamento e nunca sentir-se muito confortável, seja em relação ao campo, aos informantes ou ao problema de pesquisa.

Quanto à aplicação da etnografia, Kozinets (2002) estabelece os parâmetros para a ambientação no campo e os primeiros contatos com a comunidade observada. Segundo o autor, a escolha dos grupos pesquisados deve atender aos seguintes critérios: "1) indivíduos familiarizados entre eles, 2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, 3) grupos com linguagens, símbolos e normas específicas e 4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo." (KOZINETS, 1998, p.9). O autor propõe, ainda, os procedimentos básicos para a execução desse método de pesquisa: 1) *entrée cultural*; 2) coleta de dados, baseada em dados coletados e copiados dos membros da comunidade, informações que o próprio pesquisador observou e entrevistas; 3) ética de pesquisa; 4) checagem de informações (KOZINETS, 2002).

Diante da natureza do nosso objeto de estudo, optamos por adaptar os métodos de aplicação da etnografia na construção de uma metodologia própria para o presente trabalho. Compreendemos que o reordenamento do sistema da moda é um fenômeno complexo que exige um olhar aprofundado sobre o ecossistema midiático e os desdobramentos do mundo *fashion* em cruzamento com o campo da comunicação. Desse modo, aplicamos a abordagem etnográfica nos processos de observação e coleta de dados, conforme os procedimentos de Kozinets (2002) para a

entrada cultural e seleção do grupo estudado e os protocolos de Abidin (2020) para a imersão na comunidade.

A partir da delimitação da comunidade estudada, inicialmente, realizamos a observação somente no TikTok, devido à compreensão de que o algoritmo da plataforma deu origem a novos formatos de comunicação de moda que interferem diretamente no problema da presente pesquisa. Conforme os procedimentos de Abidin (2020), a investigação baseou-se no método de seguir perfis e curtir postagens seletivamente para experimentar com o algoritmo e explorar tendências e conteúdos virais. Por meio dessa técnica, limitou-se a análise a vídeos de *Get ready with* e *unboxing* de compras, principais formatos produzidos pelos membros do grupo.

Para o percurso de análise, tomamos como ponto de partida a identificação das características estruturais do sistema da moda por meio da revisão da literatura, sendo elas: novidade, existência de tendências dominantes, valorização da alta-costura e intensificação do *fast-fashion*, dinâmicas de imitação e diferenciação e símbolos de exclusividade. Em seguida, selecionamos quatro tendências lançadas nos desfiles de Alta Costura Primavera/Verão 2022 e na Semana de Moda de Paris Inverno 2022 e propagadas na comunidade de *tiktokers*: salto plataforma, metalizado, *Barbiecore* e luvas. A partir da revisão teórica e dos dados coletados na imersão etnográfica, a última etapa consiste em analisar, à luz das características estruturais do sistema da moda, a incorporação e propagação dessas tendências na comunidade do *Fashion TikTok*. Desse modo, pretende-se verificar se essas características, até pouco tempo enfraquecidas pelo supermercado de estilos, estão presentes no ecossistema midiático do *Fashion TikTok* e, sobretudo, compreender como o sistema da moda é reordenado por essa comunidade online.

## 2 A MODA E O NOVO

Quando fala-se em moda, certamente, o universo das roupas é o que primeiro preenche nosso imaginário. Associada à vestimenta e à sedução estética, a moda desperta críticas e, por vezes, é considerada um campo secundário em termos sociais (LIPOVETSKY, 2009). Apesar da aparente superficialidade, entretanto, a moda é um amplo fenômeno social que interfere em boa parte da vida coletiva, da cultura à economia. De natureza complexa, a área da moda instaurou no Ocidente a lógica da busca incessante pelo novo e, desde então, ocupa lugar central no mundo moderno.

Desse modo, compreendemos que a moda não pode ser limitada a sinônimo de roupas. Embora o vestuário tenha sido a primeira manifestação desse fenômeno, ele representa apenas uma faceta dentro de um intrincado sistema de significados. “(...) Não é só uma questão de roupas e seria melhor considerá-la um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas concebíveis do mundo moderno, do fim do período medieval em diante.” (SVENDSEN, 2010, p. 12). Assim, a moda transcende questões estéticas e pode ser melhor entendida como uma engrenagem complexa que assume papel cada vez mais estrutural nas interações humanas.

(...) A moda não permaneceu acantonada – longe disso – no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidades e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas. Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

Sem forma própria e ligada a um número crescente de áreas, a moda ainda tem definição ambígua e, segundo Godart (2010), pode ser compreendida de duas formas distintas. Em sentido estrito, o fenômeno pode ser definido, primeiramente, como a indústria do vestuário e do luxo, em uma abordagem que engloba os diversos protagonistas envolvidos no processo de produção e consumo de roupas e itens de beleza. Por outro lado, também pode-se compreender a moda como um tipo de mudança social específica “(...) que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social.” (GODART, 2010, p. 10).

Certamente, ambos os sentidos estão interligados, mas é particularmente esta última abordagem que nos interessa no desenvolvimento do presente trabalho. A partir dos estudos de Lipovetsky (2009), utilizaremos o conceito de *sistema da moda* para designar o dispositivo social de busca incessante pela novidade. Embora não seja a única área influenciada por esse sistema, o vestuário é, segundo o autor, o que melhor evidencia esse processo. “É antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe essa concepção histórica da moda. A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade (...).” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

Para o autor, a moda é um sistema caracterizado pela superioridade do novo em relação ao antigo, pela fantasia das aparências e pela estética da sedução. Fenômeno centrado no gosto pela mudança, “(...) o surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo.” (LIPOVESTKY, 2009, p. 35). Falar de moda, portanto, significa pensar em um sistema de renovação constante: um mecanismo social baseado na busca contínua pela substituição de objetos velhos por novidades.

Destaca-se, portanto, o caráter efêmero do sistema *fashion*. “Por sua própria natureza, a moda é submetida à lei da novidade: quando achamos que estamos entendendo algo, tudo se transforma novamente. É o novo de novo, mais uma vez.” (SCHMITZ, 2018, p. 15). Segundo Godart (2010), essa mudança é regular e não cumulativa, já que simplesmente substitui modificações anteriores em intervalos constantes e cada vez mais curtos. Nesse sentido, Svendsen (2010, p. 30, grifo do autor) complementa que, “em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser *novo*. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance”.

Desse modo, em um modelo baseado na obsolescência, na sedução e na diversificação, a moda invade diferentes áreas e submete a cultura, a tecnologia, a comunicação e o consumo a um ritmo incessante de inovação. Por isso, Godart (2010, p. 17) classifica o sistema da moda como um fato social total, isto é, um fenômeno que afeta “(...) profundamente os indivíduos e os grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade”. Segundo o autor, ao longo do século XX,

o lugar ocupado pela moda na sociedade mudou radicalmente e “ela se tornou um modelo a seguir por numerosas indústrias, como a indústria automobilística, que atualmente varia tanto quanto possível as cores e formas.” (GODART, 2010, p. 131). A partir disso, Schmitz (2018), destaca o papel estrutural da moda nas esferas da cultura em uma sociedade regida pelo domínio do efêmero e pela exaltação do consumo.

(...) Lugar novo, altamente estratégico, que ocupa doravante o processo de moda no funcionamento das sociedades liberais. A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica (...). (LIPOVETSKI, 2009, p. 13).

Mas a moda não é universal na história da humanidade, não esteve presente em todos os lugares e tempos. “Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24). Signo do desenvolvimento do mundo moderno, a moda surgiu por volta do século XIV, durante o período do Renascimento na Europa (GODART, 2010; LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010). Nessa época, a nova ordem econômica instaurada com o capitalismo mercantil estabeleceu mudanças culturais que levariam a uma verdadeira revolução na esfera do vestuário.

## 2.1 A moda nas sociedades modernas

Até a chegada da Idade Moderna, no século XV, as formações sociais baseavam-se na repetição do legado ancestral e na valorização da continuidade. Embora cultivassem o interesse por trajés e ornamentos, Lipovetsky (2009) aponta que as sociedades pré-modernas estavam submetidas a normas fixadas pela tradição e à reprodução do passado coletivo. Nesse período, a busca por ornamentos nada tinha a ver com a moda que conhecemos hoje: segundo Svendsen (2010) não havia autonomia individual e era comum que penteados, roupas e joias permanecessem praticamente inalterados ao longo de gerações.

A sociedade primitiva criou uma barreira redibitória à constituição da moda, na medida em que esta consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor

que exalta o presente novo em oposição frontal com o modelo de legitimidade imemorial fundado na submissão ao passado coletivo. Para que o reino das frivolidades possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências. (LIPOVETSKY, 2009, p. 29).

Segundo Godart (2010, p. 35), “de um ponto de vista histórico, a moda emerge, portanto, do desmoronamento das estruturas sociais tradicionais e de seus âmbitos normativos, em particular os jurídicos, como no caso das leis suntuárias (...)”, que, durante a o período medieval, restringiam os trajes das classes plebeias para manter a hierarquia social visível através do vestuário. É com o Renascimento e a transição para a Idade Moderna que as sociedades perdem o vínculo com o passado coletivo e começam a reconhecer a autonomia do indivíduo, em um contexto de abolição das tradições e emancipação das autoridades. Com isso, Lipovetsky (2009) explica que o homem torna-se senhor da própria existência, e abre-se o caminho para a efemeridade da moda. “Mais nada impõe de fora, (...) tal ou tal maneira de vestir; tudo na aparência está, de direito, à disposição dos homens doravante livres para modificar e sofisticar os signos frívolos nos exclusivos limites das conveniências e dos gostos do momento.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

A busca incessante por novidade torna-se o princípio das sociedades modernas e surge, então, uma nova ordem estética: a da mudança pela mudança. A partir daí, as variações do vestuário tornaram-se “(...) mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 32). As roupas começam a ser modificadas com frequência, tanto em termos de corte e formato quanto em detalhes superficiais, como botões e bolsos, e a mudança, antes acidental, agora torna-se a norma estrutural da vida mundana.

Foi nesse momento que modificações na maneira como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras ou aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas. As formas básicas das roupas passaram a mudar rapidamente, e os detalhes superficiais mais ainda. Os trajes começaram também a se parecer com os modernos por serem adaptados ao indivíduo, e o corte passou a ser modificado de quando em quando sem nenhuma razão aparente exceto a própria mudança. (SVENDSEN, 2010, p. 24).

Para Godart (2010), o capitalismo teve papel decisivo nesse contexto com a emergência da burguesia, nova classe social que passou a desafiar a superioridade da nobreza. Durante séculos, as leis suntuárias confinaram o consumo luxuoso à aristocracia e proibiram as classes plebeias de vestir-se com os tecidos e acessórios da nobreza, mas, com o desenvolvimento do comércio e dos bancos, entre os séculos XVIII e XIX, surge a figura do “grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue (...).” (LIPOVETSKY, 2009, 44).

Em busca de afirmação social, “os burgueses não hesitam em expressar, por meio de suas vestimentas e de seus acessórios luxuosos, sua força política, econômica e social, obrigando a aristocracia a reagir de uma maneira semelhante.” (GODART, 2010, p. 23). Desse modo, a burguesia constrói uma relação peculiar com a vestimenta, marcada pela rapidez, pela regularidade e pela novidade, e as mudanças no vestuário passam a ser adotadas como símbolo de distinção social. Mais do que isso, Lipovetsky (2009) aponta que a imitação do vestuário nobre pela classe burguesa contribuiu para a expansão da moda às camadas subalternas. Segundo o autor, por meio desse processo de mimetismo, o traje burguês deu origem a um lento movimento de democratização do vestuário como instrumento de promoção social das classes trabalhadoras.

Originalidade e ambiguidade da moda: discriminante social e marca manifesta de superioridade social, a moda não é menos um agente particular da revolução democrática. De um lado, embaralhou as distinções estabelecidas e permitiu a aproximação e a confusão das qualidades. Mas do outro renovou, ainda que uma outra maneira, a imemorial lógica da exibição ostentatória dos signos do poder, o esplendor dos símbolos da dominação e da alteridade social. Paradoxo da moda: a demonstração ostensiva dos emblemas da hierarquia participou do movimento de igualação do parecer. (LIPOVETSKY, 2009, p. 46).

Por conta disso, durante muito tempo, a moda foi compreendida como resultado da existência de rivalidade entre as classes sociais, segundo um modelo no qual as tendências eram criadas pela nobreza e distribuídas verticalmente para as outras camadas da sociedade. Godart (2010, p. 143) lembra que, “historicamente, a moda começa com a instrumentalização do luxo pela burguesia para afirmar a ascensão de seu poder face à aristocracia”. Segundo o autor, por meio de sinais identitários, o vestuário constitui importante elemento pelo qual os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais na disputa por posição econômica e *status*. Evidencia-se,

nesse processo, o jogo duplo entre imitação e diferenciação, princípios que vão movimentar o mecanismo de renovação constante e a criação de tendências ao longo da história da moda.

## 2.2 Dinâmicas de propagação da moda

Com sua origem entrelaçada à ascensão da burguesia, o desejo por estar na moda pode ser explicado por meio do mimetismo da expressão hierárquica. Na visão de Godart (2010, p. 23), “a moda, com a mudança regular do vestuário, vem a ser, portanto, uma composição social preponderante com a burguesia e a dinâmica de ostentação de riquezas que ela cria, a fim de manter viva a sua presença diante da aristocracia”. Para Svendsen (2010), foi essa busca por distinção social, impulsionada pela disputa de poder entre a classe burguesa e a nobreza feudal, que tornou a moda uma força expressiva durante o período da Primeira Modernidade, entre os séculos XV e XVII. “Mais fundamentalmente, é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se (...).” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

A partir do confronto histórico entre a burguesia e a nobreza, acredita-se que as novidades são distribuídas em um modelo de cima para baixo, no qual a inovação é criada entre as elites e, lentamente, passa a ser reproduzida pelos outros grupos sociais. Nesse sentido, as camadas mais baixas estariam sempre um passo atrás: afinal, “quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores.” (GODART, 2010, p. 27). Esse sistema de propagação, segundo Svendsen (2010), baseia-se no compartilhamento de signos de status social e ajuda a perpetuar a diferenciação social, uma vez que a maioria das pessoas não dispõe de acesso para incorporar as novidades rapidamente.

Tentamos superar os demais membros da nossa classe social e tentamos alcançar o nível da que está acima da nossa, imitando-a. Em outras palavras, dois princípios estão em ação: o de diferenciação, dirigido às pessoas de nossa própria classe, e o de imitação, voltado para aquelas da classe acima da nossa. (SVENDSEN, 2010, p. 45).



Nessa disputa por *status* social, Godart (2010, p. 23) defende que o princípio fundador da moda seria a ostentação “(...) por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos”. Lipovetsky (2009, p. 43) concorda que “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro”. Para o autor, as novidades do vestuário serviram como vetor do culto estético do Eu no auge da era aristocrática, em um período demarcado como a fase inaugural do sistema da moda. Do século XIV ao XIX, “a moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 27).

A partir do século XIX, contudo, a introdução das máquinas de costura “(...) permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinham sido privilégio da costura feita à mão.” (SVENDSEN, 2010, p. 41). Com as novas possibilidades técnicas, o vestuário torna-se mais acessível e, em um contexto de impulso da produção industrial e dos meios de comunicação, atenuam-se as “(...) diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para as camadas sociais cada vez mais amplas.” (LIPOVESTKY, 2009, p. 85). A industrialização consolida a moda como um sistema estruturado de produção e difusão de estilos e, com o surgimento do consumo de massas, inicia-se um processo de homogeneização, mas as diferenças de classes ainda permanecem visíveis nos trajes que separam a elite das camadas populares.

Essa “democratização” da moda não significou que todas as distinções foram apagadas, mas que quase todo mundo foi incorporado à interação social da moda. Enquanto o esforço para parecer distinto havia sido reservado antes aos escalões mais altos da sociedade, a produção em massa permitiu que as classes mais baixas também participassem dele. Desde então, essa tendência só se intensificou. (SVENDSEN, 2010, p. 42).

Entre a metade do século XIX e os anos 1960, portanto, a moda instala-se definitivamente no sentido moderno do termo, e constitui-se o que Lipovetsky (2009) define como Moda de cem anos, fase marcada pelo desenvolvimento da alta-costura, pela consolidação de características regulares e pela instituição do ritmo sazonal de lançamento das novidades de vestuário. Nesse período, Bortholuzzi (2018, p. 33) lembra que “a lógica de difusão das tendências (...) era o *trickle-down*, um movimento de disseminação de informações que ocorria por meio de um gotejamento de cima

para baixo”. Segundo a autora, esse modelo de difusão estava atrelado ao poder centralizador dos meios de comunicação, de modo que “a informação iniciava-se com a classe dominante e ia se estendendo às outras classes até, por último, atingir a massa.” (BORTHOLUZZI, 2018, p. 34).

É durante a Moda de cem anos que o sistema da moda, baseado na lógica do *trickle-down*, estrutura-se na forma de uma pirâmide hierárquica de criação e propagação de novidades (GODART, 2010; SVENDSEN, 2010). Consolidada pelo desenvolvimento da indústria do vestuário, a moda organiza-se em torno de dois eixos opostos, em um sistema bipolar fundado na disputa entre a alta-costura e a confecção industrial. Nesse jogo duplo, a moda apresenta-se “(...) sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 80).

No topo desse esquema, concentra-se a alta-costura, representada por uma criação de luxo, artesanal e feita sob medida (LIPOVETSKY, 2009). Logo abaixo, encontra-se a produção industrial, caracterizada pela confecção em grande escala a custos reduzidos. Apesar do impacto da industrialização na diversificação da oferta, Lipovetsky (2009, p. 80-81) explica que “a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis”. Na base da pirâmide, ainda estaria a moda das ruas, a última camada a incorporar as tendências criadas nas casas de luxo e massificadas pela indústria.

Com o avanço da industrialização e das tecnologias de informação, no entanto, essa estrutura começa a fender e, ao longo do século XX, cada vez mais pessoas são integradas ao sistema da moda. Nos anos 1960, a efervescência artística e a explosão da cultura jovem, somadas aos movimentos estudantis que marcaram a década, abriram as portas para uma moda mais democrática (GIVHAN, 2017). “Essas manifestações foram exteriorizadas, dentre outras formas, pela maneira de se vestir, criando a moda que nasce na rua e é difundida até o topo da elite social, ou seja, a disseminação se dá de baixo para cima, denominando-se *bubble up* (...)”, difusão que faz o caminho inverso ao *trickle-down* (BORTHOLUZZI, 2018, p. 34). Na divisão cronológica concebida por Lipovetsky (2009), é a era da Moda Aberta, fase que reflete

as revoluções sociais do período e promove um redescobrimto do sistema, em uma face mais industrial e individualista.

A partir dessa dinâmica, já é possível visualizar um deslocamento da instância do poder simbólico: se antes este estava com os agentes constituintes das altas esferas na estrutura do sistema da moda, agora esse poder parece migrar para a margem do sistema. Esse deslocamento fortalecer-se-á cada vez mais, como consequência do processo de midiatização que ganhou fôlego na segunda metade do século XX e outorga à mídia um papel estratégico em nossa sociedade. (BORTHOLUZZI, 2018, p. 34).

Diante desse processo, Lipovetsky (2009, p. 11) compreende que o mecanismo de “(...) distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda (...) é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas”. Segundo o autor, o sistema da moda é inseparável do individualismo, princípio que permite às pessoas rejeitar, modular ou aceitar as tendências. Além disso, a ideia de que a moda tem origem apenas nas elites estaria incorreta, visto que, ao longo da história do vestuário, muitas inovações tiveram origem nas classes mais baixas.

É igualmente um fato que os que ocupam uma posição relativamente segura nos escalões superiores da sociedade têm se mostrado, em geral, menos preocupados em seguir as últimas modas que aqueles com uma posição menos bem-estabelecida nesses estratos. Os recém-chegados têm aparentemente mais necessidade de se distinguir que os já estabelecidos. Desse ponto de vista, o fator ‘gotejamento’ não se aplica ao estrato realmente superior – não é aqui que os maiores inovadores foram encontrados. Podemos confirmar apenas que ocorreu considerável inovação também nas classes mais baixas, inclusive na forma de alterações por vezes importantes de modas das classes mais altas. (SVENDSEN, 2010, p. 51).

Desse modo, baseada em um modelo hierárquico de propagação de cima para baixo, a chamada teoria do *trickle-down* ignora o fluxo de comunicação que existe entre as camadas populares. Svendsen (2010) defende que as classes mais baixas também participam da criação de estilos, por meio de um processo horizontal emancipado das tendências das elites. Nesse sentido, destaca-se que, ainda na década de 1950, estudos sobre os líderes de opinião demonstraram que a persuasão de uma mensagem é mais efetiva quando originada de grupos próximos de referência, como a família, amigos e pessoas da comunidade, indicando fluxos de comunicação mais participativos (BELTRÃO, 2014).

Um problema presente em todos os modelos que pretendem explicar a moda com base na diferenciação de classe, segundo os quais as mudanças são impelidas pelas classes sociais mais altas porque a moda é diluída por imitações nas classes mais baixas, é que o fluxo horizontal de ‘novos’ objetos que substituem os ‘velhos’ é muitas vezes mais rápido que a difusão vertical para outros estratos sociais. A substituição no nível horizontal, portanto, se desenvolve de maneira relativamente independente da imitação vertical. (SVENDSEN, 2010, p. 60-61).

Além disso, o *status* social não é o único componente das formações identitárias, visto que “a moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade, que, então, não é mais unicamente estatutária, mas também estilística.” (GODART, 2010, p. 34-35). À medida que o progresso tecnológico se intensifica e diante de importantes mudanças socioculturais, Godart (2010) compreende que a fonte de inovação no vestuário desloca-se da busca por diferenciação entre classes para a vontade individual de *estar na moda*. Ao encontro dessa perspectiva, Svendsen (2010) acrescenta que seguir a moda não se faz mais pela busca de prestígio, mas simplesmente pela necessidade de estar em dia com a novidade.

Enquanto sistema de renovação constante, a moda opera de forma impositiva, em uma lógica reguladora que desperta nos indivíduos o desejo de estar continuamente atualizados. Segundo Lipovetsky (2009, p. 43), “a moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social (...)”. Svendsen (2010, p. 10) complementa que “a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros” e, nesse jogo, ninguém quer estar desatualizado. Com mudanças frequentes e cada vez mais rápidas, o mundo *fashion* obtém sucesso na imposição de tendências, na busca incessante pelo novo e na vontade de *estar na moda*, em uma disputa contínua para decidir quem está *in* ou *out*.

Por isso, Lipovetsky (2009) descarta a compreensão da moda a partir da luta de classes e da estratificação social. Segundo o autor, foram “(...) os *valores* e as *significações culturais modernas*, dignificando em particular o *Novo* e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda (...)” (LIPOVETSKY, 2009, p. 11, grifos do autor). Embora a distinção estatutária tenha assumido papel importante nesse processo, para o autor,

foram o conceito de novidade e a autonomia do indivíduo que, de fato, possibilitaram a ascensão do sistema de renovação perpétua da moda.

Entretanto, ainda que se rejeite a disputa de classes como força propulsora da moda, destaca-se que o princípio de diferenciação teve – e ainda tem – papel decisivo no sistema *fashion*. Godart (2010, p. 24) explica que “os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central (...)”. Enquanto mediadora e formadora de identidades, a moda produz sentidos de singularidade e, ao mesmo tempo, de pertencimento a uma comunidade. Barnard (2003, p. 66) defende que “(...) as peças de moda e vestuário marcam o limite entre um grupo e outro e asseguram que uma identidade permaneça separada de outra, dela diferindo”. Segundo o autor, as roupas articulam códigos comunicativos em um processo cultural de troca e produção de significados compartilhados.

Nessa interação social mediada por símbolos, o gosto por novidades e a ideia de que objetos novos são superiores aos antigos são elementos que, por si só, já revelam valores simbólicos de diferenciação. Desse modo, Svendsen (2010, p. 53) pondera que “(...) a força propulsora por trás do consumo simbólico não é principalmente a imitação das classes mais altas pelas mais baixas, mas sim as estratégias de diferenciação usadas pelas classes mais altas em relação às mais baixas”. Em um sistema baseado no compartilhamento de signos de *status* social, a moda criada por e para as elites articula sentidos de exclusividade: a diferenciação por meio do vestuário torna-se possível à medida que a maioria das pessoas não tem acesso a determinados objetos, em uma relação na qual todos compartilham dos significados envolvidos nas roupas

Todo capital é relacionalmente determinado no sentido de que o valor de qualquer coisa depende do que os outros têm. Para que algo tenha um valor alto é imperativo que outros não o possuam. Uma coisa pode ter valor simplesmente por haver uma escassez. É por isso que é importante fazer distinções. Poderíamos dizer que o objetivo da distinção é *criar* uma escassez, de modo que os outros sejam excluídos, pois somente excluindo outros pode alguém se apossar de valores simbólicos. (SVENDSEN, 2010, p. 56, grifo do autor).

Pilar fundamental do mercado de luxo, o sentido de exclusividade permeia o sistema da moda e a lógica de renovação constante. Assim, mesmo com a influência de processos mais horizontais, o desejo por itens exclusivos reforça a distribuição

vertical das novidades e consolida a organização da moda em uma pirâmide hierárquica, na qual a inovação surge no nível mais alto e, depois, propaga-se para os outros segmentos. No topo desse sistema, a alta-costura povoa o imaginário de uma moda luxuosa, artesanal e artística. Protegida pela criatividade e tradição das *maisons*<sup>11</sup> francesas, esse modelo de criação esforça-se para manter o desejo por artigos exclusivos frente à explosão das ruas e à produção em larga escala iniciada pelo fenômeno do *prêt-à-porter*<sup>12</sup>.

### 2.3 Da alta-costura às roupas prontas

Criada na França na metade do século XIX, a alta-costura impôs uma nova lógica à produção de roupas e transformou o sistema da moda em uma indústria de criação original (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Considerado o precursor dessa revolução na esfera do vestuário, o inglês Charles Frederick Worth lançou sua primeira coleção no outono-inverno de 1857 e estabeleceu os fundamentos para o que ainda hoje consideramos *couture*<sup>13</sup>: “algo que nasce da imaginação do designer e é oferecido ao cliente.” (GIVHAN, 2017, p. 14). Segundo Lipovetsky (2009, p. 82), a originalidade de Worth reside na introdução de uma nova confecção de luxo: “(...) pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas”.

Para Godart (2010, p. 91), a inovação concebida por Worth “(...) completa o regime precedente de autonomização criativa da moda por uma autonomização do criador e, portanto, por uma personalização da criação.” (GODART, 2010, p. 91). Isso porque, até o século XIX, em um modelo de tipo aristocrático e artesanal, o vestuário das elites era encomendado diretamente ao costureiro, que estava subordinado ao gosto da clientela. “O cliente é patrão, o artesão executa na sombra. Enquanto o valor do trabalho parece reduzido em comparação ao valor do material utilizado, a iniciativa

---

<sup>11</sup> Palavra francesa que significa, literalmente, casa. Usada para designar estabelecimentos comerciais de prestígio, como as grandes casas de alta-costura, criadas na França e ainda hoje protegidas legalmente no país.

<sup>12</sup> Do francês, significa pronto para vestir, em tradução literal. Representa um modelo de confecção industrial desenvolvido depois da Segunda Guerra Mundial e caracterizado pela oferta de roupas prontas de boa qualidade a um preço mais acessível.

<sup>13</sup> Do francês, Costura. Termo usado inicialmente para designar a alta-costura e, ainda hoje, utilizado para referir-se à criação das grandes casas francesas.

cabe ao senhor ou ao grande burguês que passa a encomenda.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 42).

Com o desenvolvimento da alta-costura, entretanto, o ofício conquista liberdade criativa, e o que, antes, “(...) era um artesão obscuro, agora é reconhecido como um artista sublime, um criador favorecido por uma notoriedade.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43). Desse modo, a coleção apresentada por Worth consagra a independência do modelista, que, a partir daí, assumirá o poder de dirigir a moda, enquanto as clientes tornam-se consumidoras sem direito de controle. Tem início a Moda de cem anos, “(...) instituidora de uma nova organização do efêmero, de uma nova lógica do poder chamada a experimentar um extraordinário destino histórico, já que se imporá cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 79).

Depois do lançamento da coleção de Worth, dezenas de casas francesas foram organizadas com os mesmos princípios e, diante do sucesso dessa nova indústria, em poucos anos, a confecção de luxo passou a ser regularizada (LIPOVETSKY, 2009). Desde 1868, as chamadas *maisons* são supervisionadas por uma câmara sindical<sup>14</sup>, responsável por sistematizar o processo desenvolvido por Worth e fortalecer a *couture* como patrimônio nacional francês. Nesse sentido, Givhan (2017, p. 16) explica que, “formalmente, a alta-costura pressupõe um método de criação dedicado ao aspecto artesanal e ao ajuste personalizado” e requer o cumprimento de regras estritas. Segundo a autora, ainda hoje, “na França, a alta-costura é uma denominação protegida por lei, e o Ministério da Indústria revê regularmente quais estabelecimentos podem utilizar essa nomenclatura.” (GIVHAN, 2017, p. 16).

Mas, além da revolução no processo criativo, Lipovetsky (2009) aponta que o trabalho de Worth introduziu uma mudança decisiva na comercialização da moda ao apresentar as roupas em manequins vivos – jovens mulheres denominadas na época de sósias. Assim, criam-se as bases para o que, um século mais tarde, seria uma das figuras mais icônicas do mercado da moda: a *top model*. Com a presença dessas primeiras manequins, a apresentação das coleções de vestuário transforma-se em uma exibição luxuosa e, desde então, o desfile de alta-costura configura-se como “um evento único – íntimo, respeitoso e glamouroso.” (GIVHAN, 2017, p. 16). Por isso,

---

<sup>14</sup> Desde 2017, chamada *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM), isto é, Federação da Alta Costura e da Moda.

Lipovetsky (2009, p. 82) declara que, “sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna: tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário.”

Nesta fase inaugural da moda moderna, o ofício do costureiro consolida-se como uma nova vocação e passa a ser acompanhado de extraordinária promoção social. Lipovetsky (2009, p. 95) aponta que “as novidades em voga levavam, então, o nome do grande personagem, do nobre, que lançara tal ou tal moda. A partir desse momento, o costureiro vai gozar de um prestígio inaudito, (...) como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas pela lei”. Celebrados entre a alta sociedade e reconhecidos pela imprensa (LIPOVETSKY, 2009), os modelistas consagram-se como verdadeiros artistas e, assim, personificam a relação com o luxo na alta-costura.

A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. Alguns desses nomes, tanto na esfera da moda como em outros setores, conservaram um lugar de primeiríssimo plano até nossos dias. (...) Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43).

Impulsionada por esse novo processo criativo, logo, a moda aproxima-se da esfera artística. Até o surgimento da alta-costura, Lipovetsky (2009, p. 93, grifo do autor) explica que, ainda que estivesse submetido à busca por novidade, o vestuário respeitava determinadas fronteiras para não “chocar *demais* as conveniências ou gostos” da época. Com o modelo de criação estabelecido por Worth, entretanto, o modelista torna-se um artista de luxo, uma personalidade dotada de um talento singular, cuja missão reside no lançamento frequente de modelos originais. A partir daí, “mesmo lentas, as audácias do vestuário se multiplicam a ponto de ofuscar a tradição aristocrática (...), os gostos estéticos e a imagem arquetípica da mulher (...), os costumes e a decência.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 93-94). Por meio do lançamento regular de modelos inéditos, a alta-costura incorpora a lógica da inovação constante e submete-se à lei do Novo, em aproximação ao movimento de vanguarda que aparece na Europa no início do século XX.

A exemplo da arte, a Alta Costura lançou-se em um processo de rupturas, de escalada, de mudanças profundas, que a tornam aparentada, a despeito de sua não linearidade, de suas reviravoltas, de suas “voltas atrás” (o *New Look* de Dior), à vanguarda. Ainda que a corrida para a frente não se tenha traduzido pelos signos extremistas e destruidores do desmembramento, a moda foi conquistada, em sua escala, ludicamente, pela lógica moderna da revolução, com suas descontinuidades, sua embriaguez do Novo, mas



também com suas excomunhões, suas rivalidades, suas lutas de tendência inerentes ao mundo dos criadores. (LIPOVETSKY, 2009, P. 94).

O início do século XX também marca a adesão da alta-costura ao ritmo de lançamentos que conhecemos hoje. Segundo Lipovetsky (2009, p. 83), após a Primeira Guerra Mundial, “cada grande casa apresenta a partir de então, duas vezes por ano em Paris, no final de janeiro e no começo de agosto, suas criações de verão e de inverno (...)”. Embora a renovação constante tenha caracterizado o sistema da moda desde o princípio, pode-se dizer que a alta-costura regularizou o ciclo de atualização por meio do calendário de apresentações bianuais, agendadas conforme as estações climáticas. A partir disso, “ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 84). Desse modo, a alta-costura regularizou e disciplinou a indústria da moda “(...) em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo status social do costureiro.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 91).

Consagrada como “laboratório incontestável das novidades” (LIPOVETSKY, 2009, p. 81), a alta-costura fortalece Paris como o centro do mundo da moda. Godart (2010, p. 57) explica que essa relação remonta ainda “à (...) dominação política da França na Europa no século XVIII e (...) a centralização de diferentes tipos de poder no âmago da aglomeração parisiense”. Ao encontro dessa perspectiva, Givhan (2017, p. 10) acrescenta que, desde os tempos da monarquia, as casas francesas “(...) ditaram a moda com uma autoconfiança nascida do caráter nacional, da mitologia e de uma tradição fortemente protegida”. Mas “(...) com a hegemonia da Alta Costura aparece uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres *up to date* do mundo.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 84).

À medida que “a alta-costura definia o padrão de beleza em toda a moda, as mulheres que a consumiam estabeleciam o padrão de estilo para as massas.” (GIVHAN, 2017, p. 19). Assim, com a influência da moda francesa, espalham-se cópias e imitações em todos os países e surge uma espécie de semiluxo democrático, definido por Lipovetsky e Roux (2005, p. 45) como “(...) uma massa de produtos ‘similares’ (...) postos ao alcance de uma clientela mais ampla, realizados com

materiais menos ricos e imitando originais prestigiosos”. Caracterizada pela criação artesanal e sob medida, a alta-costura vai estimular, paradoxalmente, a massificação do consumo, sobretudo com o progresso da mecanização e da produção em série.

A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura, homogeneização no espaço que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais. (LIPOVETSKY, 2009, p. 85).

Embora o consumo de imitações e cópias tenha representado “a primeira forma de democratização do luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 45), essa dinâmica de distribuição das novidades ainda baseava-se no modelo *trickle-down*, visto que a alta-costura detinha o monopólio da inovação. As tendências eram criadas exclusivamente pelas casas francesas e, devido ao alto custo da produção sob medida, difundiam-se entre as elites. Assim, as classes mais baixas não acessavam as novidades por meio do consumo de produtos dispendiosos, mas através do falso luxo e de versões similares (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 45), que chegavam às massas em efeito de gotejamento. Segundo Bortholuzzi (2018, p. 33), “até a década de 1950, o sistema da moda estava exclusivamente ordenado de acordo com interesses determinados das classes dominantes, que possuía condições de pagar pela alta-costura”.

A partir da metade do século XX, no entanto, transformações sociais e culturais alteraram o curso da história da moda. “Com a explosão da cultura juvenil, ao longo das décadas de 1960 e 1970, os movimentos liderados por jovens começaram a ganhar força, oriundos da contracultura urbana, como os hippies (década de 1960) e os punks (década de 1970).” (BORTHOLUZZI, 2018, p. 34). No cenário político, Givhan (2017) explica que a tensão global com a Guerra do Vietnã desencadeou na França o sentimento de insatisfação contra uma cultura ainda conservadora e paternalista. “Havia uma revolução cultural em andamento, e os protestos de 1968 refletiam a raiva disseminada, a frustração e o desejo que cresciam a cada pequena indignidade. Mesmo no mundo da moda as coisas podiam ser exasperadoras.” (GIVHAN, 2017, p. 67). Esse contexto marcado pelas manifestações estudantes, pelo empoderamento da juventude e pela efervescência artística – sobretudo na música, com o fenômeno das bandas britânicas – obrigou o sistema da moda a tornar-se mais democrático.

Mas a peça-chave desse processo de abertura reside, na verdade, na lógica da produção industrial e no desenvolvimento do chamado *prêt-à-porter*. Diretamente da expressão em inglês *ready to wear*<sup>15</sup>, o termo foi lançado na França, em 1949, por J. C. Weill para dissociar sua confecção de roupas da imagem de baixa qualidade. “À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspirada nas últimas tendências do momento.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 126). Até então, as roupas industriais apresentavam, muitas vezes, defeitos de corte e acabamento. O *prêt-à-porter*, portanto, surge para unir qualidade e fantasia estética no vestuário produzido em larga escala.

Inicialmente, contudo, o segmento das roupas prontas não teve muita expressividade na moda. Givhan (2017, p. 71) conta que esse modelo de confecção “(...) tinha tudo para ser uma máquina suprema de fazer dinheiro, mas era inteiramente desprezado como pouco mais que cópias de segunda linha produzidas para as massas”. De fato, segundo Lipovetsky (2009, p. 127), “até o final dos anos 1950, o *prêt-à-porter* será pouco criativo em matéria estética, dará continuidade à lógica anterior: a imitação sensata das formas inovadas pela Alta Costura”. É somente a partir da década de 1960, apropriado por jovens estilistas, que “(...) o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição ‘classe’.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 127).

Em um período dominado pelos gostos e estilos da juventude, a industrialização das roupas prontas oferecia mais possibilidades para atender às demandas de uma nova geração de consumidoras do pós-guerra, que não queriam imitar o vestuário de alta-costura de suas mães. Nos Estados Unidos, a confecção industrial já havia sido consolidada e, diante da oportunidade de alcançar uma ampla gama de mulheres, a França começa a abraçar o *prêt-à-porter* (GIVHAN, 2017). “Uma nova espécie de criadores se impôs, não pertencendo mais, fenômeno inédito, à Alta Costura” (LIPOVETSKY, 2009, p. 127) e, aos poucos, todos os importantes designers franceses caminham para as roupas prontas.

Yves Saint Laurent, o primeiro, lança a partir de 1966 uma marca de *prêt-à-porter* derivada de sua alta-costura e distribuída numa rede de butikues

---

<sup>15</sup> Literalmente, pronto para vestir.

franqueadas. Yves Saint Laurent Rive Gauche; coisa impensável no mundo da alta-costura (...). O movimento iniciado por Saint Laurent também foi facilitado por uma baixa geral dos custos de produção (...) e pelo aumento do padrão de vida da população na mesma época. (GODART, 2010, p. 114).

Com o estabelecimento do *prêt-à-porter*, Gibson (2018, p. 57) aponta que “a alta-costura cedeu seu lugar na vanguarda da moda aos jovens estilistas cujas roupas eram, acima de tudo, acessíveis”. A autora destaca o lançamento da minissaia, originada no *prêt-à-porter* de Paris, “(...) das formas geométricas de Pierre Cardin e pela coleção *Space Age* de André Courrèges de 1964.” (GIBSON, 2018, p. 57). Peça que seria símbolo da revolução jovem, as saias curtas foram popularizadas em Londres, cidade que, naquela época, era considerada epicentro global de estilo e arte em um fenômeno de efervescência cultural que ficou conhecido como *Swinging London*. É nesse cenário intenso da década de 1960 que a alta-costura, até então protagonista do sistema da moda, passa a ser coadjuvante.

Sem dúvida as casas de Alta Costura continuam a apresentar em Paris suas criações bianuais suntuosas diante da imprensa internacional, sem dúvida continuam a gozar de um renome ilustre e podem exibir uma cifra de negócios global em constante expansão (...). No entanto, por trás dessa continuidade de superfície, a Alta Costura perdeu o estatuto de vanguarda que a caracterizava até então, deixou de ser o ponto de mira e o foco da moda (...). (LIPOVETSKY, 2009, p. 124).

Desse modo, a chegada do *prêt-à-porter* desperta “tensão entre o passado histórico da moda francesa, cheio de regras, hierarquias e elitismo, e seu futuro globalizado, enraizado na democracia, na moda das ruas e na produção em massa.” (GIVHAN, 2017, p. 87). Inicia-se o que Lipovetsky (2009) chama de Moda Aberta, fase marcada por um processo de democratização que incluirá um grupo mais amplo de pessoas ao sistema *fashion*. Segundo o autor, essa etapa “(...) não coincide apenas com a queda da posição hegemônica da Alta Costura, mas também com o aparecimento de novos focos criativos e simultaneamente com a multiplicação e descoordenação dos critérios da moda.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 143). A demarcação dessa segunda fase, entretanto, não significa uma ruptura completa com o passado, até porque, conforme Lipovetsky (2009), a passagem para a Moda Aberta foi acompanhada de uma ampla continuidade organizacional.

Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica

industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitários. (LIPOVETSKY, 2009, p. 123).

O sistema da Moda Aberta, portanto, ainda que tenha iniciado um processo de desestruturação hierárquica, permanece centrado no trabalho dos criadores e nas novidades apresentadas nas passarelas – mas agora sob a lógica do *estilismo*. Lipovetsky (2009, p. 134) explica que o desenvolvimento do *prêt-à-porter* contribui para a redução do anonimato, até então, característico da produção industrial e, “desde os anos 1960, com o fenômeno ‘estilo’, novos nomes se impõem rapidamente, introduzindo no mundo da moda grifes reconhecidas ao lado das da Alta Costura”. É nessa época que ganha destaque o termo *estilista*, nomenclatura utilizada anteriormente para designar os jovens contratados para desenhar roupas de confecção industrial, modelo de produção que “(...) estava vários degraus abaixo de alta-costura e sugeria algo mais comercial do que o trabalho inventivo de um verdadeiro mestre.” (GIVHAN, 2017, p. 70).

Desse modo, com o sucesso de vendas do *prêt-à-porter*, o estilista transforma-se em uma personalidade incensada, considerado uma nova espécie de inovador à frente de uma nova categoria de grife (LIPOVETSKY, 2009). Além disso, devido ao progresso qualitativo do vestuário de massa e ao valor estético agregado, Lipovetsky (2009, p. 133) explica que “(...) o *prêt-à-porter* conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a grife”. Baseado em um processo de estetização da confecção industrial, esse sistema “(...) oferece a preço mais ou menos baixo produtos de qualidade estética e de criação de moda específica.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 132). Associado à figura criativa dos estilistas, o *prêt-à-porter* introduz os elementos simbólicos da grife em roupas com maior apelo comercial: são peças produzidas em larga escala e distribuídas em massa, mas embaladas em atmosfera de luxo.

A partir disso, Godart (2010, p. 114) entende que “a moda torna-se um sistema de marcas, ligadas ou não a criadores ou criadoras epônimos, que concorrem entre si para atrair a atenção de uma clientela cada vez mais ampla cultural e socialmente”. O *prêt-à-porter*, somado às transformações sociais da segunda metade do século XX, deu início a processo inédito de fragmentação do sistema da moda, no qual a cultura jovem, as subculturas e os estilos marginais tiveram forte influência na multiplicação dos cânones estéticos. Sai de cena o refinamento engessado da alta-costura e “a

moda irrompe em coleções singulares e incomparáveis, cada criador prossegue sua trajetória própria, avançando seus próprios critérios.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 144).

Logo, diante do descobrimento de novos focos criativos, a França deixa de ser o centro da moda, e outras capitais posicionam-se na vanguarda dos estilos, como Milão e Nova York – símbolo do sistema de roupas prontas inventado nos Estados Unidos (GODART, 2010; GIVHAN, 2017). Com a formação de um mercado global altamente competitivo, além da fragmentação dos estilos, a qualidade comparável das novas grifes, sobretudo italianas e norte-americanas, torna cada vez mais difícil justificar os preços praticados pelas casas francesas de alta-costura.

Em sua época heroica, a alta-costura tinha à frente um artista criador impondo soberanamente seus gostos a uma clientela rica. Essa época está terminada, sendo as coleções do *prêt-à-porter* das grandes marcas muito menos fantasistas, muito menos versáteis, mais atentas às expectativas e os gostos mais ou menos formulados dos clientes. Os ditames dos costureiros, as grandes revoluções estilísticas da moda já não estão em voga ou não têm mais impacto suficientemente visível. (LIPOVETSKY, ROUX, 2005, p. 50).

Nesse caminho da democratização de massa, assistimos ao enfraquecimento da alta-costura frente à ascensão do *prêt-à-porter* (SVENDSEN, 2010). Até o final do século XX, devido à intensificação da midiaticização, da publicidade e do consumo de massa, a alta-costura, ainda que preserve a tradição do luxo, se encontrará conformada à lógica comercial e, aos poucos, todas as grandes casas serão absorvidas por conglomerados empresariais. Subordinado a poderosos grupos financeiros, o luxo, segundo Lipovetsky e Roux (2005), assumiu a estrutura de uma indústria concentrada, e a ascensão de marcas intermediárias em um mercado cada vez mais sensível ao preço pôs em xeque a relevância da alta-costura. Ainda que, na década de 1990, a moda francesa permanecesse na liderança do mercado mundial, “(...) a concorrência internacional intensificou-se fortemente. Passou-se, assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 93).

Apesar dessa transformação na pirâmide *fashion*, Godart (2010, p. 43) defende que “a mitologia da moda concede um lugar muito importante para a alta-costura”. O autor explica que, na prática, o declínio do segmento é medido pela redução no número de casas de luxo na França: de 106 *maisons* em 1945 para somente 11 em 2002. “Metamorfoseada em vitrina publicitária de puro prestígio” (LIPOVETSKY, 2009,

p. 126), a alta-costura sofre com o custo elevado da criação sob medida associado a uma clientela limitada, em meio à pressão de um mercado pautado pela lógica de rentabilidade das marcas contemporâneas (GODART, 2010). Mas, apesar das fragilidades comerciais, o setor ainda desempenha um papel central no sistema da moda: “primeiramente porque a alta-costura ocupa um lugar importante aos olhos do público e porque ela participa da constituição de um imaginário em que a moda é considerada um luxo.” (GODART, 2010, p. 44).

Nesse sentido, Lipovetsky e Roux (2005) explicam que a legitimidade das *maisons* tem origem em duas condições históricas: a tradição da casa e a capacidade criativa do costureiro. Segundo os autores, esta última refere-se ao talento original e constantemente renovado, enquanto a primeira está associada “(...) ao domínio de um ‘ofício’ e a uma qualidade de execução únicos, frequentemente ligados, aliás, a uma base artesanal e/ou a uma tradição manufatureira.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 137-138). Intrinsecamente ligadas à constituição da alta-costura, no século XIX, essas características contribuem, ainda hoje, para manter viva a tradição das grandes casas na indústria da moda.

Além disso, enquanto os bens de consumo corrente estão associados a benefícios de ordem funcional, as grifes de luxo remetem a valores simbólicos e experienciais e, a imagem da “marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2009, p. 136). Desse modo, embora tenha perdido o estatuto de vanguarda, a alta-costura ainda desfruta de um renome ilustre no sistema da moda. Para consolidar essa construção simbólica, o setor sempre contou com o apoio da mídia, sobretudo das revistas especializadas, na difusão de suas criações e no compartilhamento de signos de distinção social. Ancorados por publicações ícones como *Vogue*, os grandes designers tiveram suas coleções eternizadas através de editoriais icônicos e, assim, a história de prestígio das grifes, seus códigos e estilos ainda permeiam o imaginário do mundo *fashion*.

### 3 A MODA SOB A MEDIAÇÃO DAS REVISTAS

Moda não existe sem comunicação. Em sua lógica própria de obsolescência programada, o sistema da moda associa-se à mídia para difundir as tendências e renovar os estilos. Segundo Schmitz (2018), embora já existissem antigas práticas de divulgação do vestuário, por meio de retratos pintados e bonecas, foi o desenvolvimento da imprensa feminina, por volta do século XVIII, que institucionalizou a moda como um domínio de lançamentos periódicos. Afinal, as “(...) revistas sem dúvida serviram para aumentar a rapidez com que a moda circulava, já que a informação sobre o que estava ‘in’ e ‘out’ era difundida muito mais depressa e para mais pessoas que antes.” (SVENDSEN, 2010, p. 25).

Em uma alimentação recíproca, moda e imprensa ajudaram a estimular o gosto pela mudança e tornaram a novidade o motor do jornalismo especializado. Buitoni (1986, p.14) destaca que, “muitas vezes nascidos por causa da moda em vestuário, os veículos femininos impregnaram-se da febre do novo, que é fundamental no sistema da moda e que passou a contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado”. Segundo a autora, a atualidade é o elemento básico da notícia e, para se manter presente no mundo, a imprensa utiliza o novo como roupagem para as matérias, valorizando modismos e tendências.

Para Flores (2016, p. 4) a atualidade do jornalismo “(...) pode ser considerada a característica de maior aderência na relação com a moda, e a fugacidade do presente, uma relação comum entre as atividades”. Inclusive, Kronka (2018, p. 76) complementa que o surgimento de publicações dedicadas ao tema “(...) na França, coincide com o estabelecimento de certa periodicidade nos lançamentos de novidades por parte dos ateliês e o seguimento dessas propostas por parte da sociedade”. Desse modo, ao lado do desenvolvimento da alta-costura, pode-se dizer que as revistas contribuíram para a regularização dos ciclos de renovação da moda.

Desde seu início, em gravuras em encartes de jornal, do comentário na coluna social ou relatos dos desfiles ainda tímidos das principais *maisons* francesas nas revistas, até os dias de hoje, nos eventos das semanas de moda como espetáculo midiático, o jornalismo será uma das instâncias promotoras das mudanças dos estilos sazonais nas roupas e acessórios que serão posteriormente entendidas e aceitas pela sociedade como modelos. (ELMAN, 2018b, p. 89).



Percebe-se que os designers e as marcas de moda “(...) sempre tiveram a mídia – sobretudo as revistas – como grandes aliados na divulgação e propagação de seus conceitos e lançamentos.” (KRONKA, 2018, p. 75). Essa relação íntima com a imprensa ajudou a configurar – e reordenar - o sistema da moda: primeiro, com a valorização do costureiro e das casas de alta-costura no século XIX e, mais tarde, com a ascensão do *prêt-à-porter* nos anos 1960, que “(...) rendeu páginas e páginas de revistas, fotos com novíssimos enquadramentos e atitudes das modelos, e, sobretudo, volumes enormes de vendas, tanto de artigos de moda, quanto das próprias revistas.” (KRONKA, 2018, p. 76). Por isso, Kronka (2018) compreende que a o jornalismo de moda desenvolve-se simultaneamente com a modernização da indústria do vestuário.

Na primeira metade do século XX, com o crescimento do mercado editorial e os avanços técnicos na indústria gráfica, as publicações impressas contribuíram para a difusão das novidades da moda e ajudaram a alavancar o trabalho dos estilistas e das marcas. Kronka (2018, p. 75) argumenta que as revistas “(...) cumpriam bem o papel informativo naquele momento, trazendo diretamente de ateliês europeus, por exemplo, as criações que vestiriam a aristocracia e as estrelas das telas de cinema – o grande meio influenciador da moda de então”. Trata-se de um período em que, não apenas o consumo de moda - então dominado pela criação de luxo da alta-costura (LIPOVETSKY, 2009) – pertencia exclusivamente às classes mais abastadas, mas também o acesso à informação era limitado por meio de uma comunicação centralizada.

Gibson (2018, p. 45) explica que as “(...) revistas de alta qualidade eram – e, talvez, ainda sejam – lidas por uma pequena elite. A cobertura jornalística feita pelas revistas sobre a moda era tradicionalmente elitista”. Segundo a autora, totalmente democrático em seu alcance, foi o cinema que tornou a moda acessível às massas, sobretudo com a criação suas próprias tendências para além da hegemonia da alta-costura. “O cinema deu aos públicos de fora do pequeno círculo de leitores de revistas a chance de vislumbrarem o novo e o desejável que lhes tinham sido anteriormente negados.” (GIBSON, 2018, p. 49). Mais tarde, a partir da década de 1980, a televisão também assumiu papel na difusão da moda às massas, como “(...) um meio por intermédio do que novos estilos poderiam ser rapidamente disseminados, examinados a qualquer hora do dia ou da noite.” (GIBSON, 2018, p. 61).

Entretanto, Rosa Júnior (2018, p. 107) aponta que, “de acordo com a crença que existe no campo da moda, os desfiles ocupam a posição central de onde emanam todas as referências *fashions*”, e as revistas eram, por excelência, o meio de divulgação desses eventos, reservados a um grupo seleto de convidados. Mesmo com o processo de democratização iniciado na década de 1960, a estrutura do sistema *fashion* teve continuidade e, “até chegar nos sites de internet, blogs e demais mídias sociais, o foco do mundo da moda esteve nas passarelas e designers.” (HINERASKY, 2018, p. 130). Nesse cenário, no qual os consumidores não tinham acesso direto aos desfiles (FLORES, 2016), as revistas constituem-se como as principais mediadoras desse exclusivo circuito de inovação e contribuem para elevar o campo da moda a uma espécie de pedestal.

Ao mesmo tempo em que atende o leitor em seu desejo de pertencimento ao atualizar e normatizar os modos de ser e de viver, agindo como um guia e oferecendo modelos de comportamento e estilos de vida, o jornalismo de moda torna-se, ele mesmo, parte da cadeia da existência do próprio sistema. Ao promover e divulgar determinados códigos, produtos, pessoas e marcas comerciais, estabelece também o que é digno de ser visto, o que deve ser admirado, o que deve ser desejado, o que deve ser consumido, e também o que deve ser descartado, para permitir que o sistema se retroalimente. (ELMAN, 2018, p. 89).

Devido a essa intrincada relação com o sistema da moda, as revistas desempenham papel importante nos reordenamentos provocados pelas mudanças do ecossistema midiático e, por isso, merecem um olhar aprofundado na constituição da presente pesquisa. Inúmeras publicações contribuíram para a difusão da informação de moda, inclusive revistas nacionais como *Jóia*, *Claudia*, *Desfile* e *Manequim*, sucessos editoriais que marcaram o desenvolvimento da indústria da moda brasileira na segunda metade do século XX (KRONKA, 2018). Mas foi sob a liderança de alguns grandes títulos que esse cenário de comunicação norteou a propagação dos estilos, a exemplo de *Vogue*, lançada em 1892 e conhecida ainda hoje como a *bíblia da moda* por ditar tendências e normatizar comportamentos.

Publicação de grande renome e editada em mais de 20 países, *Vogue* ajudou a estabelecer a autoridade das editoras e jornalistas especializadas e consolidou-se “(...) mundialmente, símbolo de moda e sofisticação, de requinte, variedade, comportamento, o suprassumo do bom gosto e da elegância.” (KRONKA, 2018, p. 78). Desse modo, iniciamos a retomada sobre as revistas a partir da história deste título específico, uma vez que o sistema da moda e suas relações com a imprensa

estão intimamente entrelaçados ao papel de *Vogue* na difusão de tendências e na construção do imaginário do mundo *fashion*.

## 2.1 *Vogue* e a imagem de moda

Na segunda metade do século XIX, em meio à criação da alta-costura, o vestuário parisiense era sinônimo de elegância e bom-gosto. Considerada a primeira capital da moda, Paris impôs-se muito cedo e, aos olhos do mundo, representava o luxo e a aristocracia francesa (GODART, 2010). Nos Estados Unidos, a revista *Harper's Bazaar*, lançada em 1867, aproveitou o fascínio pelo estilo europeu e fez sucesso com uma linha editorial dedicada às “últimas novidades da moda internacional – leia-se parisienses e londrinos.” (ELMAN, 2018b, p. 91). Mas foi *Vogue* quem primeiro colocou em cena a elite nova-iorquina.

Criada por Arthur Turnure, um representante da alta-sociedade de Nova York, a publicação surgiu como uma crônica semanal dedicada ao estilo de vida das elites da cidade. “O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais.” (ELMAN, 2018b, p. 91). Em 1909, com uma tiragem de 14 mil exemplares, *Vogue* é comprada pelo publicitário Condé Nast e aproxima-se cada vez mais do mundo da moda (MARRA, 2008).

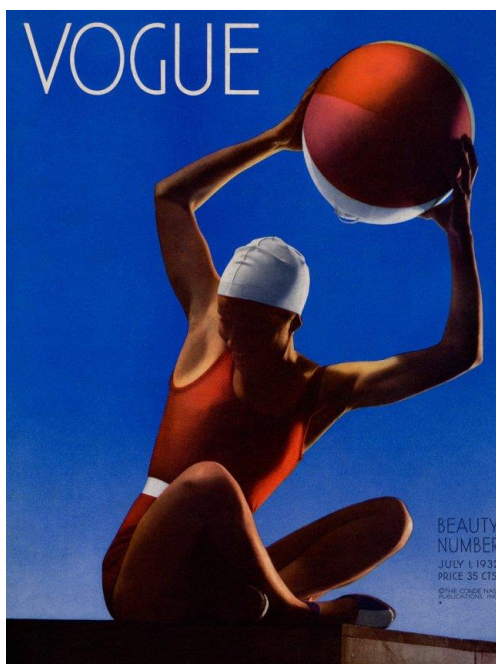
Elman (2018b, p. 91) aponta que, sob o comando de Nast, a publicação continuou sendo lida pelas elites, mas “(...) aproveitou esse fato para tornar *Vogue* em uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo”. Nesse sentido, a autora destaca a significativa influência nas artes, na estética, no design e nas ilustrações. Marra (2008) complementa que, após ser adquirida pelo publicitário, *Vogue* aproximou-se da fotografia e passa por uma profunda mudança na apresentação visual da moda. Vale lembrar que, nos primeiros anos da publicação, o vestuário era ilustrado somente por meio de desenhos devido às condições técnicas da indústria gráfica na época.

Para ilustrar a moda, Nast se servia ainda de desenhistas, mas seus projetos tinham evidentemente relação com a fotografia, porque sua intenção não era simplesmente mostrar roupas, mas transformar a *Vogue* em um verdadeiro ponto de referência para o público esnobe americano no que dizia respeito ao estilo e gosto. (MARRA, 2008, p. 89).

Desde a virada para o século XX, *Vogue* comprava fotos de estúdios parisienses, mas, a partir de 1913, passa a contar com a contribuição de um fotógrafo exclusivo: conhecido pela estética pictorialista, o Barão de Meyer traz para a publicação todo um estilo de vida que se tornará referência para a sociedade nova-iorquina. Marra (2008, p. 93) explica que “o que interessava a De Meyer não era tanto a imagem, mas o imaginário; assim como era útil à moda que a fotografia não documentasse objetivamente uma roupa, mas criasse um sonho desejável e que se pudesse compartilhar”.

Mais tarde, De Meyer rompe a parceria com Condé Nast e é substituído pelo fotógrafo Edward Steinchen, “mudança que foi inteiramente favorável à *Vogue*.” (BOWLES, 2012, p. 11). Através dessas novas lentes, a revista ganha uma representação menos romântica da figura feminina, que marcará definitivamente o estilo da publicação. “(...) Não mais um ideal abstrato de beleza etérea e desencarnada, mas sim um modelo de elegância inserido no cotidiano, aplicado a um viver efetivo. Nasce o conceito de “chique”, quase uma filosofia que a *Vogue* tenderá a difundir (...)” (MARRA, 2008, p. 104). É de autoria de Steinchen a primeira fotografia colorida a ilustrar a revista, publicada na capa da edição norte-americana de julho de 1932. A partir daí, *Vogue* ajudará a consolidar a produção fotográfica de moda como forma de expressão artística.

Figura 1 – Primeira fotografia colorida na capa da *Vogue*



Fonte: Steinchen (1932).

Em uma série de acertos na escolha de grandes profissionais, *Vogue* construiu uma relação bem-sucedida com a fotografia e, por meio da produção de representações imagéticas poderosas, construiu autoridade na arena da moda. Hamish Bowles (2012, p. 8), editor internacional da *Vogue* norte-americana desde 1995, argumenta que a revista “tem criado imagens hipnotizantes com a intenção de fazer o olho do leitor parar. (...) Imagens que refletem um século de mudança na moda, na sociedade e na cultura”.

Para Godart (2010, p. 126), “o olhar sobre o mundo focado pela *Vogue* constitui uma fonte empírica preciosa porque ela é, simultaneamente, o reflexo e uma influência importante sobre o seu tempo”. Além da produção fotográfica, o autor destaca a complexa estrutura editorial da revista e a presença de uma redatora chefe em cada edição nacional. Kronka (2018) acrescenta que a própria *Vogue*, na disputa com a arquirrival *Harper’s Bazaar*, ajudou a delinear o papel e a importância das editoras de moda na veiculação de informação *fashion*. Tudo começou com Diana Vreeland, que ocupou o cargo de editora nas duas publicações e ajudou a formar a posição de prestígio e influência que, hoje, persiste na figura de Anna Wintour, editora chefe da *Vogue* norte-americana desde 1988.

Desse modo, ao incrementar a produção fotográfica de moda, conferir autoridade às jornalistas e utilizar “(...) a cultura (vista pelo olhar das elites e para as elites) como estratégia, *Vogue* constitui-se como uma publicação ícone, normativa de comportamento e guia mundial do que é importante para consumir para ser e estar no mundo.” (ELMAN, 2018b, p. 91). Símbolo da manutenção da estrutura de poder do sistema da moda, a revista exerceu papel influente na criação de tendências e, direta ou indiretamente, impactou em todas as camadas da pirâmide, da alta-costura ao *street style*. *Vogue* não apenas comunicava a moda, mas a determinava, em uma posição estatutária que foi mantida nas práticas do jornalismo especializado.

## 2.2 A soberania do discurso jornalístico

Para Rosa Júnior (2018, p. 99), as revistas evidenciam a ideologia da moda, “(...) e qualquer elemento visual ou verbal empregado para compor uma representação do vestuário alude ao posicionamento que o meio de comunicação ocupa dentro do campo social no qual está inserido”. Godart (2010, p. 124) acrescenta

que “a mídia, então, constitui uma verdadeira interface, ou um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas”. Compreende-se, portanto, que a posição ocupada pela imprensa ajudou a estruturar a arquitetura do sistema da moda no século XX, em uma aproximação com o campo midiático que permitiu a difusão das tendências a partir de um modelo ainda baseado na lógica das grandes marcas e das passarelas.

Não somente eles informam ao público mais amplo possível as últimas inovações dos criadores, mas também legitimam a moda “educando” o público e explicando-lhe por que ela é importante. O seu papel, portanto, é duplo: uma difusão da informação que permite aos produtores conectarem-se com os consumidores e uma modelagem cultural da moda que permite que ela seja percebida como uma atividade legítima. (GODART, 2010, p. 124-125).

Nesse cenário, Joffily (1991) analisa o jornalismo de moda praticado pelas revistas e identifica três tipos de abordagem que caracterizam o segmento: tendência, serviço e comportamento. Segundo a autora, a primeira categoria serve para indicar o lançamento de novidades nos produtos de vestuário e beleza e ajudar a leitora a renovar o guarda-roupa para a estação seguinte. Matérias de tendência, acrescenta Flores (2016, p. 4), são aquelas que “(...) tratam de cores, tecidos, modelagem de roupas, combinações e acessórios e que se baseiam na repetição identificada nas passarelas, ruas e pessoas famosas para legitimar determinada peça de roupa (...)”.

Caracterizada por listas com nomes de lojas, endereços e preços, a categoria de serviço, por sua vez, ensina a adaptar as novidades dos desfiles para o cotidiano. Afinal, “a tendência em si não define o que a leitora vai vestir – é preciso adaptá-la às suas necessidades (é uma mulher que trabalha? Que estuda? Que tem uma vida mais ligada ao lar?), limitações de poder aquisitivo, características de tipo físico.” (JOFFILY, 1991, p. 96). Essa abordagem evidencia o viés pedagógico das revistas de moda, responsáveis por traduzir para as leitoras os estilos concebidos pelas passarelas.

É muito recorrente que o conteúdo dessas matérias adapte tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões (trabalho, festas, casamento, viagens, praia, campo), estilos e orçamentos. O serviço está em “ensinar” como fazer essa adaptação, bem como onde encontrar produtos e mais referências de estilo. (FLORES, 2016, p. 5).

Ainda conforme a classificação proposta por Joffily (1991), matérias de comportamento exploram as relações da moda com diferentes esferas. De viés mais

amplo, as pautas que se enquadram nesta categoria podem incluir aspectos históricos e culturais, propor relações com a arte e com a contemporaneidade ou, ainda, apresentar tendências de *lifestyle*<sup>16</sup> (FLORES, 2016). Também podem ser apresentadas no formato de reportagens sobre hábitos de consumo, perfis de estilistas e depoimentos diversos.

As matérias de comportamento, em suma, inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos. Naturalmente, nossa primeira preocupação é com a moda, esse deve ser sempre o *gancho* da matéria, seu centro, a base da sua construção. Mas, a partir daí, ganha-se o mundo. (JOFFILY, 1991, p. 98).

Essas categorias, contudo, não aparecem de forma isolada: na verdade, tendência, serviço e comportamento são abordagens que podem ser combinadas em uma mesma pauta (JOFFILY, 1991). Concebido como um gênero complexo, o texto de moda é identificado pela combinação de diferentes repertórios e elementos artísticos, além, claro, de ter liberdade em relação à fórmula clássica do *lead*<sup>17</sup> noticioso. Quanto às práticas jornalísticas, Elman (2018a) aponta que o jornalismo de moda encontra-se muito próximo da linguagem publicitária, em um discurso híbrido que articula, ao mesmo tempo, informação e anúncio.

O jornalismo de moda, portanto, é concebido como um gênero de discurso híbrido: como processo e ação intencional do projeto discursivo jornalístico, realizado com a contínua interpenetração entre três gêneros discursivos (jornalístico, publicitário e estético) que, a despeito de operarem juntos, permanecem reconhecíveis como gêneros distintos em si em outros contextos. (ELMAN, 2018a, p. 2).

No entanto, embora considerada uma característica intrínseca das revistas de moda, essa íntima relação com a publicidade é criticada por Joffily (1991) e Svendsen (2010), que denunciam a substituição da informação pela divulgação. Kronka (2018) explica que o número de páginas das publicações, especialmente de grandes títulos como *Vogue* e *Harper's Bazaar*, cresceu vertiginosamente devido à expansão dos anúncios publicitários no final do século XX. Segundo a autora, esse crescimento foi impulsionado pela reestruturação da indústria do vestuário e da beleza a partir dos

---

<sup>16</sup> Traduzido do inglês, significa estilo de vida. Conceito que remete ao conjunto de valores, atitudes e hábitos de uma pessoa ou grupo.

<sup>17</sup> No jornalismo, *lead* é a abertura da matéria, as primeiras frases do texto que devem incluir as principais informações da notícia.

conglomerados das marcas, que tornaram a moda um mercado promissor para investidores.

As edições de *Vogue*, em consequência, passaram a refletir esse desempenho com edições que ultrapassaram a marca das 700 páginas, sobretudo a icônica edição de setembro – *September issue* –, dedicada aos lançamentos de outono-inverno no Hemisfério Norte. Esteja em alta ou em baixa a economia mundial, a *Vogue* norte-americana terá a importante missão de puxar as vendas do varejo com páginas recheadas de informação e, principalmente, publicidade das grandes marcas. (KRONKA, 2018, p. 82, grifo da autora).

Diante do crescimento do número de anúncios, Svendsen (2010, p. 105) critica que a publicidade “(...) agora ocupa cerca de três vezes mais páginas que o material editorial numa edição normal da *Vogue*, mas é apresentada de tal maneira que é difícil detectar o que está realmente sendo anunciado”. Para o autor, devido à estreita relação com a indústria, as revistas de moda operam mais como extensões das *maisons* do que como veículos jornalísticos. Essa seria uma importante razão para a moda não ser plenamente reconhecida como expressão artística, uma vez que “(...) existem tradições de crítica séria nos campos das artes visuais, da música, da literatura e do cinema, ao passo que no campo da moda isso está quase totalmente ausente.” (SVENDSEN, 2010, p. 106).

Em vez de tentar vender todas as tendências como *must have*<sup>18</sup>, caberia ao jornalismo de moda desenvolver críticas aprofundadas – inclusive, negativas – sobre as coleções apresentadas nas passarelas. Joffily (1991, p. 87) concorda que “o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a ‘crítica’, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas (...)”. Para a autora, os vínculos comerciais privam o jornalista de se dedicar à informação.

Todavia, Elman (2018b) lembra que o jornalismo de revista é orientado pela noção de segmentação de mercado, a partir de estilos de vida centrados no consumo. Desse modo, “as estratégias de veiculação de conteúdos (...) assumem a relação imaginária entre marca e publicação, sustentada em um reconhecimento, intermediado pelo consumidor, dos valores da publicação jornalística e do produto anunciado.” (ELMAN, 2018b, p. 96). Logo, para compreender a influência publicitária

---

<sup>18</sup> Em tradução literal, significa deve ter. Termo em inglês que, na moda, indica peças indispensáveis em um guarda-roupas antenado com as tendências.



no jornalismo de moda, não se pode ignorar os modos de organização do mercado editorial de revistas.

Fora a linguagem publicitária, tão presente no jornalismo de moda, há também recursos textuais que caracterizam a produção especializada na área. Emprego de determinadas expressões, uso de palavras estrangeiras e estilos próprios que marcam a redação do mundo *fashion* e diferenciam-na de outros textos jornalísticos. Flores (2016) identifica quatro elementos imprescindíveis no conteúdo das revistas: 1) prioridade na imagem; 2) texto carregado de referências; 3) presença de estrangeirismos; 4) tom impositivo e opinativo. Compreender essas características nos fornecerá pistas importantes sobre o ordenamento e a natureza do sistema da moda durante a soberania das revistas.

Em primeiro lugar, destaca-se a existência de uma conexão intrínseca entre vestuário e linguagem visual. Essa relação é acentuada no jornalismo de moda, que brinca com textos imagéticos e imagens verbalizadas. Buitoni (1986, p. 19) explica que “a imagem vira texto, com séries de fotos construindo verdadeiras ‘frases visuais’; e o texto vira imagem quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos”. Para a autora, as imagens publicadas nas revistas são persuasivas e estimulam a imaginação: “(...) as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado.” (BUITONI, 1986, p. 19). Na construção de uma narrativa visual da moda, é a fotografia que mobiliza o olhar do leitor e confere sentido ao vestuário.

A força que a imagem tem para o telejornalismo, por exemplo, pode ser comparável em todos os meios pelos quais o jornalismo de moda se manifesta. Os editoriais de moda, as entrevistas, as semanas de moda, os bastidores, o street style (estilo de rua) são imagetivamente registrados à exaustão. Seja fotografia, slide-show, vídeo, ilustração, colagem, desenho, infográfico e qualquer modalidade de representação pictórica existente. O jornalismo de moda precisa seduzir o olhar antes mesmo de noticiar e a imagem é quantitativamente o maior espaço dado no jornalismo de moda. (FLORES, 2016, p. 10-11).

Com pouco espaço para a mensagem escrita, visto que o destaque são as imagens, o conteúdo verbal deve ser trabalhado com concisão, criatividade e leveza. “Teoricamente, é fazer caber uma ideia – com o máximo de economia de palavras e precisão – no espaço dado pelo *layout* da página.” (JOFFILY, 1991, p. 122). Nessas condições, em busca de uma redação mais atrativa, o jornalismo de moda é marcado pela forte presença de intertextos e jogos de palavras. Do leitor, exige-se repertório,

não apenas do cenário *fashion*, mas sobretudo de arte, design e cultura *pop*, para que entenda as inúmeras referências diluídas no texto.

Os textos carregados de referência são um convite ao público já familiarizado com o universo da moda, repleto de jargões e “temas internos” - assim como o próprio jornalismo. (...) As referências podem ser de cunho sério ou humorístico, transitando facilmente da arte e filosofia à história recente e Pokémons. No jornalismo de moda, tudo é colocado praticamente em um mesmo patamar e a referência – “combustível” para a criação em moda vestuário – é também matéria-prima para um conteúdo que sempre exige um certo pré-requisito para compreendê-lo na íntegra. (FLORES, 2016, p. 11).

Referências a idiomas estrangeiros também são utilizadas com frequência nos textos de moda. Flores (2016, p. 11) explica que é comum “o emprego de expressões e mensagens integrais em inglês e francês (*prêt-à-porter*, *avant-garde*, *look*, *make up*, *trends*, *sport-à-porter*, *très chic*), além da criação de novos termos, considerada usual e já naturalizada”. Segundo a autora, o uso de palavras estrangeiras seria uma tentativa de internacionalizar a comunicação *fashion*, em alinhamento com a globalização da indústria por meio das Semanas de Moda e do *street style*.

Joffily (1991), por outro lado, considera o uso de estrangeirismos arbitrário, porque, na maioria dos casos, existem correspondentes adequados em português. “Se, num texto, se usar a grafia *mantô* ao invés de *manteau*, isto não vai comprometer a compreensão da leitura. Sou tentada a crer que a necessidade de usar palavras em inglês, italiano e francês (...) vem da pretensão de acrescentar *status* ao assunto moda.” (JOFFILY, 1991, p. 123, grifos da autora). Para a autora, esse tipo de recurso apenas contribui para elitizar o texto.

Numa legenda – três linhas que sejam – cheia de palavras estrangeiras, a leitora precisará se deter, voltar à leitura, perguntar a alguém o significado da palavra, às vezes ser privada da sua compreensão. Há exageros que levam a que uma matéria seja redigida de forma que somente os especialistas da área descubrem o significado das frases. Aí, é claro, só as fotos servem de alguma coisa para a leitora, apaga-se o texto: hábito de *não* ler também se cria. (JOFFILY, 1991, p. 124).

Ao investir em referências artísticas e exacerbar o uso de estrangeirismos, o jornalismo de moda estabeleceu uma barreira para muitos leitores. Desse modo, como um dos principais meios de comunicação *fashion* do século XX, as revistas limitaram o acesso à informação e, conseqüentemente, ajudaram a reforçar dinâmicas exclusivas e elitistas dentro do sistema da moda. Vale lembrar que, diferentemente do rádio e da televisão, considerados meios de comunicação de massa, as revistas são

orientadas pela lógica da segmentação. Essa organização do mercado editorial permitiu que o jornalismo de moda fosse direcionado a um público bem-definido e já inserido no universo *fashion*, em alinhamento com a pirâmide hierárquica de distribuição da moda.

Em um momento em que ainda não existiam sites, blogs e redes sociais, essa configuração do campo midiático conferiu autoridade às revistas na mediação dos espaços exclusivos do mundo *fashion* e contribuiu para manter a moda como um campo restrito. Nesse sentido, Flores (2016) identifica a exposição de conteúdo interpretativo e opinativo como uma característica central no discurso das revistas. Segundo a autora, o texto de moda é carregado no uso de adjetivos, que qualificam e avaliam tendências, estilistas, desfiles e roupas. “Enquanto a opinião parece ser majoritariamente diluída no discurso do jornalismo geral, para o jornalismo segmentado em moda, a opinião é um importante pilar no juízo e interpretação da prática.” (FLORES, 2016, p. 10).

Como mediadoras entre as passarelas e o público, as editoras de moda exerciam a função de curadoria de estilos e atuavam como influenciadoras na criação de tendências de consumo. Nesse cenário, o tom opinativo dos textos justifica-se pelo controle exercido pelo jornalismo especializado, que regulava toda a produção do discurso no campo da moda. Segundo Karhawi (2020, p. 132), até a chegada das redes sociais, a mídia tradicional preservava o paradigma da expertise para manter a soberania do discurso jornalístico: “o poder de enunciar algo sobre a produção de moda é tarefa e função primeira da mídia especializada”.

As editoras e jornalistas, portanto, representavam figuras de autoridade na criação de tendências e na comunicação do mundo *fashion*. Essas relações de poder tornaram a moda mais excludente e autoritária e ajudaram a fomentar uma imagem das editoras como ditadoras de estilo, a exemplo da personagem Miranda Priestly do filme *O diabo veste Prada*, inspirada na editora-chefe da *Vogue* norte-americana. De fato, o discurso da imprensa de moda é marcado pelo tom impositivo, a começar pelo uso do modo verbal imperativo.

(“Saiba mais”, “Não perca”, “Leia já”, “vem ver as fotos”, “assista aqui”, “Aposte já”, “participe”) e aparece também como expressão em inglês “*must have*”, por vezes usada em português como “tem-que-ter”, em relação a uma peça de roupa ou acessório “indispensável” para quem quer estar na moda. (FLORES, 2016, p. 12).

Assim, as revistas definem quem está *in* ou *out* e, por meio desses discursos, reforçam a distribuição vertical das tendências. Com o apoio das revistas, o sistema da moda consolida-se em uma pirâmide hierárquica na qual as novidades surgem na alta-costura, são massificadas pelo *fast-fashion* e, só então, ganham as ruas. Essa lógica de difusão dos estilos, segundo Schmitz (2018, p. 16), ilustra uma “(...) realidade social que permitia a poucas mulheres, das classes mais abastadas, ter acesso (...). O que replicava uma situação não apenas relacionada ao acesso à informação da moda, mas às possibilidades de vestir-se seguindo as tendências.”

Na virada para o século XXI, entretanto, mudanças no ecossistema midiático vão reconfigurar o sistema da moda a partir de fluxos horizontais nos canais online. Se, desde a década de 1960, o sistema da moda já se encontrava em um processo de abertura, ao final do século, a pirâmide de difusão de tendências será definitivamente virada de cabeça para baixo. Nos anos 2000, com a chegada da internet, dos *smartphones* e das redes sociais, a moda entrará em um segundo processo de democratização, impulsionada pelo fortalecimento de uma cultura da participação e pelo aparecimento dos primeiros blogs dedicados ao tema.

## 4 A MODA NO MUNDO DIGITAL

Há tempos, o poder absoluto dos meios tradicionais de comunicação foi posto em xeque. Mesmo antes da Web 2.0, já havia sido refutada a crença em uma distribuição totalmente vertical da informação e, ainda na década de 1950, estudos sobre os líderes de opinião indicaram que relações horizontais, entre família, amigos e grupos sociais, exerciam influência mais frequente e efetiva que os veículos de massa (BELTRÃO, 2014). Mas o fato é que, desde a chegada da internet, vivemos em um ecossistema midiático cada vez mais descentralizado pela horizontalidade dos processos comunicativos. Na era do Instagram e das conexões em rede, o desenvolvimento de uma cultura da participação deslocou os espaços de circulação da informação e nublou as barreiras entre receptores e produtores de conteúdo.

Cunhada por Henry Jenkins ainda em 1992 para representar a produção das comunidades de fãs, a expressão *cultura participativa* foi apropriada para definir o contexto contemporâneo marcado pelas mídias sociais digitais. “Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos (...)” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 24). Segundo Karhawi (2020, p. 51), existe uma noção compartilhada “(...) de que não foi apenas a infraestrutura tecnológica que permitiu meios mais participativos de circulação, mas, sem dúvidas, a tecnologia foi responsável por oferecer velocidade, escala e força para as formas de participação”. Para a autora, participar não é unicamente criar conteúdo, mas também fazer-se presente por meio de atividades corriqueiras que redefinem os fluxos midiáticos – como logar em uma rede social, curtir um *post* e compartilhar uma notícia.

Parece óbvio dizer, mas estamos todos inseridos em uma cultura da participação. Hoje, há diversas formas de fazer parte da mídia e parece distante e arcaico imaginar um ambiente em que não sejamos autônomos e munidos de ferramentas para participação e produção em rede. Mas nem sempre foi assim. (KARHAWI, 2020, p. 51).

Há pouco mais de duas décadas, a comunicação entre as marcas e o público, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), era unidirecional, com pouco espaço para que os receptores formatassem sua experiência. Com as mídias digitais, entretanto, ocorre uma mudança fundamental na maneira como as pessoas buscam informação, “(...) sem precisar recorrer à voz intermediadora dos jornalistas.” (JENKINS, GREEN,

FORD, 2014, p. 50). Para Saad e Raposo (2017, p. 122), a internet “(...) criada junto à ideia de interação, amplificou o poder de conexão da sociedade contemporânea, dando importância ao receptor em uma esfera participativa e cada vez mais opinativa”. Segundo os autores, a abertura de canais de informação e conversação informais permitiu a entrada de novos atores no cenário comunicativo e consolidou a web como uma plataforma colaborativa.

(...) Cada vez mais os usuários são capazes de captar e gerar informações e conteúdos simbólicos além da sua rede de contatos diários e novas formas comunicacionais ampliam a diversidade de fontes, diminuindo o papel tradicional da imprensa e dos meios de massa, com novas maneiras de interação e quadros culturais mais amplos. (SAAD, RAPOSO, 2017, p. 122).

Por meio de ferramentas interativas que fomentam a cocriação, “os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade.” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 79). Estimulado pela possibilidade de publicar livremente nos canais online, o usuário conquista autonomia e, sem a necessidade da mediação de especialistas, “a internet se torna um espaço no qual se pode caminhar com as próprias pernas, com os próprios cliques.” (KARHAWI, 2020, p. 54). Nesse sentido, Shirky (2011, p. 50) aponta que “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”.

Ao encontro dessa ideia, Bortholuzzi (2018, p. 37) destaca “(...) a transição do papel do receptor de passivo admirador solitário para participante ativo nos processos de recepção”. A partir da convergência midiática e da conexão em rede, “(...) os indivíduos deixam de ser somente consumidores para atuar como produtores de informação, transitando livremente entre as múltiplas *plataformas* de mídia, podendo, ainda, cooperar com elas, migrando de uma para outra.” (WEIDLICH, CUNHA, 2012, p. 4, grifo das autoras). Nesse cenário, Jenkins, Green e Ford (2014) acreditam na emergência de um modelo híbrido de circulação de textos de mídia, ordenado paralelamente por dinâmicas *trickle-down* e *bubble up*<sup>19</sup> e possibilitado pelas ferramentas online de compartilhamento instantâneo.

---

<sup>19</sup> Em oposição ao *trickle-down*, movimento de difusão de baixo para cima. Na moda, representa os estilos originários das ruas.

Essa mudança (...) sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 24).

Articulados em rede, os usuários redefinem o uso da tecnologia, sobretudo a partir da popularização dos *smartphones* com o lançamento do primeiro iPhone da Apple em 2007 (FRIER, 2021). Até então, quando a web só podia ser acessada pelo computador, existia uma nítida separação entre estar online e offline, mas, com a chegada dos dispositivos móveis, a internet tornou-se cada vez mais ubíqua: “não servia mais apenas para a realização de tarefas, como checar e-mails ou pesquisar no Google – passara a ser algo que podia se enredar na vida normal, visto que era carregada no bolso.” (FRIER, 2021, p. 31). Desse modo, o fenômeno da mobilidade revolucionou a maneira como enxergamos o ato de estar conectados.

Logan e Scolari (2014, p. 71, tradução nossa) definem a comunicação móvel como “(...) uma prática social de produção e consumo de conteúdos e apropriação de tecnologias através da difusão massiva de dispositivos multifuncionais com conexão Wi-Fi”. Para os autores, a mediação dos dispositivos móveis transforma nossa vida social e, sobretudo, a produção, a distribuição e o consumo de informação. Segundo, Formiga Sobrinho e Barbosa (2014, p. 129), a chegada dos *smartphones* agregou “(...) diversas opções aos usuários (...) além das possibilidades de interação geradas pelo acesso à internet, como e-mails, downloads, bate-papo e a própria ferramenta de publicação de fotos através de programas instalados no dispositivo”. Com esse novo poder em mãos, o público descobre possibilidades quase ilimitadas de conexão e compartilhamento de conteúdo – tudo ao alcance de um toque na tela.

Além de todas essas novidades na portabilidade da informação, a internet ampliou a mobilidade da comunicação até levá-la para um novo nível. Como já havia acontecido com os meios eletrônicos, a distância entre emissor e receptor se anulou. A internet permite tanto comunicação de um para muitos, através dos portais na web, como comunicação de um para um por meio do email e Twitter. Por outro lado, os blogs, as páginas wiki e outros exemplos

de colaboração coletiva permitem a interação de muitos a muitos. (LOGAN, SCOLARI, 2014, p. 69, tradução nossa)<sup>20</sup>.

Com a convergência dos dispositivos móveis e do acesso à internet, alteram-se os fluxos comunicativos na rede e, nesse contexto marcado pelo empoderamento dos usuários, reordenam-se também os espaços de produção midiática no campo da moda. Bortholuzzi (2018, p. 35) aponta que, “com a inserção da comunicação digital, as redes sociais passaram a ocupar um papel muito importante na comunicação entre as marcas e seus consumidores”. Segundo a autora, antes da abertura de canais na web, a comunicação *fashion* dependia das mídias tradicionais, que detinham a centralidade da informação.

Com a evolução da tecnologia temos, portanto, a moda articulando-se com outros meios de comunicação, além da precursora imprensa feminina. Assim, delinea-se uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, com novas formas dos indivíduos se relacionarem entre si e do próprio campo da moda, que teve de se submeter ao midiático. (BORTHOLUZZI, 2018, p. 36).

Em meio a uma cultura participativa, o público torna-se produtor de conteúdo e, com facilidade de compartilhamento e conexão em rede, os usuários começam a construir seus próprios discursos sobre a moda. Logo, a democratização do mundo *fashion*, no século XXI, esteve diretamente ligada à abertura de canais de participação na internet e ao surgimento de novos comunicadores nativos das redes digitais. É nesse contexto que despontam os primeiros blogs de moda, responsáveis por traduzir esse campo, até então restrito, a um público cada vez mais amplo. Sem a mediação de porta-vozes oficiais, as blogueiras consolidaram a web como uma potente ferramenta para a distribuição de informação *fashion* e para a criação de tendências fora das passarelas. Em um novo horizonte comunicativo, as mudanças no ecossistema midiático reordenam as dinâmicas do sistema da moda.

---

<sup>20</sup> Además de todas estas innovaciones en la portabilidad de la información, Internet amplió la movilidad de la comunicación hasta llevarla a un nuevo nivel. Como ya había sucedido con los medios electrónicos, la distancia entre emisor y receptor se anuló. Internet permite tanto comunicación de uno a muchos a través de los portales Web como comunicación de uno a uno a través del email, IM, y Twitter. Por otra parte, los blogs, las páginas wikis y otros ejemplos de colaboración colectiva permiten la interacción de muchos a muchos. (LOGAN, SCOLARI, 2014, p. 69).



#### 4.1 Os blogs e a democratização da moda

Espécie de diários virtuais, os blogs de moda surgiram no centro da cultura da participação. No auge dos anos 2000, enquanto a cintura baixa dominava as passarelas e as estrelas pop brilhavam na MTV, jovens aficionadas pelo mundo *fashion* encontraram em plataformas como *Blogger* e *Blogspot* um espaço para compartilhar dicas e novidades dentro de uma comunidade online. Com um texto simples e autoral escrito diretamente do quarto de casa, essas primeiras blogueiras inverteram os ciclos de distribuição e transformaram a internet no centro da comunicação de moda.

Conceitualmente, os blogs de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores (...), tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas. (HINERASKY, 2010, p. 6-7).

Nativas do ambiente digital, as blogueiras conquistaram popularidade com uma abordagem interativa e próxima dos leitores. Sem a necessidade de formação em jornalismo, elas traduziram a moda para o cotidiano do grande público e retiraram “o assunto de um certo altar já pré-estabelecido.” (HINERASKY, 2010, p. 14). Em uma época na qual as publicações impressas ainda centralizavam a informação de moda, os blogs ofereceram um canal acessível e gratuito que podia ser lido por qualquer pessoa em qualquer lugar. A partir daí, “mesmo a leitora mais alheia ao campo da moda ‘tradicional’ começa a conjecturar certa familiaridade com a temática, na medida em que acessa os blogs diariamente” (KARHAWI, 2020, p. 111), e o mundo *fashion*, até então restrito, democratizou-se ao alcance de um clique.

Embora já existissem veículos alternativos antes da chegada da web, o fenômeno dos blogs deu visibilidade a novas e mais diversas vozes e permitiu que pessoas comuns comesçassem a produzir seus próprios discursos sobre a moda. Nesse contexto, Hinerasky (2018, p. 119) destaca que essas publicações online “(...) surgiram como um gênero digital híbrido e independente por democratizar a moda a pessoas em todo o mundo e por operar como territórios de personalização”. Bon (2017, p. 48) complementa que, influenciados pelo sucesso dos blogs, “(...) muitos

segmentos sociais passaram a construir uma maneira diferente de lidar com a própria moda, seja na maneira de consumir ou na maneira de pensar o assunto”.

Mas a possibilidade técnica, proporcionada pela internet, não foi o único fator responsável pela constituição da blogosfera. Segundo Karhawi (2020), a motivação social de compartilhar com os outros encorajou a produção de conteúdo na fase de vanguarda dos blogs de moda. Jenkins, Green e Ford (2014) entendem que as mídias digitais atuam como catalisadores de práticas culturais já existentes e, nesse sentido, não se pode resumir o aparecimento de novas formas de comunicação à infraestrutura tecnológica. Afinal, “talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em ‘nuvem’.” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 25). Desse modo, Karhawi (2020) aponta que os primeiros blogs de moda surgiram em um contexto de amadorismo, com a motivação intrínseca de fazer algo por amor.

Ter como motivação aquilo que se gosta é algo recorrente na prática das blogueiras de moda na etapa de vanguarda. Isso porque, nesse ponto, a blogosfera de moda não estava associada a possibilidades monetárias como está hoje. Manter um blog era parte de um hobby, de uma atividade realizada pelo prazer de contribuir com uma cultura de rede, da participação. (KARHAWI, 2020, p. 73).

Lançados no Brasil por volta de 2006, os blogs de moda foram criados pelo desejo genuíno de compartilhar conteúdo, e as primeiras blogueiras, portanto, tinham como motivação o entusiasmo pela área e a vontade de conversar sobre o assunto. “Recorrer à paixão pela moda autoriza a blogueira a falar sobre o que ela fala, a ser amadora, a escrever um blog por amor.” (KARHAWI, 2020, p. 77). Nessa fase inicial, ainda não se imaginava possível a profissionalização da blogosfera e, sem monetização, Karhawi (2018, p. 137) lembra que os blogs eram “mantidos como passatempo ao lado de empregos formais ou faculdade (...)”. Segundo a autora, essa ideia da internet como *hobby* estava atrelada ao entretenimento da cultura da participação digital, já que, “até então, a rede, como um espaço de produção de amadores, consumidores, ‘internautas comuns’, era encarada apenas como um espaço em que todos poderiam participar, ainda que em diversos graus de influência e sob diferentes status.” (KARHAWI, 2020, p. 83).

Além disso, antes do lançamento dos blogs no Brasil, a maior parte do conteúdo de moda e beleza na web era produzida por estrangeiros. Segundo Karhawi (2020), as primeiras blogueiras perceberam essa lacuna e, inspiradas pelo que vinha sendo

produzido fora do país, ajudaram a tornar acessível um tipo de informação – e de formato – que, até então, só estava disponível em inglês. “De um lado, há uma motivação de autonomia – produzir um conteúdo exclusivo e inédito –, de outro, essa motivação é intensificada pelo social: pelo reconhecimento trazido em compartilhamento e generosidade.” (KARHAWI, 2020, p. 79).

Destaca-se, na atuação das blogueiras de moda, a capacidade de traduzir um conhecimento para uma comunidade. Com repertório construído pela leitura de revistas de moda e sites estrangeiros, essas comunicadoras tiveram a missão de apresentar e explicar o universo *fashion* para um novo público. A partir do consumo de outros meios de comunicação, as blogueiras retornam o campo da moda para uma rede de conexões online e, devido à experiência e ao domínio do tema, consolidam-se como especialistas no assunto. Logo, o papel da blogueira aproxima-se do tradicional formador de opinião, figura de liderança que, segundo Beltrão (2014), personifica interesses específicos por meio do acesso a informações relevantes fora do círculo imediato da comunidade.

A informação de moda começa a chegar para um público que, até então, não se sentia atraído pelo tema não por um interesse súbito, mas como resultado da mediação das formadoras de opinião, as blogueiras de moda. E, mais uma vez, a personalidade aparece como conceito-base para esse fenômeno (...). (KARHAWI, 2020, p. 122).

Nesse sentido, os blogs estruturam-se “(...) como locais de autoridade, diante de um fluxo comunicacional de procura sobre informações a respeito de diversos assuntos que fazem parte do universo da moda.” (BON, 2014, p. 2). Para Karhawi (2020) trata-se de um processo de legitimação baseado na interação social com os outros, uma vez que a reputação das blogueiras é construída a partir da difusão de informações e, sobretudo, da percepção dos leitores sobre o valor do conteúdo compartilhado. Desse modo, ao escolher um tema sobre o qual exercem liderança, as blogueiras posicionam-se como o nó central em uma rede de relações na qual todos os integrantes gravitam em torno de um interesse comum – o mundo da moda (CURIEL, FERREIRA, 2017).

Em uma comunidade virtual mobilizada por afinidades e interesses mútuos, estabelecem-se, então, vínculos de pertencimento baseados na identificação entre as leitoras e a blogueira. A partir disso, Recuero (2014) discute o conceito de capital social, indicativo relacionado à valoração das conexões entre os sujeitos de uma rede.

Trata-se de um conjunto de recursos “(...) que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelo conteúdo destas relações.” (RECUERO, 2014, p. 49). Sustentado na interação e nos laços sociais, o capital social diz respeito às relações que a blogueira é capaz de manter e ao reconhecimento recíproco dos participantes do grupo.

(...) Há acúmulo de capital do próprio blogueiro que acaba por ocupar um lugar de destaque nessa comunidade de trocas. Se cada campo é definido por capitais específicos, mais ou menos valorados, o capital social no espaço do blog é importante não apenas para as relações que se constituem e se mantêm nesse espaço, mas para a blogueira em questão. (KARHAWI, 2020, p. 105).

Elemento-chave no processo de legitimação das blogueiras de moda, o capital social é construído por meio das trocas e dos vínculos virtuais com seus pares. Para que ocorra essa interação, além da caixa de comentários nos blogs, Karhawi (2020, p. 110) destaca como fator primordial a postura aberta ao diálogo: “(...) o convite para se ouvir a opinião da leitora, as expressões de afeto. Trata-se de um espaço de acolhimento e de intimidade, orquestrado pelas opções enunciativas das blogueiras”. Com uma abordagem participativa e mais espontânea, os blogs constroem sentidos de proximidade com o público, e as leitoras sentem-se como amigas virtuais das blogueiras. Segundo Karhawi (2020), essa conexão é o que fideliza a audiência e legitima a influência das blogueiras a partir de laços baseados na confiança.

Na medida em que as leitoras dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a estabelecer um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme se tornam referência no assunto, seus posts são cada vez mais lidos e alcançam um público maior. Nessa etapa, elas se tornam melhores amigas de suas leitoras, dando dicas de beleza e moda e criando, simultaneamente, seu espaço de legitimidade. (KARHAWI, 2020, p. 106).

Segundo Hinerasky (2010, p. 7), a construção de um blog envolve, ainda, a representação de identidades e “(...) os conteúdos ali publicados retratam e fazem sentido para os sujeitos porque moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade”. Constituídos como territórios de personalização, os blogs de moda representam uma instância de distinção visual de seus autores na internet (HINERASKY, 2018) e, a partir disso, Karhawi (2020) acrescenta que a personalidade, a escrita íntima e a imagem de si são características basilares desse fenômeno.

Mas, à medida que as mídias digitais consolidam os regimes de visibilidade contemporâneos, intensifica-se a exposição da intimidade na rede, e a imagem da blogueira, antes deixada em segundo plano, torna-se o principal conteúdo dos blogs, “(...) como se os públicos estivessem sempre atrás de um rosto, um nome, algo de pessoal naquilo que leem, assistem ou ouvem na mídia.” (KARHAWI, 2018, p. 147). No início, a autora lembra que os blogs não eram um espaço para se mostrar, e os conteúdos compartilhados ali consistiam em críticas de vestidos do tapete vermelho, fofocas sobre celebridades e novidades do mundo da moda. Aos poucos, as blogueiras foram estimuladas a produzir sua própria visibilidade midiática e, nesse chamado à frente das cortinas, começaram a compartilhar mais detalhes sobre a vida íntima. É a partir daí, segundo Karhawi (2020), que populariza-se o famoso *look* do dia, registro fotográfico de roupas usadas pelas blogueiras em eventos e situações reais do cotidiano.

A visibilidade midiática, a possibilidade de se expor na rede, a ampliação da noção de espetáculo para além das vedetes do cinema só são possíveis com a entrada das mídias sociais digitais. Assim, apenas a emergência da blogosfera vai dando margem a novas visibilidades em que é importante não apenas saber quem é a dona do blog, mas a roupa que ela usa. (KARHAWI, 2020, p. 82).

Desse modo, além de especialistas no assunto, as blogueiras tornam-se também referência de estilo para as leitoras. Em contraste aos editoriais das grandes revistas de moda, que apresentam tendências conceituais e artísticas diretamente dos desfiles de alta-costura, o *look* do dia coloca em cena roupas usáveis e próximas do estilo das pessoas comuns. Sem vínculos com as passarelas, no início, as blogueiras “abordavam formas reais de apropriação da moda no dia a dia, transcendendo o cunho elitista e ditatorial do mercado, bem como o padrão de beleza inatingível proposto pela imprensa e pela publicidade.” (HINERASKY, 2018, p. 120). Com isso, reestruturam-se as dinâmicas de criação e distribuição de tendências de moda por meio da blogosfera.

A moda, que antes era restrita às passarelas e aos grandes e renomados estilistas da alta costura, começa a ter a urbanidade como inspiração, e o mote deste novo contexto social é sem dúvida as ferramentas que viabilizaram este fenômeno distinto de distribuição da moda (...). (WEIDLICH, CUNHA, 2012, p. 5).

Cresce, então, a influência dos cenários urbanos na configuração do mundo *fashion* e o chamado *street style* ganha novo fôlego como vetor de tendências. Hinerasky (2018) lembra que, embora historicamente a construção de estilos sempre esteve ligada à urbanidade, até a chegada da internet, a criação de tendências concentrava-se nas passarelas e nos designers. Nesse sentido, Weidlich e Cunha (2012, p. 6) complementam que o fenômeno da moda das ruas, iniciado no final do século XX a partir das subculturas e das tribos urbanas, ganhou força com a expressão dos canais online, “dedicados a evidenciar o que as pessoas estão vestindo nas capitais do mundo, por meio de uma narrativa transmidiática”. Destacam-se os blogs *street style*, “(...) nos quais são compartilhadas fotografias próprias ou de outras pessoas com seus *looks* do dia nas ruas ou em portas de desfile e eventos.” (HINEEASKY, 2018, p. 121)

Estruturados na relação entre urbe, consumo de moda e redes digitais, esses canais, segundo Hinerasky (2018, p. 123), constituem uma exaltação aos *fashionistas*<sup>21</sup> das ruas e, por meio do reconhecimento de estilos individuais, “(...) reivindicam e propagam uma certa diversidade estilística e cultural que estaria ligada aos centros urbanos”. Imersos nesse novo contexto de distribuição, mesmo os blogs de moda que não fazem parte da categoria de *street style* reforçam essa individualidade estética através do olhar original de suas autoras. Como um espaço de personalização (Hinerasky, 2018), os blogs interpretam e adaptam diferentes referências de moda na construção de estilos únicos, marcados pela liberdade e pela autonomia em relação às passarelas. Assim, as blogueiras criam novas tendências e tornam-se elas próprias fontes de inovação no mundo da moda.

Altera-se, desse modo, o centro de criação do mundo *fashion*, e os blogs constituem-se como referência e inspiração estratégica para a indústria. Logo, as blogueiras começaram a receber tratamento diferenciado das marcas e, “em função da sua audiência, passaram a ter convites disputados para eventos, privilégios e roupas emprestadas e uma aura de *glamour*, assumindo o papel de personagens ou modelos.” (HINERASKY, p. 127). Consagradas como ícones de estilo, elas ganham acesso a espaços restritos da área da moda e assumem posição ilustre nas primeiras filas dos desfiles. Convidadas para as principais semanas de moda do mundo, essas

---

<sup>21</sup> Termo que designa entusiastas e pessoas com grande envolvimento na área da moda. Também usado para indicar formadores de tendência e personalidades cujo estilo é reconhecido como de vanguarda.

novas comunicadoras transformam a entrada dos shows em um espetáculo à parte, no qual os *looks* escolhidos pelas blogueiras recebem tanto ou mais destaque quanto as roupas exibidas na passarela.

Além da espetacularização do *street style*, para Karhawi (2020, p. 126), “a presença em semanas de moda com a tarefa de cobrir e reportar o evento é uma entrada importante no campo”. Segundo a autora, o convite para esses desfiles acompanha um crivo rigoroso e receber esse aval representa o reconhecimento do trabalho da blogueira para além dos limites da web. Para o mercado, por sua vez, essa aproximação também é vantajosa à medida que permite alcançar novos públicos. “Relacionar-se com as blogueiras é trazer para dentro de um evento como a São Paulo Fashion Week também suas leitoras, que, assim como as que escrevem os blogs, também são *outsiders* do campo da moda.” (KARHAWI, 2020, p. 127).

Se as marcas receberam os blogs de portas abertas, a imprensa especializada, por outro lado, observou com desconfiança a entrada das blogueiras nesse circuito. Karhawi (2020) explica que, até a chegada das mídias sociais, as jornalistas e editoras detinham a produção de discurso no campo da moda e, dentro dessa dinâmica, a chegada de novos perfis de comunicadores causa desconforto nas relações de poder já estabelecidas. No início, a relação com a mídia não foi nada harmoniosa e, por isso, Schmitz (2018) demarca que a legitimação das blogueiras partiu das próprias leitoras, para bem mais tarde receber o reconhecimento da imprensa tradicional.

Sempre que um jornalista de moda se colocava em oposição à prática das blogueiras, observava-se uma tentativa de manutenção de um paradigma de expertise. É assim que compreendemos o discurso contrário aos blogs de moda; enunciados que revelam a soberania do discurso jornalístico sobre o discurso do amadorismo e que buscam preservar essa posição. (KARHAWI, 2020, p. 132).

Diante da consolidação das mídias digitais, entretanto, as revistas de moda viram-se obrigadas a acompanhar os anseios da audiência na internet e passaram a investir na hospedagem de blogs em seus sites oficiais na tentativa de impulsionar figuras de suas editorias ao posto de blogueiras. Bon (2017, p. 52) lembra que muitos títulos, “(...) como *Elle*, *Harper’s Bazaar*, a própria *Vogue*, entre outras, criaram seus próprios blogs, vendo ali um canal de comunicação mais direto, dinâmico e informal não só com seu público leitor, mas com potencial para angariar um público inédito”. Diante da busca por pessoalidade e proximidade, a adoção dessa estratégia pelas

revistas sinaliza que a abordagem criada pelas blogueiras vinha “(...) derrubando a lógica institucionalizada de que a mídia tradicional era a detentora, curadora e especialista legitimada quando o assunto girava em torno de tendências de moda.” (SCHMITZ, 2018, p. 24).

Mais tarde, ao longo da profissionalização da blogosfera, evidenciou-se que “as blogueiras não se orientavam em direção à ética e imparcialidade jornalística, mas a outra ética em construção. Tampouco se colocavam como experts inquestionáveis da moda, mas como consumidoras especialistas na moda democratizada e pessoal.” (KARHAWI, 202, p. 133). Passado o período de desconfiança, a imprensa percebeu que essas novas comunicadoras não pretendiam atuar como jornalistas, mas profissionalizar-se, de fato, como blogueiras. “Uma aproximação significativa foi dada por diferentes revistas de moda que passaram a abrir espaço em suas publicações para a contribuição de blogueiras de destaque”, movimento que conferiu um capital de visibilidade valioso para as dinâmicas da blogosfera (KARHAWI, 2020, p. 133).

A partir desse processo de legitimação, que tem início nas leitoras, passa pelo mercado e chega à imprensa, a blogosfera de moda entra, finalmente, em uma fase de profissionalização. “Essa etapa (...) está ligada ao reconhecimento dos blogs como veículos de comunicação de relevância e dos blogueiros como atores-chave no mercado, no patamar dos produtores culturais e de empreendedores.” (HINERASKY, 2018, p. 128). À medida que conquistam audiência, os blogs começam a ser explorados economicamente por meio de investimentos publicitários, parcerias e colaborações com grandes marcas: atravessados por relações cada vez mais comerciais, afastam-se da noção de *hobby* e passam a ser encarados como um modelo de negócios rentável.

A mercantilização da comunicação de moda configura uma espécie de dinâmica da blogagem que implica “modos de proceder” entre autores, leitores e anunciantes, uma processualidade profissional e uma performatividade que consagram os blogs e as mídias sociais como rede de negócio (...). (HINERASKY, 2018, p. 129).

Segundo Bon (2014), os blogs converteram-se em mediadores dos fluxos de consumo, como uma espécie de grande catálogo e guia de compras. “Mas este fenômeno é instigante ao passo que meninas jovens e antes desconhecidas do grande público passam a codificar significados para bens materiais e simbólicos, além de mediar conteúdo de moda para milhões de pessoas.” (BON, 2017, p. 49). Para



Hinerasky (2010, p. 11), “o conteúdo publicado com a opinião das blogueiras (...) é valioso e surte efeito a curto ou longo prazo, pois gera vontade de compra, já que as consumidoras recorrem aos blogs em busca de informações de produtos, tendências etc”. Nesse sentido, Karhawi (2020) entende que, ao traduzir o universo da moda para públicos diversos, os blogs constroem nichos ajustados às suas preferências pessoais e, assim, constituem-se como filtros influentes para uma comunidade de leitoras-consumidoras fidelizadas pela identificação com as escolhas da blogueira.

A capacidade de desempenhar sua função de filtro de novidades da moda e de lançamentos dessa indústria também coloca os blogs em um lugar privilegiado para o mercado, uma vez que são fontes de recomendações influentes. Associar-se a uma blogueira de moda, por exemplo, é entrar em contato com um nicho muito específico construído não a partir de um produto, mas a partir de um ator na rede, a própria blogueira, que aproxima consumidores de produtos que, muitas vezes, sozinhos eles não teriam acesso. Ou, por outro lado, produtos que avaliados e indicados pela blogueira recebem um selo de recomendação da melhor amiga virtual. (KARHAWI, 2020, p. 129-130).

Paradoxalmente, Karhawi (2020, p. 152) pondera que a entrada de parcerias comerciais nos blogs foi percebida com confusão pelo público, afinal, foi “o conteúdo das blogueiras que as alçou ao lugar de formadoras de opinião, permitindo que seus leitores confiassem em sua palavra e indicações de produtos e marcas”. À medida que interesses financeiros entram em cena, rompe-se o pacto de confiança estabelecido com as leitoras devido à contradição entre o conteúdo autoral e a produção comercial. Por isso, Karhawi (2020) percebe que o avanço em direção à profissionalização afastou as blogueiras do propósito inicial e possibilitou a compensação monetária como motivação extrínseca para a blogagem.

Em um primeiro momento, o rompimento desse contrato tácito entre leitora e blogueira colocou em risco a legitimidade da blogosfera, mas, aos poucos, a associação ao mercado e a institucionalização de práticas profissionais modificaram a percepção do público quanto à natureza dos blogs. Para Karhawi (2020, p. 153), “a profissionalização não é abrupta e só se efetiva quando há comprometimento, responsabilidade e compreensão da importância desse papel na sociedade”. Se, inicialmente, a autoridade das blogueiras era definida pelo conteúdo e pelo reconhecimento dos leitores, Karhawi (2020) argumenta que, com o tempo, o espaço publicitário acrescentou novos valores às trocas simbólicas da web.

Quando o mercado adentra as dinâmicas da rede, ocorre uma reinvenção do que é destaque e prestígio: tornar o blog uma fonte de renda não apenas parece a consolidação de um lema geracional de “trabalhar com o que se ama”, mas legitimar-se em outras instâncias. As parcerias não são relevantes apenas para as marcas de moda e beleza, mas para as blogueiras que veem nessa possibilidade de associação, um veículo de disseminação de seu conteúdo para públicos ainda maiores. Isso porque não se deve ignorar o poder e influência das próprias marcas, capazes de colocar as blogueiras em espaços para além do digital e expô-las, também, para outras marcas. (KARHAWI, 2020, p. 155).

Desse modo, “o reconhecimento de sua atividade, tanto pelos leitores, quanto pelo mercado da Moda, permite que as blogueiras atuem sob novos parâmetros (...)” e formalizem práticas que, até então, baseavam-se no improvisado (KARHAWI, 2020, p. 131). Sobretudo a partir da rentabilidade financeira proporcionada pelas parcerias publicitárias, “as blogueiras de moda deixam de encarar o passatempo apenas como uma atividade secundária e se tornam blogueiras em tempo integral, tendo o blog como profissão.” (KARHAWI, 2018, p. 138). Nesse ponto, elas distanciam-se do amadorismo e, segundo Hinerasky (2018), passam a investir em conteúdos profissionais e imagens de qualidade técnica equivalente à dos editoriais de moda.

Weidlich e Cunha (2012) acrescentam que, à medida que a blogosfera foi atravessada pela mobilidade, ampliaram-se as práticas de produção de conteúdo das blogueiras. Para as autoras, as redes sociais operam “(...) como suportes paralelos aos conteúdos dirigidos exclusivamente à moda, pois esses espaços favorecem o compartilhamento de fotos e links e facilitam o caminho em direção aos blogs, aumentando consideravelmente a possibilidade de acessos.” (WEIDLICH, CUNHA, 2012, p. 7). Nesse sentido, Bon (2017) concorda que o número elevado de redes sociais potencializa a mediação dos conteúdos e promove a reconfiguração do fenômeno dos blogs. O surgimento de novos aplicativos, segundo Karhawi (2020), também permitiu às blogueiras expandir sua atuação para diferentes plataformas e, assim, potencializar o prestígio, a credibilidade e o poder de influência na rede.

O fenômeno ultrapassou a “fronteira blog”, ganhando continuidade através de redes sociais de bastante adesão, como Facebook e Instagram, encontros presenciais, além da formalização de empresas próprias. Neste sentido, é perceptível a transformação dos blogs de moda em um espaço profissionalizado - mobilizando o mercado, empregando funcionários, montando equipes especializadas e se tornando fontes de renda lucrativas. (BON, 2017, p. 48).

Além disso, em um regime de visibilidade midiática, a profissionalização das blogueiras de moda também resultou na construção de um novo perfil de celebridades (HINERASKI, 2018; KARHAWI, 2020). Consagradas pelos leitores, pelas marcas e pela mídia, não apenas como formadoras de opinião, mas como estrelas, elas passaram a ser fotografadas nas ruas e a estampar reportagens e capas de revistas. Para Bon (2017, p. 48), “ser uma blogueira de moda ganhou status diferenciado. A profissionalização destes blogs ocorre paralelamente a um posicionamento específico no campo da moda, da comunicação, do consumo e da mídia”. Incensadas como empreendedoras digitais de sucesso, Karhawi (2020) aponta que as blogueiras tornaram-se fonte de inspiração – e de certo modo, incentivo – para mulheres comuns que almejam o sucesso na internet.

A emergência do blogueiro não apenas como uma figura de moda emblemática, ao mesmo tempo de estilo realista, configura um imaginário social de *status* em torno da profissão, desejada, e às vezes célebre (embora não verdadeiramente nova). O novo perfil profissional e aspiracional levou à concentração (e saturação) de *wannabe-boguers* (aspirantes a blogueiros) e curiosos nas portas de desfiles. (HINERASKY, 2018, p. 127).

Em menos de uma década, a blogosfera passou de um pequeno grupo de blogs criados despreziosamente para um mercado profissionalizado e saturado com milhares de aspirantes a blogueiras. Esse cenário, somado à aceleração dos fluxos comunicativos e à reorganização da web, resultou em uma fase de crise e reinvenção dos blogs de moda (HINERASKY, 2018). Com a popularização de novos aplicativos de redes sociais, os blogs perderam espaço no consumo midiático do público, e outras plataformas, como Instagram e YouTube, tornaram-se porta de entrada para as comunicadoras de moda. Respaladas pela preferência da audiência, as blogueiras adaptaram-se às mudanças, “não apenas pelo teor da novidade, mas para poder acompanhar um público – até então, apenas leitor – em múltiplas plataformas.” (KARHAWI, 2018, p. 143).

Diante de um cenário de hiperoferta de conteúdos, os blogs caíram em desuso e as blogueiras – aquelas que souberam se reinventar – evoluíram com a formação de uma cultura de criadores nas redes digitais. Apesar dessa transformação, deve-se lembrar que os blogs foram, afinal, os precursores de um nicho profissional inédito, que trouxe “(...) novos agentes sociais dentro do campo da moda, novos produtores de conteúdo, novas pessoas interessadas em falar e ler sobre o assunto.” (BON, 2017,

p. 54). Conduzida pelas mudanças no ecossistema midiático, a profissionalização das blogueiras reconfigurou a produção, a distribuição e o consumo na indústria *fashion*. Mais do que isso, a partir da expansão dos canais de comunicação, os blogs democratizaram o acesso à informação e promoveram a diversidade de estilos. Tem início uma revolução irreversível de comportamento, e a liberdade estética começa a reordenar o sistema da moda.

#### 4.2 Efeitos da plataformização

Desde o surgimento dos primeiros blogs de moda, a cultura participativa evoluiu em um ecossistema digital comercializado e, sobretudo ao longo da última década, as comunidades online e os criadores de conteúdo tornaram-se cada vez mais dependentes de um número reduzido de plataformas na web (BURGESS, 2021). Com o fenômeno da mobilidade, iniciou-se uma corrida pelo ouro do desenvolvimento de aplicações para os dispositivos móveis e, à medida que a internet enredou-se na vida cotidiana, as relações sociais, culturais e econômicas passaram a ser mediadas pelo uso desses aplicativos. “É assim que funciona a vida moderna. Raramente temos a oportunidade de pensar a respeito de como chegamos até aqui e do que isso significa” (FRIER, 2021, p. 14).

Esse cenário, segundo Burgess (2021, p. 21, tradução nossa)<sup>22</sup>, representa uma mudança significativa em relação ao ambiente descentralizado que caracterizou as mídias digitais entre o final dos anos 90 e o início dos anos 2000, “no qual uma variedade de serviços de redes sociais concorrentes, sites e blogs coexistiam em uma única plataforma compartilhada: a Web, construída na internet pública”. Hoje, por outro lado, as plataformas digitais operam por conta própria, com “sistemas relativamente fechados que tendem a ser usados não na web aberta, mas por meio de aplicativos proprietários em dispositivos móveis.” (BURGESS, 2021 p. 21-22, tradução nossa)<sup>23</sup>.

Nesse sentido, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) definem plataformas como “(...) infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações

---

<sup>22</sup> (...) In which a variety of competing social networking services and DIY websites or blogs coexisted on a single, shared platform (the World Wide Web), built in turn on the public internet. (BURGESS, 2021, p. 21).

<sup>23</sup> (...) Relatively closed quase-operating systems, which tend to be used not on the open web but via proprietary apps on mobile devices. (BURGESS, 2021, p. 21-22).

personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Derivado desse conceito, desenvolve-se o fenômeno de plataformação, definido por Helmond (2015, p. 1) como a “penetração de extensões das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas”. Em um ecossistema marcado pela ampliação da conectividade e pelos fluxos de dataficação, a autora destaca a ascensão das plataformas enquanto modelo econômico e estrutura dominante da vida social na web.

(...) Compreendemos plataformação como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 5).

A partir disso, Burgess (2021, p. 22, grifo do autor, tradução nossa)<sup>24</sup> compreende que “(...) plataformas como YouTube e Facebook não apenas detêm grande poder sobre o setor de informação e as indústrias criativas, mas também as suas *lógicas* – a maneira como elas operam – reestruturam profundamente a nossa sociedade e cultura”. Exemplo disso é o desenvolvimento do Instagram, plataforma que alterou nossas relações sociais, transformou a experiência visual nas cidades e revolucionou mercados inteiros com a criação de uma cultura da influência. Lançado em 2010 apenas para dispositivos móveis, o Instagram permitiu a publicação instantânea de fotografias registradas e editadas pelo próprio usuário com os recursos da plataforma. Segundo Frier (2021, p. 14), “foi um dos primeiros aplicativos a explorar totalmente nosso relacionamento com nossos celulares, obrigando-nos a experimentar a vida por meio de uma câmera pela recompensa da validação digital”.

Originalmente, o Instagram foi criado para fotógrafos, designers e pessoas interessadas em imagens artísticas, mas, à medida que foi apropriado pelo público, o aplicativo afastou-se do propósito inicial de seus desenvolvedores. Para Burgess (2021, p. 25, tradução nossa)<sup>25</sup>, “o Instagram começou como um moderno aplicativo

---

<sup>24</sup> (...) not only that platforms like YouTube or Facebook have a lot of power within the information sector and creative content industries but also that their *logics* – their ways of operating and their systems of value – are more deeply reshaping our society and culture. (BURGESS, 2021, p. 22, grifo do autor).

<sup>25</sup> Instagram started out as a hip, mobile photography app and became a favored social platform for a diverse and global community of visual communicators. (BURGESS, 2021, p. 25).

de fotografia móvel e transformou-se na plataforma favorita para uma comunidade global de comunicadores visuais”. Diante da nova experiência imagética criada pela plataforma, Frier (2021, p. 15) aponta que as empresas mudaram “o jeito como projetam seus espaços e como comercializam seus produtos (...) a fim de serem dignas de ser fotografadas para o Instagram”. Assim, os espaços urbanos, os estabelecimentos comerciais, as viagens e diversas esferas da vida tornaram-se cada vez mais *instagramáveis*, e o Instagram deixou de ser uma comunidade nichada para tornar-se um hábito da vida cotidiana.

Antes de decidir aonde ir jantar, os turistas checavam o Instagram para ver como sua comida ficaria deliciosa na foto; assim, os restaurantes começaram a investir mais em apresentação do prato e iluminação. Antes de conhecer alguém, os usuários checavam o perfil um do outro, buscando evidências de hobbies e experiências interessantes, bem como de relacionamentos anteriores. Os solteiros poliam seus feeds. Ao selecionar o elenco para filmes e programas de TV, diretores checavam o perfil dos atores para ver se atrairiam público no Instagram caso ganhassem o papel. Os atores precisavam virar influenciadores (...). (FRIER, 2021, p. 216).

Desse modo, a lógica do Instagram, baseada na publicação de fotografias visualmente atraentes, tornou-se uma forma de medir a relevância cultural, seja de lugares, produtos ou pessoas (FRIER, 2021). Além disso, devido ao “status da plataforma como um site de imagens aspiracionais, com ideais de estilo de vida atrelados à cultura de consumo”, Duffy e Sawey (2021, p. 137, tradução nossa) apontam que o Instagram favoreceu a construção de marcas pessoais e possibilitou a ascensão de novas celebridades na internet – os *influencers*. Segundo as autoras, esses perfis “(...) são modelos de autopromoção que buscam o sucesso por meio de curtidas, cliques, seguidores e outros indicadores digitais de reputação.” (DUFFY; SAWEY, 2021, p. 137, tradução nossa)<sup>26</sup>. A partir do Instagram e da criação de um mercado da influência, reestruturam-se diferentes setores econômicos e culturais e reorganizam-se as práticas e imaginários em torno da exposição e da fama online.

O Instagram cresceria muito além de suas raízes iniciais como espaço para fotógrafos e artesãos. Ele se transformaria em uma ferramenta para criar e capitalizar uma imagem pública, não só para figuras famosas, mas também para todos. Toda conta do Instagram teria a chance de não ser somente uma janela para a experiência de vida de alguém – como os fundadores inicialmente pretendiam –, mas também uma operação de mídia individual. Essa mudança geraria uma economia de influência, com todas as

---

<sup>26</sup> (...) Are paragons of self-promotion who pursue success in the currency of likes, clicks follows, and other digital proxies for “reputation”. (DUFFY; SAWEY, 2021, p. 137).

interconectadas atividades do Instagram em seu nexa, em território inexplorado pelo Facebook ou pelo Twitter. (FRIER, 2021, p. 167).

Certamente, o mundo da moda não ficou de fora dessa mudança. Com a plataformização, os efeitos do Instagram logo reorganizaram a comunicação da indústria *fashion* e transformaram as dinâmicas do setor. Em uma plataforma pautada pela instantaneidade e pelo encurtamento dos tempos comunicativos, novas tendências surgem a cada minuto e o estilo das ruas passa a ser documentado com rapidez jamais vista. Nesse cenário marcado pela velocidade da informação, as grandes marcas de moda, até então separadas do público por uma aura sagrada e sigilosa, rendem-se à rede social como um espaço de diálogo direto com as pessoas interessadas. Afastado das passarelas, o futuro da moda, agora, é desenhado no *feed* do Instagram, definido pelo número de *likes* e mediado pelo conteúdo dos influenciadores. É a era da influência digital e de uma moda cada vez mais diversificada pela multiplicidade de perfis na web.

#### 4. 3 Da blogosfera ao mercado da influência

Em um mundo instagramável, novos regimes de visibilidade modificam a atuação profissional das blogueiras de moda. Entre *selfies*, *looks* do dia e *publipost*<sup>27</sup>, a popularização do Instagram e de outras plataformas de redes sociais afastou o público dos blogs e introduziu diferentes dinâmicas na produção de conteúdo na internet – agora mediada pela lógica numérica do algoritmo. Distantes do amadorismo que marcou o início da blogosfera, recém-chegadas conquistam espaço em um mercado já comercializado e, aos poucos, “o termo *blogueira* vai ficando pequeno demais para tudo que a prática representa.” (KARHAWI, 2018, p. 146, grifo da autora).

Com a entrada dos aplicativos de redes sociais, como YouTube, Twitter e, mais tarde, Instagram, diversificaram-se as possibilidades de interação entre os usuários e, conseqüentemente, o alcance e a exposição pública dos criadores na web (GOMES, GOMES, 2017; MARINHO, 2021). Além disso, essas ferramentas facilitaram a produção de conteúdo por amadores e proporcionaram “(...) novas capacidades para as pessoas passarem adiante produtos de mídia com modelos capazes de gerar lucro com as atividades dos usuários.” (SAAD, RAPOSO, 2017, p. 123). Nesse ponto, vale

---

<sup>27</sup> Publicação de teor publicitário, realizada quando as marcas contratam influenciadores digitais para divulgar produtos e serviços nas redes sociais.

lembrar que a blogosfera começava a se profissionalizar e, com a promessa de lucratividade, Karhawi (2018) destaca o surgimento de uma nova safra de criadoras de conteúdo de moda e beleza em outras plataformas que não o blog.

Essas novas personalidades originadas da internet não se restringem a apenas uma rede social, mas a um mix de algumas dessas plataformas: a união dessas ferramentas faz com que alcancem um público maior e assim consigam firmar o seu espaço na internet. (COSTA, 2017, p. 14).

Em um primeiro momento, Karhawi (2020, p. 175) lembra que a chegada das redes sociais foi percebida pelas blogueiras como uma oportunidade de complementar o blog, que, até então, era “(...) entendido como ferramenta principal de divulgação e produção de conteúdo”. Com a multiplicidade de plataformas, entretanto, o público pôde escolher qual mídia consumir e, logo, o número de acessos aos blogs reduziu consideravelmente (KARHAWI, 2020). Se, por um lado, os blogs começaram a cair em desuso, por outro, a manutenção de diversas redes ampliou as práticas de atuação das blogueiras, que, há tempos, já não se resumia à escrita e edição de posts. Segundo Karhawi (2018, p. 149), “há muito se observava que as blogueiras já não blogavam, apenas. Elas alimentavam redes sociais digitais, produziam conteúdo para o YouTube. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas novas, alterações no mercado”.

Cada vez mais desvinculada dos blogs, a noção de blogueira de moda torna-se limitada e, a partir de 2015, inicia-se uma guinada discursiva pela redefinição de nomenclaturas profissionais para os criadores de conteúdo na internet (KARHAWI, 2017). Afinal, “(...) é preciso dar nome a uma blogueira que já é mais do que blogueira.” (KARHAWI, 2018, p. 149). Começa a ser popularizado o termo influenciador digital, que, segundo Karhawi (2020, p. 208), “(...) cumpre o papel de explicar quem são esses sujeitos que trabalham com e na internet, independentemente, da plataforma em que atuam ou do conteúdo sobre o qual escrevem, filmam ou fotografam”. Derivado da expressão em inglês *digital influencer*, a nomenclatura, aos poucos, tornou-se parte do discurso midiático e dos enunciados das próprias blogueiras, que adotaram o novo título como resultado da atuação multiplataforma.

(...) A articulação do enunciado influenciador digital, no caso das blogueiras de moda, resolve a questão – até então confusa – de colocar no mesmo espaço as blogueiras (aquelas que começaram, de fato, com os blogs) e as *youtubers* de moda e beleza (que começaram com vídeos). Claro,



acrescenta-se ao termo o uso do Instagram e, por conta disso, a nova modalidade de blogueira de moda que faz fotos de *look do dia* apenas nessa rede social digital. (KARHAWI, 2020, p. 207-208).

Com definição mais abrangente, o termo *digital influencer* acompanha a evolução da produção de conteúdo na web e reflete novas dinâmicas de visibilidade e interação online. Atrelado à promoção de um estilo de vida – e não apenas ao universo da moda –, “o influenciador digital contemporâneo é o sujeito que cria conteúdo para a internet por meio de vídeos, fotos e textos em diferentes redes sociais digitais, para diversos públicos, nichos e comunidades.” (KARHAWI, 2018, p. 151). Movidos por engajamento na forma de *likes* e *follows*, esses novos criadores, segundo Abidin (2015, tradução nossa), “são usuários comuns que acumulam um número relativamente grande de seguidores em blogs e redes sociais por meio da construção de uma narrativa visual e textual de suas vidas pessoais (...)”.

Nesse sentido, a partir do conceito de capital social, Recuero (2017) entende que o influenciador assume uma posição de privilégio enquanto nó central de uma comunidade de seguidores. Destaca-se, novamente, o processo de legitimação a partir do reconhecimento do público, afinal, conforme Karhawi (2020), o *digital influencer* não surge simplesmente do nada. “Essa influência que começa a dar nome a uma profissão é a tradução da construção de reputação na rede. Sem ela, nenhuma blogueira de moda poderia atuar de forma profissional e/ou reunir um público interessado em seus textos, fotos e vídeos.” (KARHAWI, 2020, p. 207). Desse modo, assim como as precursoras da blogosfera, as novas influenciadoras digitais do Instagram também precisam ser legitimadas pela interação com a comunidade.

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes. (SAAD, 2017, p. 31).

Para conectar-se com o público, entretanto, os influenciadores estão sujeitos à mediação das plataformas. Karhawi (2020) lembra que a migração para as redes sociais representou uma enorme mudança nas práticas de trabalho da blogosfera à medida que as blogueiras passaram de proprietárias de um espaço na web – os blogs – para produtoras à mercê das regras e definições dos aplicativos. “A saída dos blogs coloca a influenciadora de moda em contato com um *ator* até então desconhecido (...)”:

o *algoritmo*. A lógica numérica invisível das redes começa a definir também as dinâmicas de produção de conteúdo e de visibilidade.” (KARHAWI, 2020, p. 186).

Peça estrutural que realiza a moderação e a curadoria do conteúdo que chega para a audiência, teoricamente, “(...) o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si.” (SAAD, BERTOCCHI, 2012, p. 31). Por isso, Ramos (2017, p. 78) afirma que o alcance dos influenciadores dentro da plataforma está condicionado ao algoritmo, muito embora o comportamento desse mecanismo seja imprevisível: “certamente, o algoritmo é o agente ‘caixa preta’ neste contexto, pois é através dele que a ‘influência’ é exercida”.

Desse modo, os algoritmos exercem poder expressivo nas atividades de produção de conteúdo e condicionam a performance dos influenciadores, que passam a atuar de acordo com os protocolos que geram maior engajamento dentro de cada plataforma. Segundo Ramos (2017, p. 80), por meio da combinação do padrão algorítmico com a interferência humana, pode-se, por exemplo, “(...) conseguir milhões de seguidores em um canal no YouTube simplesmente porque a influência do clique deixa o conteúdo em evidência e torna o ambiente favorável para que determinado vídeo seja mais ou menos visto”.

A partir disso, Frier (2021) destaca que a lógica do Instagram transformou o número de seguidores em uma importante métrica de reconhecimento na rede. Diferentemente de outros aplicativos, como o Twitter, no qual os perfis tornam-se famosos por viralizar, a autora explica que o Instagram, inicialmente, não tinha um botão de compartilhamento. Essa estrutura, embora impedisse a viralização dos conteúdos, favoreceu a construção de marcas pessoais e, logo, os usuários aprenderam estratégias – como postar nos horários ideais do dia – para manipular o padrão do algoritmo e obter maior alcance dentro da plataforma.

Com o Instagram, os números de seguidores passam a ser um novo signo de legitimidade de uma blogueira de moda. Assim, os números começam a refletir não apenas a consequência de um trabalho coerente (acessos por mês no blog), mas o próprio índice de sucesso que se deve almejar (o número visível a todos em seu perfil no Instagram deve ser significativo). (KARHAWI, 2020, p. 177).

Além do número de seguidores, Abidin (2016a) destaca que a quantidade de curtidas em uma postagem também tornou-se uma valiosa medida de popularidade

que indica o potencial de monetizar a recepção do público por meio da atenção na tela. Para a autora, essa métrica consolidou as *selfies* no centro do trabalho dos influenciadores, em uma performance na qual o enquadramento fotográfico e a edição de imagens são habilidades indispensáveis para maximizar a obtenção de *likes* no ambiente digital. “As *selfies* são recompensadas em um sistema que atribui uma etiqueta de preço ao número de curtidas que uma foto é capaz de obter e, nesse jogo, as imagens mais vaidosas são descaradamente admiradas pelo ideal estético e valor comercial.” (ABIDIN, 2016a, p. 4, tradução nossa)<sup>28</sup>.

Diante desses novos parâmetros de popularidade, Karhawi (2018) evidencia que, enquanto as primeiras blogueiras de moda tiveram a produção de conteúdo como objetivo inicial, a entrada das influenciadoras digitais, em um caminho inverso, dá-se por meio da visibilidade midiática. Ao longo da profissionalização da blogosfera, Karhawi (2018) lembra que a figura da blogueira transformou-se no principal produto dos blogs, em um processo de exposição consolidado e exacerbado pelas redes sociais. Nesse sentido, Recuero (2014, p. 104) explica que essas plataformas são sistemas construídos especificamente para “(...) expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes”.

Sobretudo no Instagram, rede essencialmente mediada por fotografias, Albuquerque e Tellería (2014) argumentam que a instantaneidade estimula o compartilhamento da intimidade e a espetacularização do cotidiano. Recuero (2014, p. 27) aponta que “é preciso ser visto para existir no ciberespaço” e, como resultado desses novos regimes de visibilidade, a imagem da *influencer* é colocada em evidência. Essa guinada, segundo Karhawi (2020), consolida práticas de influência digital cuja finalidade é a exposição de si e, mais do que informação de moda, desloca-se o foco da produção de conteúdo para a exibição de um estilo de vida.

Alguns influenciadores digitais contemporâneos, por exemplo, têm entrado na rede por meio da visibilidade. Assim, enquanto as blogueiras fizeram um caminho conteúdo-visibilidade, aqueles que chegam hoje podem optar pelo caminho oposto. A preocupação não está no melhor texto, mas na melhor foto e na maior quantidade de vídeos sobre a sua própria vida, preferencialmente sem cortes. (KARHAWI, 2018, p. 153).

---

<sup>28</sup> (...) These selfies are rewarded in a system that pegs a price tag to the number of “likes” a selfie is able to garner, and in this game, vanity selfies are unabashedly admired for their aesthetic ideals and commercial value. (ABIDIN, 2016a, p. 4).

A partir disso, Costa (2017) aproxima a ascensão dos influenciadores digitais à economia simbólica da construção de celebridades. Segundo o autor, por meio da exposição da intimidade e da promoção de uma imagem mais próxima do real, os *influencers* incorporam a estratégia das estrelas do cinema e transformam os seguidores em legiões de fãs. Reconhecidos pelo público como “gente como a gente”, os influenciadores conectam-se com a audiência em um processo de projeção-identificação, que desperta empatia e sentidos de pertencimento. Além disso, devido à instantaneidade do Instagram, Albuquerque e Tellería (2014) reforçam que os conteúdos passam a ser consumidos como registros de situações reais, e essa sensação aumenta o poder de influência na rede.

As celebridades contam, por exemplo, com as páginas oficiais no Facebook (geridas pelas próprias ou por agentes, pessoas mais próximas ou outros), as quais poderão ser seguidas fazendo apenas “gosto”. Porém, no caso das contas de Twitter e Instagram, a percepção é a de que serão os próprios a geri-las. Tratam-se de plataformas que incitam a uma maior proximidade e partilha de informação e emoções (a mudar constantemente) num espaço-tempo (o momento exacto do acontecimento), promovendo a aquisição desta dinâmica inerente às interfaces (...) e a necessidade de actualização regular, quase permanente. (ALBUQUERQUE; TELLERÍA, 2014).

Surge, então, um novo perfil de webcelebridades, cuja única diferença para os famosos convencionais, segundo Hinerasky (2018), é estar mais disponível e interagir muitas vezes com a audiência. Primo (2009, p. 112), explica que, “na web, o que importa é a conexão entre as pessoas, e não sua separação, o que é típico no contexto das tradicionais celebridades”. Inclusive, Abidin (2016b) ressalta que as influenciadoras referem-se a quem as acompanha nas redes, não como fãs, mas como seguidores, visto que este termo reduz a sensação de distanciamento social entre os membros da comunidade. Como participantes ativos e detentores de poder decisório, os usuários buscam figuras com as quais possam se identificar, e as plataformas digitais, atreladas aos dispositivos móveis, favorecem essa proximidade.

Basta o seguidor acessar seu smartphone para surfar na companhia dos ícones que dão dicas de beleza, mostram a melhor combinação de peças para compor um “look” antenado, para anotar o que levar na mochila para a próxima viagem de exploração, “aproveitando muito e gastando pouco”. (COSTA, 2017, p. 16).

Como resultado dessa exposição, as influenciadoras digitais instituem-se como marcas e começam a monetizar sua própria imagem, em uma dinâmica que, segundo

Karhawi (2018), transforma o eu em mercadoria. Para a autora, essa mercantilização de sujeito também está relacionada à comercialização da blogosfera, visto que “não são apenas os posts que interessam aos parceiros comerciais, mas a imagem da blogueira de moda. (...) Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida.” (KARHAWI, 2020, p. 209). Consideradas como *commodity* (KARHAWI, 2020), as influenciadoras digitais atuam na mediação do consumo nas relações de troca entre as audiências e as empresas.

Como mediadores comunicacionais contemporâneos, os influenciadores não apenas levam a informação às audiências através de um canal interativo, como também constroem um capital social e simbólico através do conteúdo, transformando ainda práticas midiáticas e de consumo. (SAAD, RAPOSO, 2017, p. 125).

Desse modo, Saad e Raposo (2017) entendem que, por meio da personalidade, formam-se vínculos de identificação que permitem à influenciadora induzir a escolha de serviços e engajar nichos de consumidores. Para Abidin (2016b), o segredo está na produção de uma espécie de editorial publicitário, da expressão em inglês *advertorial*, formato que combina anúncio e opinião por meio de relatos profundamente conectados com a vida cotidiana exibida e compartilhada pelo *influencer*. Assim, Carvalho e Terra (2017, p. 9) complementam que o influenciador digital “(...) atesta a qualidade de um produto por meio do testemunho baseado em seu conhecimento, se tornando uma referência ainda mais cara às marcas que as celebridades televisivas, pois transfere sua credibilidade a um produto”.

Devido à capacidade de segmentar o público na internet, Costa (2017, p. 19) concorda que os influenciadores digitais tornaram-se “uma mina de ouro para os publicitários e suas agências anunciarem estrategicamente (...)”. Segundo Carvalho e Terra (2017, p. 9), “as marcas entenderam que para atingir uma audiência com legitimidade, muitas vezes, precisariam passar por tais intermediadores, os *content creators*, os *influencers*, os formadores de opinião online e tantos outros nomes da moda”. Por isso, Karhawi (2018, p. 151) revela que “grande parte desse mercado reúne cifras milionárias tanto em números relacionados ao tamanho de seu público quanto a números de propostas comerciais”.

Convertidas em estratégias de marketing, as influenciadoras associam-se cada vez mais à publicidade e, negativamente, a noção de influência passa a carregar forte conotação mercadológica. Karhawi (2020) aponta que o termo *influencer*, inclusive,

deve-se ao reconhecimento das marcas sobre o impacto dessas personalidades nas vendas. No momento do surgimento dessa nova nomenclatura, portanto, “a ideia de influência não está apenas na possibilidade de colocar pautas em discussão, estimular debates, representar os interesses de um grupo social específico” (KARHAWI, 2020, p. 208), mas, sobretudo, no incentivo ao consumo.

O que se vê é um apagamento de todo um processo da blogosfera muito pautado não apenas no consumo, mas também na lógica da formadora de opinião. Não apenas na visibilidade e na celebritização, mas nas dinâmicas de sociabilidade em rede e em comunidades de interesse. Atualmente, essa é uma das justificativas para a reivindicação do termo *creator* ou *criador de conteúdo* no lugar do influenciador digital. (KARHAWI, 2020, p. 208, grifo da autora).

Com a entrada da noção de influência digital, Karhawi (2020, p. 151) lembra que houve um movimento por parte das primeiras blogueiras de moda na tentativa de distanciar-se das recém-chegadas, “(...) especialmente pelo viés do conteúdo, da expertise sobre a moda; habilidades que superam a visibilidade pela visibilidade”. A partir do enunciado “blogueira raiz”, diferenciam-se as precursoras da blogosfera, aquelas que começaram quando ainda não era possível ganhar muito dinheiro. Em oposição à figura da *influencer*, a blogueira, nesse momento de transição, é entendida “(...) como uma produtora de conteúdo que não apenas usa de sua influência para vender produtos, mas produz algum tipo de valor em meio ao bombardeio de informação digital.” (KARHAWI, 2018, p. 151).

Entretanto, diferentemente das primeiras blogueiras, as influenciadoras que decidem investir na carreira de produção de conteúdo na internet já sabem como o mercado se organiza e conhecem as possibilidades de atuação. A partir do consumo dos blogs e, posteriormente, dos perfis no Instagram, Karhawi (2020, p. 202-203, grifo da autora) identifica “(...) uma *literacia digital* que se constrói tacitamente nesse processo e que permite às recém-chegadas conhecerem as habilidades requeridas para a prática ou, ao menos, os formatos mais comuns de trabalho”. Costa (2017) destaca, ainda, a existência de cursos tecnológicos e profissionalizantes que prometem ensinar aspirantes a influência digital a conquistar sucesso na internet.

Não apenas o mercado cresceu: a corrida pelo ouro levou muita gente para a produção de conteúdo digital. Mas também não se deve ignorar o fato de a democratização da moda e da beleza impulsionada pelos blogs ter permitido que, hoje, muitas jovens acumulem o mesmo *quantum* de capital e, por isso,

a distinção é cada vez mais complicada de se alcançar. (KARHAWI, 2018, p. 152).

Para a comunicação de moda, a ascensão da influência digital redefiniu, novamente, as regras do jogo. Nas redes sociais, intensificam-se os fluxos de renovação, enquanto a multiplicidade de *influencers* torna os estilos cada vez mais diversificados e democratizados. A partir da interação com o mercado publicitário, o Instagram fomentou uma economia de influência (FRIER, 2021) que permitiu a milhares de pessoas comuns alcançar o estrelato na internet. Se as blogueiras abriram as portas para novas vozes no mundo *fashion*, as influenciadoras deram um passo além na ampliação das práticas profissionais e na multiplicação de produtores de conteúdo. Com estilos cada vez mais segmentados, as *influencers* proporcionaram visibilidade a nichos alternativos e promoveram, de vez, a experimentação do gosto e a desregulamentação do vestuário. Em um ambiente pautado pela hiperoferta, começa a ruir o pilar de sustentação do sistema da moda, e a imposição de tendências cede espaço à liberação dos estilos.

#### 4.4 No supermercado de estilos

Desde os anos 1960, às voltas com os movimentos sociais que marcaram o período e com a explosão da juventude – que começava a ser reconhecida como grupo demográfico relevante –, o sistema da moda encaminhava-se para uma profunda revolução capitaneada pelo *prêt-à-porter* e pela influência do estilo das ruas nas passarelas (GHIVAN, 2017). De lá para cá, esse processo de abertura ganhou proporções inimagináveis e, sobretudo na passagem para o novo milênio, as mudanças do mercado, a sociedade em rede e as novas tecnologias viraram o sistema da moda de cabeça para baixo. Em um ecossistema de contínua aceleração, inicia-se uma segunda fase de democratização do mundo *fashion*, agora redesenhado pelo surgimento da blogosfera, pela convergência midiática e pelo encurtamento dos tempos comunicativos.

Além de ampliar o acesso à informação de moda, que passou a ser compartilhada em tempo real, os canais online contribuíram para a redução dos ciclos de inovação da indústria *fashion*: se, no século XX, as tendências permaneciam em voga por, ao menos, uma década, hoje nada resiste a mais de uma temporada. Para Schmitz (2018, p. 23), “(...) a instantaneidade que perpassa a lógica das redes sociais

na internet foi importantíssima, até mesmo decisiva, na reconfiguração da temporalidade dos lançamentos (...). Segundo a autora, esse imediatismo da web também favoreceu as redes de *fast-fashion*, lojas baseadas em um modelo de produção ultrarrápido que replicam tendências de moda por um preço mais acessível, pouco tempo depois de terem sido apresentadas nas passarelas.

Essas redes de varejo com preço mais convidativo que as grifes nas quais se ‘inspiram’ e que renovam suas araras com uma velocidade sem precedentes no cenário *fashion* também se valem do conteúdo instantâneo que as redes sociais propagam, seja para ‘beber na fonte’ dos designers famosos ou publicizar suas próprias peças. Em termos do sistema de moda, as *fast fashions* são um exemplo de uma aceleração ainda mais acentuada das ofertas de vestuário, de preços mais acessíveis em peças com informação de moda e da insustentabilidade do sistema de moda tradicional frente ao novo consumidor que se acostumou a ter produtos à disposição na distância de um clique. (SCHMITZ, 2018, p. 23-24).

Na era do Instagram e da influência digital, a aproximação entre as marcas e as redes sociais acelerou não apenas o acesso à informação, mas também o consumo de tendências de moda. Baseada na construção de nichos de interesse – em uma lógica de segmentação dos usuários-consumidores –, a multiplicidade de perfis de influenciadores digitais evidencia estilos alternativos e, cada vez mais, dispersos. Nesse sentido, com a maior diversidade do cenário de moda e diante da contínua redução dos ciclos de renovação, Svendsen (2010) aponta a radicalização do sistema *fashion*. Segundo o autor, a moda rompeu a si mesma: não existe mais uma única tendência dominante, mas inúmeros estilos que convivem simultaneamente nas passarelas, nas redes e nas ruas.

Não faz exatamente sentido continuar falando sobre “ciclos de moda”, já que um ciclo presume que alguma coisa esteja “na moda” antes de ficar “fora dela”. Desde o início dos anos 1990 o processo de reciclagem atingiu tamanha velocidade que as coisas mal têm tempo de ficar fora de moda antes de voltarem a ser moda de novo. O resultado é que a moda contemporânea se caracteriza por uma contemporaneidade geral de todos os estilos. Com a velocidade cada vez maior da reciclagem, chegamos a um ponto em que a moda – ao realizar plenamente seu potencial – aboliu sua própria lógica. (SVENDSEN, 2010, p. 36).

Nesse cenário de hiperoferta, perde força a regulamentação do vestuário pelas passarelas, e entra em cena o que Polhemus (2016) chama de supermercado de estilos, um fenômeno no qual os consumidores podem experimentar gostos, combinar *looks* diferentes e, em seguida, descartar o que não serve mais. Em contraste à



segunda metade do século XX, caracterizada pelo *street style* e as subculturas, a moda do terceiro milênio sinaliza “uma perspectiva radicalmente diferente em relação ao estilo e à identidade (...).” (POLHEMUS, 2016, p. 10). Para o autor, o que diferencia o contexto contemporâneo é a proliferação de opções: “agora vivemos num supermercado de estilos onde, como latas de sopa enfileiradas em prateleiras intermináveis, podemos escolher entre mais de cinquenta tribos de estilo.” (POLHEMUS, 2016, p. 10).

Desse modo, o imediatismo das redes sociais, combinado à ação mercadológica, “transforma a ideia de estilo em algo para muito além da expressão pessoal e passa a enquadrá-lo como mercadoria, que pode e deve ser adquirida (...).” (ELMAN, 2018, p. 94). Nessa dinâmica, o estilo é escolhido, avaliado e descartado em vista de sua potencial contribuição à imagem que os indivíduos desejam projetar. Elman (2018, p. 95) acredita que as pessoas são capazes de apropriar-se de diferentes estilos, enquanto “a velocidade de adoção de tendências de moda, dirigida pela necessidade de individualização e pertencimento no mundo contemporâneo, oferece uma permanente negociação (...).”

A partir disso, Polhemus (2016) compreende que a relação com o vestuário, antes centrada na fidelidade às tribos urbanas, passou a ser mediada pelo flerte com diferentes estéticas e pela recusa a rótulos. Lipovetsky (2009, p. 148) concorda que “(...) o novo sistema da moda acha-se em perfeita concordância com a *open society*, que institui um pouco por toda parte o reino das fórmulas à la carte, das regulamentações flexíveis, da hiperescolha e do self-service generalizado”. Além disso, em um contexto de democratização do acesso à informação, “ao evitar o lamentável suplício das vítimas da moda, a maioria das pessoas assimila tudo com um pé atrás, preferindo personalizar a sua “mensagem” através de suas próprias montagens e misturas.” (POLHEMUS, 2016, p. 9).

Com o fim das tendências hegemônicas, cai por terra a ditadura das passarelas, e a relação com o vestuário passa a ser, cada vez menos, determinada pelas regras do sistema da moda. Para Polhemus (2005, p. 205), “(...) a questão é uma desregulamentação e uma abordagem mais democrática. Nunca antes na história da humanidade as pessoas se viram tão livres para escolher a própria aparência de seu estilo”. Segundo o autor, já não importa mais o que está *in* ou *out* porque cada pessoa pode elaborar uma forma própria de se vestir: “ao invés do

consenso em uma direção única, uma diversidade de alternativas possíveis desarranja as anarquias da moda.” (POLHEMUS, 2016, p. 9).

Em um ecossistema de múltiplas plataformas e livre escolha, a própria noção de moda perde sentido à medida que a principal estrutura desse sistema começa a enfraquecer. Sem a imposição de tendências hegemônicas, “a moda se torna estilo em todos os aspectos, menos no nome.” (POLHEMUS, 2016, p. 9). Em tempos de experimentação estética e individualização dos gostos, o sistema *fashion* não é apenas reordenado pelas redes sociais, mas também transformado em um mecanismo inteiramente diferente com o supermercado de estilos. Por isso, Lipovetsky (2020) entende que, ao tornar-se um sistema aberto, a moda como a conhecemos desapareceu.

Não há hegemonia. (...) Cada um faz o que quer. A moda, na modernidade, era despótica, tirânica, impositiva. Hoje, não. O pior que podia acontecer a alguém era estar fora da moda. (...) Já não é mais assim. Há muito mais liberdade, experimentação, diversidade e autonomia. (...) Talvez apenas os adolescentes conservem uma noção impositiva de moda, de tendência, de sinais precisos de integração ao grupo. A moda ficou menos distintiva e mais adulta. É uma escolha pessoal. De certo modo, a moda foi colocada no seu devido lugar. É só uma moda. (LIPOVETSKY, 2020, p. 16-17).

Seria o fim do sistema da moda? Em um ecossistema midiático de renovação constante, nenhum cenário é definitivo. Diante da contínua aceleração dos fluxos comunicativos, novas plataformas colocam em cena atores que, a qualquer momento, podem redefinir as cartas do jogo. Inseparável do campo da comunicação, a moda encontra-se em profunda transformação desde o início do século XXI, quando a Web 2.0 abriu espaço para a cultura participativa. Embora desde sempre a mídia tenha ocupado um papel central na divulgação do vestuário, fato é que as redes sociais provocaram, em um curto espaço de tempo, uma revolução sem precedentes no sistema *fashion* e, nesse caso, existe, sim, uma tendência dominante.

## 5 A MODA NA ERA DO TIKTOK

Protagonistas do novo cenário de moda, as plataformas digitais modificaram, rapidamente, as dinâmicas de propagação e acesso às novidades. Desde o lançamento dos primeiros blogs, no início dos anos 2000, acentuou-se drasticamente o ritmo de renovação, não apenas das tendências, mas, sobretudo, dos fluxos e ordenamentos do circuito *fashion*. Associada à aceleração do mundo contemporâneo, a alta velocidade da informação comprime o espaço-tempo e, novamente, a moda encontra-se em revolução. Poucos anos após o fenômeno das blogueiras e das *influencers*, agora, a chegada do TikTok introduz uma nova ruptura nesse sistema.

Lançado na China em 2016 com o nome de Douyin, o aplicativo de vídeos curtos foi introduzido no mercado internacional em 2017 e, em apenas três anos, entrou para a lista de *apps* mais baixados em todo o mundo. Segundo Soto (2022, p. 201, tradução nossa)<sup>29</sup>, “(...) o sucesso global veio em 2020 quando o contexto de isolamento social causado pelo COVID-19 empurrou milhões de usuários para esta plataforma”. No mesmo ano, somente no segundo trimestre “(...) o TikTok foi baixado por 50 milhões de pessoas na Europa e 25 milhões nos Estados Unidos.” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 12) e, no início de 2021, conforme Bhandari e Bimo (2022), já ultrapassava 2,6 bilhões de downloads mundiais, com cerca de um bilhão de usuários ativos ao mês.

O YouTube só atingiu 2 bilhões de usuários ativos mensais após 15 anos de existência, e o Facebook, depois de 13 anos. Se o TikTok mantiver sua trajetória atual, provavelmente atingirá esse patamar em um quarto do tempo. A adoção acelerada da tecnologia, aliada à divulgação mais rápida de novos aplicativos, explica em parte esse crescimento. Mas uma grande parcela disso é obra do próprio TikTok, que projeta seu sucesso ao se destacar da multidão. (STOKEL-WALKER, 2022, p. 13).

*Killing-app*<sup>30</sup> da pandemia (SCOLARI, 2020), a plataforma conquistou engajamento expressivo entre jovens da Geração Z, grupo populacional que já nasceu na era da internet e tem nas redes sociais seu principal meio de expressão e comunicação (SOTO, 2022). Com diferentes padrões de consumo de mídia em relação às gerações anteriores, essa “(...) geração digital busca experiências e não

---

<sup>29</sup> (...) Pero el éxito mundial llegó en 2020 cuando el contexto de aislamiento social provocado por el COVID-19 empujó a millones de usuarios a esta plataforma. (SOTO, 2022, p. 201).

<sup>30</sup> Aplicativo matador, em tradução literal.

apenas conteúdo, por isso o TikTok cumpre os requisitos para ser o favorito: sua plataforma é uma experiência interativa completa para os jovens.” (QUIROZ, 2020, p. 4, tradução nossa)<sup>31</sup>. Segundo Kennedy (2020), mais de 40% dos usuários do aplicativo são jovens entre 16 e 24 anos – enquanto a faixa etária do público no Instagram é, em média, de 30 anos e, no Facebook, de 40 anos de idade (HAENLEIN et al., 2020)

A partir disso, Bhandari e Bimo (2022, p. 1, tradução nossa)<sup>32</sup> consideram o TikTok “uma plataforma dinâmica e em constante evolução, na qual novos recursos são adicionados e alterados regularmente e, muitas vezes, rapidamente”. As autoras explicam que o aplicativo permite aos usuários criar vídeos de músicas e dublagens, inicialmente limitados entre 2 e 60 segundos de duração e agora liberados até 3 minutos, depois de uma recente alteração na plataforma para impulsionar conteúdos mais longos. Também é possível fazer duetos “(função em que os usuários podem responder diretamente a um vídeo existente e exibir a resposta e o original lado a lado), ‘costurar’ (recortar e integrar o vídeo de outros usuários ao seu próprio) e transmitir conteúdo ao vivo, além de muitos outros recursos.” (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 1, tradução nossa)<sup>33</sup>,

Marcado por um *feed* infinito de navegação para baixo, o TikTok apresenta-se como um passatempo rápido e fácil a partir da sucessão interminável de vídeos com um simples deslizar de dedos na tela. Mas essa sistemática de reprodução “não seria suficiente se o conteúdo exibido não fosse de interesse do usuário, e é aqui que entra em jogo a magia do algoritmo: TikTok oferece (...) um conteúdo fácil de consumir e previamente mastigado pelo ‘cérebro’ interno do sistema.” (ZURIARRAIN, 2020, tradução nossa)<sup>34</sup>. Desse modo, segundo Stokel-Walker (2022, p. 2), os vídeos exibidos ao usuário são cuidadosamente selecionados por um “(...) algoritmo altamente poderoso, que fornece conteúdo de acordo com o histórico de visualização

---

<sup>31</sup> (...) La generación digital busca experiencias y no simplemente contenido, es por eso que TikTok cumple con los requisitos para ser la favorita: su plataforma es una completa experiencia interactiva para los jóvenes. (QUIROZ, 2020, p. 4).

<sup>32</sup> TikTok is a constantly evolving and dynamic plat-form, with new features regularly being added and changed, often rapidly. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 1).

<sup>33</sup> It also allows users to “duet” (a function where users can directly respond to an existing video and display the response and original side by side), “stitch” (clip and integrate other users’ video into one’s own), and live-stream content, in addition to many other features. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 24).

<sup>34</sup> Pero esta operativa no sería suficiente si el contenido mostrado no es de interés del usuario y es aquí donde entra en juego la magia del algoritmo. TikTok ofrece en la cuenta del usuario un contenido fácil de consumir y previamente masticado por el ‘cerebro’ interno del sistema. (ZURIARRAIN, 2020).

e os interesses dos usuários. É um tipo de visão panorâmica e superior, que bebe direto da enxurrada de vídeos postados todos os dias”.

Centrado em uma experiência de entretenimento viciante, o *feed* do TikTok é programado para capturar a atenção do usuário pelo tempo necessário e oferecer uma onda de dopamina que vai levá-lo ao vídeo seguinte (STOKEL-WALKER, 2022). Apesar da repetição de conteúdos gerada pelas escolhas do algoritmo, Soto (2022) entende que ainda há um elemento surpresa porque nunca se sabe exatamente qual será o próximo vídeo. “É por isso que o TikTok se tornou tão popular. Nunca ficaremos entediados enquanto vídeos escolhidos a dedo forem apresentados diante de nós, em uma lista infinita que podemos explorar à vontade.” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 89).

Além disso, com a curta duração dos vídeos, a plataforma força os criadores de conteúdo a cativar a audiência nos primeiros segundos de exibição. Para Stokel-Walker (2022, p. 90), “o TikTok é um aplicativo que se baseia firmemente na economia da atenção – e se o interesse do usuário não for capturado logo de cara, não tem como chegar depressa a lugar algum”. Na corrida pelo ouro das visualizações, Haenlein et al. (2020, p. 24, tradução nossa)<sup>35</sup> destaca que “os vídeos do TikTok são fortemente influenciados por tendências que geralmente têm uma vida curta de alguns dias ou semanas”. Nesse sentido, Scolari (2020) aponta que a rede chinesa originou um formato de entretenimento rápido e fácil, baseado na repetição massiva de *challenges*<sup>36</sup> e *trends*<sup>37</sup> estimulados por um algoritmo programado para ampliar o alcance dos conteúdos na plataforma.

Elemento central no aplicativo, o som conduz boa parte da criação de vídeos no TikTok, seja a partir de trechos de músicas que estão no topo das paradas, diálogos extraídos de filmes e seriados populares ou, ainda, remixes produzidos e compartilhados pelos próprios usuários. Segundo Haenlein et al. (2022, p. 24, tradução nossa)<sup>38</sup>, as *trends* virais da plataforma “são baseadas em peças sonoras associadas a ações específicas, como gestos faciais e movimentos de dança por exemplo, que são reproduzidas por milhares de usuários”. Por isso, Abidin (2020, p.

---

<sup>35</sup> TikTok videos are heavily influenced by trends that usually have a short lifetime of several days or weeks. (HAENLEIN et al., 2020, p. 24).

<sup>36</sup> Do inglês, desafios.

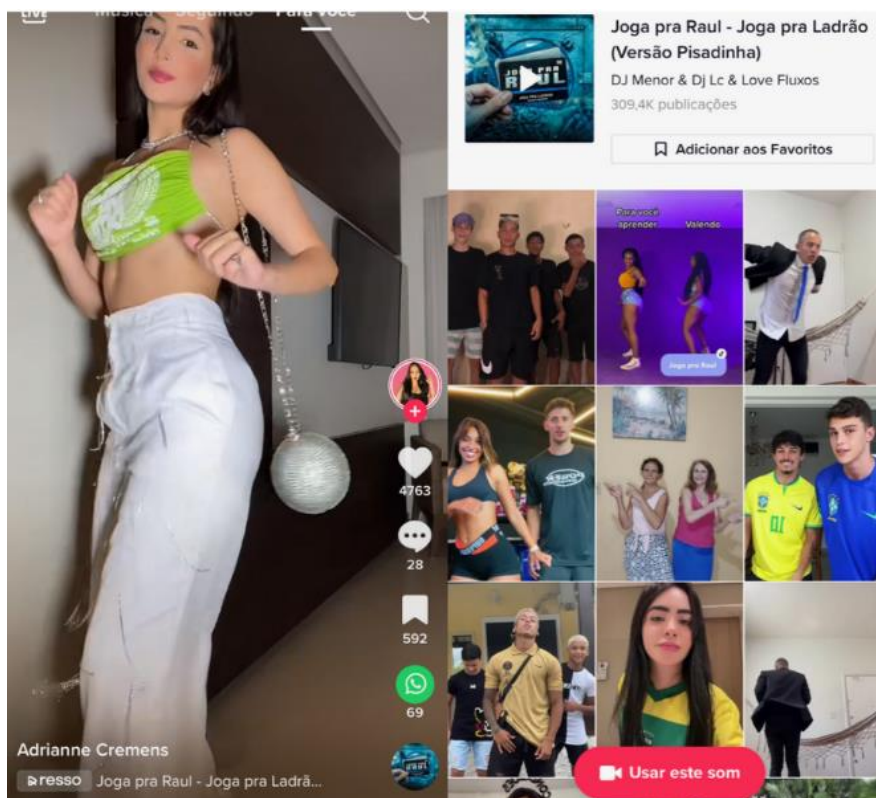
<sup>37</sup> Termo em inglês para tendências.

<sup>38</sup> These trends are based on sound pieces associated with specific actions (e.g., facial gestures, dance moves) that are reproduced by thousands of users. (HAENLEIN et al., 2020, p. 24).

80, tradução nossa)<sup>39</sup> evidencia que, “enquanto as outras mídias sociais visuais, como o Instagram, tendem a concentrar-se em imagens em vez de texto, o TikTok privilegia sons em vez de imagens”. A autora acredita que os memes de áudio estruturam o repositório de conteúdo da rede e conduzem a maneira como os usuários buscam tendências e navegam na plataforma.

Um recurso em todas as postagens do TikTok é um botão giratório redondo no canto inferior direito, que direciona para um catálogo de áudios organizado, no topo, com o vídeo original que estreou o clipe de áudio na plataforma, um botão para 'usar este som' e a lista de todas as postagens que já utilizaram o mesmo clipe. Clicar em 'usar este som' permite que os usuários criem seu próprio vídeo com o mesmo modelo de áudio de fundo, o qual pode ser aprimorado com ajustes de volume ou sobreposição de diálogo próprio. (ABIDIN, 2020, p. 84, tradução nossa)<sup>40</sup>.

Figura 2 – Catálogo de áudios na interface do TikTok



Fonte: <https://www.tiktok.com/pt-BR/>

<sup>39</sup> Where visual social media such as Instagram tend to focus on images over text (Leaver et al. 2020), TikTok privileges sounds over images. (ABIDIN, 2020, p. 80).

<sup>40</sup> A feature on all TikTok posts is a round rotating button on the bottom right hand side, which clicks through to a catalogue that pins to the top the original video that first debut the audio clip on TikTok, an option to 'use this sound', and a list of all the posts that have ever used the same clip. Clicking on 'use this sound' enables users to create their own video with the same background audio template, which they are able to embellish by adjusting the volume or overlaying their own dialogue when creating their post. (ABIDIN, 2020, p. 80).

Recurso de alta complexidade no TikTok, os memes de áudio modelam o enredo dos vídeos de acordo com o ritmo e a letra das músicas. Abidin (2020) explica que os *tiktokers* empregam diferentes edições e cortes para conduzir a narrativa visual em harmonia ao elemento sonoro. Chamada de *transições*, essa competência configura-se como uma espécie de expertise técnica celebrada dentro da rede e popularizada em desafios e coreografias virais. Ainda segundo a autora, uma das transições mais populares pertence à comunidade de moda, em vídeos nos quais os criadores de conteúdo trocam de roupa rapidamente conforme a batida da música. Aqui no Brasil, a paraense Jordanna Maia, uma das pioneiras do *Fashion TikTok* no país, tornou-se famosa justamente pelo uso e pela criação autoral de transições consideradas de elevada dificuldade.

Diante disso, Quiroz (2020, p. 3, tradução nossa)<sup>41</sup> defende que os jovens usuários da plataforma “deixam de ser receptores passivos de conteúdos multimídia e tornam-se protagonistas de uma infinidade de desafios”. De fato, segundo Stokel-Walker (2022), o TikTok foi desenvolvido de modo a simplificar ao máximo o processo de criação de vídeos e, assim, formar uma comunidade em que todos podem ser criadores de conteúdo. “Todos os outros aplicativos pareciam obrigar os usuários a cumprirem uma série de tarefas e não os deixavam mergulhar de cabeça na criação de seus vídeos” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 65), inclusive o YouTube, que exigia grande esforço para a produção audiovisual. Em contraponto a esse cenário, a ByteDance, empresa desenvolvedora do TikTok, queria facilitar o processo de filmagem e investiu no aprimoramento do engajamento e do compartilhamento de conteúdo para sustentar a popularidade da plataforma.

“É muito fácil usar o TikTok. Basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou de sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo. É possível adicionar um trequinho de alguma canção – tirado de músicas no topo das paradas ou de qualquer outro lugar – e fazer o *upload* da filmagem pronta para o aplicativo. Em seguida, os usuários colocam *hashtags* para facilitar que o vídeo seja encontrado. (...) É simples e sem entraves, intuitivo e viciante. Ainda mais do que o Youtube, o TikTok destrói a linha entre espectador e criador”. (STOKEL-WALKER, 2022, p. 12).

---

<sup>41</sup> Los usuarios, que son en su mayoría jóvenes de 16 a 24 años (Podium, 2020), dejan de ser receptores pasivos de contenido multimedia, para convertirse en los protagonistas de una infinidad de challenges (desafíos). (QUIROZ, 2020, p. 3).

Desse modo, centrado em uma lógica de viralização, o TikTok inaugurou uma nova linguagem audiovisual e modificou a natureza da fama na internet (ABIDIN, 2020). Em uma lógica de reprodutibilidade e com grande aceitação entre o público mais jovem, a plataforma deu origem – além de conceder visibilidade e influência – a uma comunidade de criadores de conteúdo identificados com a Geração Z, que passam a comandar o consumo midiático e o entretenimento, sobretudo na área da moda. Estamos diante de um cenário complexo, marcado pelo contínuo encurtamento do tempo, pela massificação dos conteúdos e pela emergência de uma indústria de criadores nas redes sociais.

### 5.1 O TikTok e a cultura global de criadores

Se o surgimento das primeiras blogueiras de moda foi caracterizado pelo amadorismo e por uma longa jornada em busca de legitimação (KARHAWI, 2020), hoje, os novos criadores de conteúdo despontam em um mercado já profissionalizado. Segundo Cunningham e Craig (2021), a popularização das plataformas digitais reestruturou o ecossistema midiático e deu origem a uma indústria de empreendedores nativos das redes sociais. Passados mais de 15 anos do lançamento de YouTube, Twitter e Facebook, assistimos à consolidação de uma cultura de criadores que se desenvolve na interseção entre os meios de comunicação tradicionais e as mídias emergentes.

O que chamamos de *cultura de criadores* está sendo construída ao redor de oportunidades e desafios que surgiram à medida que as mídias tradicionais e as indústrias da comunicação começaram a compartilhar o conteúdo e o espaço de distribuição com canais de streaming e plataformas de redes sociais. (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021, p. 1, grifo do autor, tradução nossa)<sup>42</sup>

Para além dos serviços de *streaming* como Netflix e Amazon Prime, verifica-se a emergência de uma nova indústria de produção de conteúdo na internet centrada em criadores nativos de plataformas como TikTok, YouTube, Twitch e Instagram. Chamado de *social media entertainment (SME)*, ou entretenimento das redes sociais em tradução livre, esse fenômeno “(...) representa um espaço significativo para novas

---

<sup>42</sup> What we call *creator culture* is being constructed around the opportunities and challenges that have emerged as established media and communication industries begin to share the content and distribution space with digital streaming and social networking platforms. (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021, p. 1, grifo do autor).



e muito mais diversas vozes, com os meios para afirmação cultural, assim como para produção de mídia comercial.” (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021, p. 2, tradução nossa)<sup>43</sup>.

Nesse cenário, temos a evolução do conteúdo gerado pelo usuário e, depois da era dos *influencers*, em um ambiente digital já comercializado e profissionalizado, o termo *creator*<sup>44</sup> vem sendo apropriado para representar os novos produtores de conteúdo na *web*. Cunningham e Craig (2021, p. 1, tradução nossa)<sup>45</sup> definem criadores como “usuários nativos de redes sociais que criam e distribuem conteúdo original em interação próxima e engajamento com comunidades nas principais plataformas de redes sociais e, também, offline”. Ainda segundo os autores, embora circulem em um ecossistema de multiplataformas, na prática, os *creators* são definidos pela cultura da plataforma na qual eles mais se destacam.

Logo, devido à estrutura, comunidade e cultura atreladas a cada rede, uma influenciadora de moda que conquista ascensão, primeiro, no Instagram terá performance significativamente distinta de uma *fashion tiktokker*. Isso porque, conforme Burgess (2021), apesar da tendência de plataformização, as plataformas não são todas iguais. Segundo o autor, “os designs e recursos de plataformas específicas diferem de maneiras importantes, assim como as culturas de uso (as normas sociais e as convenções criativas) que vêm a ser associadas a cada uma delas.” (BURGESS, 2021, p. 24, tradução nossa)<sup>46</sup>.

Por esse motivo, cerca de uma década atrás, Karhawi (2020) lembra que a entrada das primeiras blogueiras no Instagram representou uma enorme mudança nas práticas de trabalho da blogosfera. Afinal, até então, os blogs eram propriedade dessas comunicadoras, mas, nas redes sociais, elas tornaram-se produtoras à mercê das regras e definições dos aplicativos. Por um lado, Haenlein (2020, p. 7, tradução nossa)<sup>47</sup> argumenta que os próprios conceitos de influência digital e redes sociais estão entrelaçados: “influenciadoras precisam da exposição proporcionada pelas

---

<sup>43</sup> (...) represented a significant space for new, and much more diverse, voices with the means for cultural assertion as much as commercial media production. (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021, p. 2).

<sup>44</sup> Termo em inglês traduzido como *criador*.

<sup>45</sup> (...) commercializing and professionalizing native social media users who generate and circulate original content in close interaction and engagement with their communities on the major social media platforms as well as offline. (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021, p. 1).

<sup>46</sup> The designs and features of particular platforms differ in important ways, and so too do the cultures of use (the social norms and creative conventions) that have come to be associated with each of them. (BURGESS, 2021, p. 24).

<sup>47</sup> (...) Influencers need the exposure provided by social media platforms to get notoriety, and those platforms achieve at least part of their appeal through the content posted by influencers active on them. (HAENLEIN et al., 2020, p. 7).

mídias sociais para ganhar notoriedade, enquanto essas plataformas conquistam ao menos uma parte de seu apelo por meio do conteúdo postado pelas influenciadoras”. De outro, embora os *creators* ocupem um papel central na construção da audiência e da cultura das plataformas, Burgess (2021) compreende que as métricas e os algoritmos exercem poder expressivo nas atividades de produção de conteúdo.

As lógicas da plataforma definem o que conta como valor (por exemplo, na forma de atenção da audiência ou engajamento) e como esse valor é medido (se por cliques, inscrições, tempo de visualização ou uma combinação desses). (...) Para manter altos índices de visibilidade, os criadores precisam descobrir como lidar com os recursos, políticas e ferramentas de dados de cada plataforma. (BURGESS, 2021, p. 23, tradução nossa)<sup>48</sup>.

Mais do que isso, o algoritmo realiza a moderação e a curadoria do conteúdo que chega para a audiência e, dessa forma, condiciona o processo criativo e as interações sociais dos *creators*, que passam a atuar de acordo com os protocolos que geram maior engajamento dentro da plataforma. Segundo Burgess (2021, p. 24, tradução nossa)<sup>49</sup>, além de estabelecer as regras que proíbem ou desencorajam determinados conteúdos, as plataformas “impõem e modificam essas normas por meio de uma variedade de medidas técnicas e políticas, a partir de motivos que nem sempre são explicados e que nem sempre parecem justos para criadores e comunidades de usuários”.

A partir disso, compreende-se o TikTok como uma plataforma na qual a experiência do usuário é inteiramente centrada no algoritmo, de modo que a performance dos criadores de conteúdo passa a ser condicionada e estimulada a partir dessa lógica numérica. Segundo Stokel-Walker (2022, p. 90), “assim como o algoritmo do YouTube, que dita quem fica famoso e quem não fica, o algoritmo do TikTok é complicado e extremamente misterioso para quem é de fora – e até para muitos dos que trabalham na empresa” e, por isso, os *tiktokers* “(...) passam parte do

---

<sup>48</sup> Platform logics shape what counts as value (for example, in the form of audience attention or engagement) and how that value is measured (whether by clicks, subscriptions, watch time, or a combination of these). (...) In order to maintain high levels of visibility, creators have to work out how to engage with each platform’s features, policies, audience analytics, and data tools. (BURGESS, 2021, p. 23).

<sup>49</sup> They enforce and change these rules through a variety of technical and policy measures, for reasons that are not always explained and that do not always seem fair for creators and user communities (BURGESS, 2021, p. 24).

tempo tentando descobrir como manipular o sistema para obter a maior chance possível de alcançar a fama”.

Desse modo, a lógica da rede chinesa, além de condicionar o formato e a linguagem dos vídeos – curtos, rápidos e repetitivos –, determina o conteúdo que circula na plataforma. Com um *feed* de reprodução infinita, a promessa de amplo alcance estabelece uma disputa por visualizações e pressiona os *tiktokers* a seguir as *trends* e desafios do momento para viralizar e, assim, conquistar relevância na plataforma. Em um cenário de entretenimento das redes sociais (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021), o TikTok insere o algoritmo no centro dos processos de sociabilidade na web e democratiza o acesso ao estrelato nem que seja por 15 segundos de atenção viral, modificando a natureza da fama e as dinâmicas da influência digital na internet.

## 5.2 O poder do algoritmo

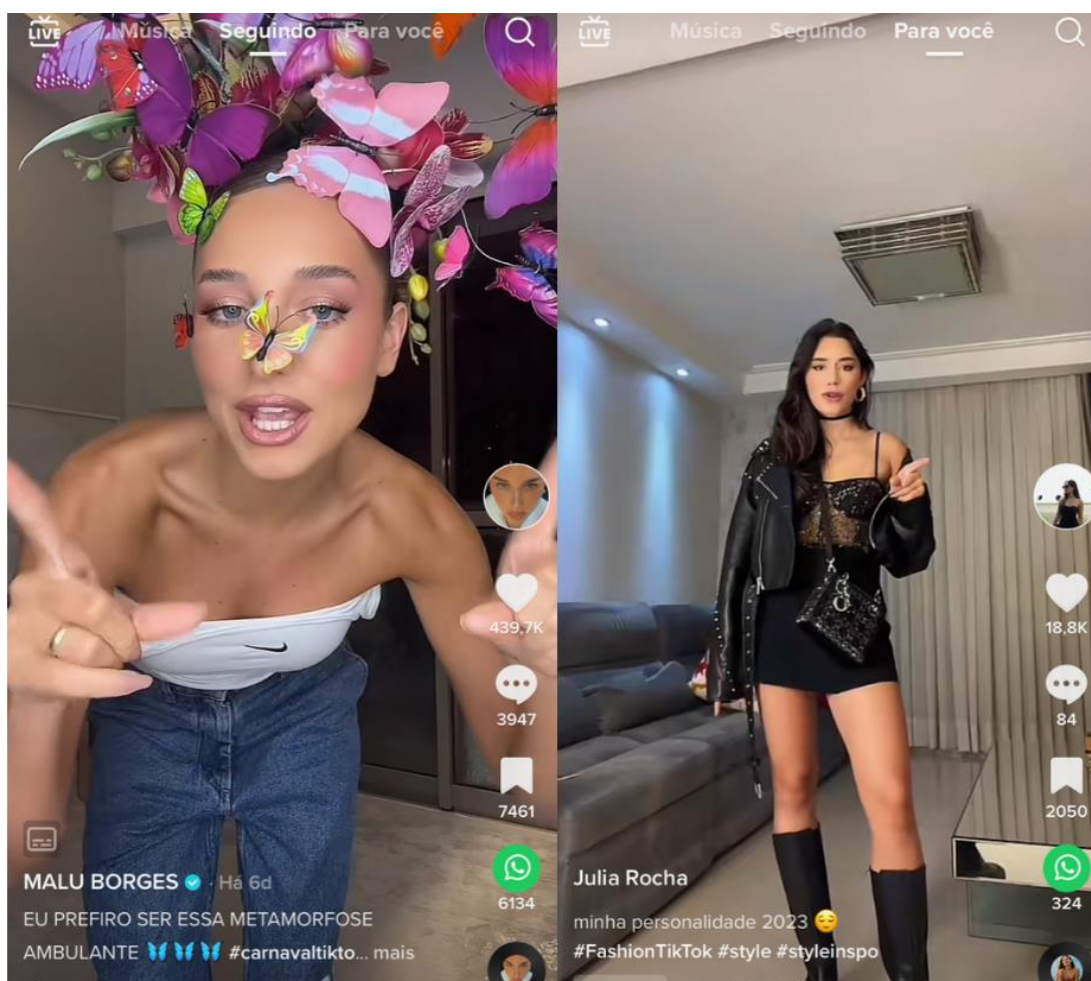
Para Bhandari e Bimo (2022), a principal diferença entre o TikTok e outras plataformas de mídias sociais consiste no domínio exercido pelo algoritmo. Embora a lógica algorítmica seja cada vez mais influente no ecossistema midiático, as autoras destacam que, diferentemente de outras plataformas, na qual essa peça constitui apenas um elemento ou aprimoramento, no *app* chinês “(...) a experiência do usuário é obviamente, inequívoca e explicitamente impulsionada pelo que é comumente chamado de algoritmo ‘Para você’.” (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 2, tradução nossa)<sup>50</sup>. Isso porque, com uma interface distinta das outras redes sociais, o TikTok divide o *feed* de conteúdos em “(...) uma seção chamada *For you* e outra de Seguidores, nas quais separam-se, respectivamente, os vídeos que o algoritmo acredita que sejam de interesse do usuário e aqueles de fato postados por pessoas que o usuário segue.” (QUIROZ, 2020, p. 2, tradução nossa)<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> On TikTok, unlike on other platforms, the user experience is obviously, unambiguously, and explicitly driven by what is commonly called the “For You” algorithm. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 2).

<sup>51</sup> (...) Una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la app cree que pueden interesarte y los de las personas que seguís, respectivamente. (QUIROZ, 2020, p. 2).

Figura 3 – Interface do TikTok é dividida entre as páginas *Seguindo* e *Para você*



Fonte: <https://www.tiktok.com/pt-BR/>

Não à toa chamada de *Para Você*, a seção *For You* constitui-se como o principal *feed* da plataforma, e os conteúdos que aparecem ali são selecionados pela curadoria do algoritmo e exibidos em um fluxo interminável de vídeos recomendados exclusivamente para cada usuário. Bhandari e Bimo (2022, p. 5, tradução nossa)<sup>52</sup> explicam que a predominância dessa página na plataforma “(...) leva, naturalmente, à influência do algoritmo na psique dos usuários, porque eles rapidamente percebem que a experiência no TikTok é quase inteiramente moldada por ela”. Segundo as autoras, enquanto estrutura central na experiência visual e organizacional do TikTok, a página *For You* induz a percepção dos usuários, que passam a maior parte do tempo no aplicativo em interação com esse espaço de conteúdos personalizados.

<sup>52</sup> The prominence of the For You page leads naturally to the prominence of the For You algorithm in the psyche of users, as they are quickly made aware that their experience on TikTok is almost entirely shaped by this algorithm. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 5).

Entre as principais plataformas de mídias sociais do mercado, o TikTok é a única a posicionar seu algoritmo no centro da experiência social; o algoritmo determina o tipo de conteúdo de vídeo ao qual o usuário será exposto, e a visualização desse conteúdo estabelece a maior parte da experiência na plataforma. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 2, tradução nossa)<sup>53</sup>.

Ao centralizar o algoritmo dessa forma, o TikTok difere-se de outros sites de redes sociais convencionais, como o Facebook, que, segundo Bhandari e Bimo (2022), utiliza o algoritmo na curadoria do conteúdo, mas mantém o *feed* como uma construção do usuário a partir de suas próprias escolhas para seguir determinados amigos e páginas. Stokel-Walker (2022, p. 2) complementa que “o algoritmo do TikTok usa o chamado ‘gráfico de conteúdo’, levando em consideração o que já assistimos, em vez de um ‘gráfico social’, que leva em conta os perfis que seguimos”. Por isso, Haenlein et al. (2020, p. 24, tradução nossa)<sup>54</sup> considera que as conexões sociais no aplicativo dificilmente são herdadas de relações offline, o que torna o TikTok “(...) menos uma rede social no sentido tradicional. Em vez disso, é mais comparável a uma plataforma de entretenimento como o YouTube, onde os usuários desfrutam de conteúdo produzido por outras pessoas que podem ou não conhecer”.

Mais além, Bhandari e Bimo (2022, p. 9, tradução nossa)<sup>55</sup> compreendem que, ainda que mantenham interações sociais com os membros da comunidade, os “(...) usuários do TikTok interagem mais intensamente com a personalização do algoritmo, que os confronta com vários aspectos de suas próprias personas”. Desse modo, os *tiktokers* relacionam-se com versões de si mesmos mediadas pelo algoritmo. Segundo as autoras, a plataforma chinesa constrói um modelo de sociabilidade chamado de “eu algoritmizado”, no qual a identidade não é mais decorrente de interações sociais, mas, principalmente, de uma relação reflexiva com autorrepresentações prévias.

O TikTok oferece aos usuários um novo tipo de mídia social que não pode ser inscrito em um esquema de categorização estabelecido. Emprista elementos de uma variedade de plataformas pré-existentes, mas, em última instância, esquia-se das formas de sociabilidade engendradas por

---

<sup>53</sup> Of the major social media platforms on the market, TikTok is the only one to position its algorithm at the center of the social experience it engenders; the algorithm determines the type of video content the user is exposed to, and viewing this content makes up the majority of the experience on the platform. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 2).

<sup>54</sup> While TikTok allows users to follow others, those are less likely to be social connections carried over from the offline world. This makes TikTok less a social network in the traditional sense. Instead, it is more comparable with an entertainment platform like YouTube, where users enjoy content produced by others they may or may not know. (HAENLEIN et al., 2020, p. 24).

<sup>55</sup> (...) on TikTok the user interacts most heavily with the personalized algorithm which repeatedly confronts them with various aspects of their own personas. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 9).

comunidades de conteúdo, blogs e redes sociais para apresentar uma visão muito diferente de sociabilidade, baseada no envolvimento repetido com o algoritmo. (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 9-10, tradução nossa)<sup>56</sup>.

A partir disso, Abidin (2020) analisa como a interação com a lógica algorítmica impacta na cultura da plataforma e determina a performance dos *tiktokers*. Segundo a autora, uma prática comum entre os usuários é utilizar *hashtags* como *#foryou*, *#foryoupage* e *#fy*, para indicar ao algoritmo que o *post* deve ser exibido na página *For You*, seção que promete disseminar o vídeo na rede e ampliar o alcance de forma viral. Logo, a maioria dos criadores de conteúdo “(...) esforça-se para que suas postagens individuais acumulem engajamento na forma de visualizações, comentários e compartilhamento, encorajados pela cultura do TikTok de sinalizar para ser escolhido e catalogado” nesse *feed* de recomendações personalizadas (ABIDIN, 2020, p. 79, tradução nossa)<sup>57</sup>.

Desse modo, o TikTok estabelece novas dinâmicas de visibilidade por meio das quais os usuários escolhem viralizar. Abidin (2020) explica que, no Instagram, a fama online baseava-se nas curtidas nas publicações e na construção de uma identidade coesa e memorável com a qual os seguidores pudessem estabelecer uma relação aspiracional. Em um ambiente como o TikTok, entretanto, a popularidade tende a ser medida pela performance individual de cada vídeo. Para a autora, diferentemente do que acontece em outras plataformas, nas quais os influenciadores definem um nicho ou subcultura para atuar, os *tiktokers* são forçados a aprender e participar continuamente em *trends* e desafios virais para manter a alta visibilidade dentro da rede. Com isso, a construção de influência na *web* desloca-se de uma cultura centrada na persona para uma lógica de viralização.

Usuários do TikTok e aspirantes a celebridades da internet nem sempre mantêm uma única personalidade ou estilo coerente, mas, em vez disso, adaptam-se ativamente e rapidamente às últimas tendências e práticas virais da plataforma e tentam diferentes estilos – por meio de *hashtags*, palavras-chave, filtros, memes de áudios e memes narrativos – para mirar a *For You*

---

<sup>56</sup> (...) TikTok offers users a new “type” of social media by refusing to subscribe to an established categorization scheme. It borrows elements from a variety of pre-existing platforms, but ultimately eludes the forms of sociality engendered by content communities, blogs, and social networks in favor of presenting a very different vision of sociality based on repeated engagement with the “algorithm.” (BHANDARI, BIMO, 2022, p. 9-10).

<sup>57</sup> Most TikTok users strive to have individual posts accumulate ‘engagements’ in the form of views, comments, and shares, as encouraged by TikTok’s culture of aiming to be picked up for and catalogued by the For You Page. (ABIDIN, 2020, p. 79).

*Page*, ou o bilhete premiado para ganhar um imenso número de seguidores da noite para o dia. (ABIDIN, 2020, p. 79, tradução nossa)<sup>58</sup>.

Nesse sentido, além dos áudios, das coreografias e das transições, o estilo dos *tiktokers* também torna-se um importante instrumento para as práticas virais da plataforma – afinal, ao falar em *trends*, fala-se também sobre moda. Em uma lógica de reprodutibilidade, as peças de vestuário e beleza sinalizam o que está em alta e, com o esforço dos usuários para acompanhar os *hits* do momento, são reproduzidas em massa, unificando a estética da geração *tiktoker*. Vinculados pela *hashtag Fashion TikTok*, os vídeos dedicados à moda alteram a maneira como as tendências são propagadas e fortalecem uma jovem comunidade de criadores de conteúdo que passa a impactar as dinâmicas do setor. No centro das sociedades modernas, a moda agora está imersa no TikTok e começa a sentir o poder do algoritmo.

### 5.3 A comunidade do *Fashion TikTok*

Responsáveis por popularizar os formatos de *haul*<sup>59</sup>, *unboxing* de compras e o fenômeno do *Get ready with me* as *fashion tiktokers* compartilham informação de moda em vídeos curtos e viciantes e cativam o público com uma abordagem mais simples e descomplicada sobre diferentes áreas da indústria, como desfiles, tapete vermelho e tendências. Segundo Pangalila e Aprilianty (2022, p. 392, tradução nossa)<sup>60</sup>, “com mais de sete bilhões de visualizações na *hashtag #FashionTikTok*, essa enorme comunidade está apenas se expandindo”. Com o sucesso viral e devido ao forte apelo entre os consumidores da Geração Z, esses jovens criadores de conteúdo despertaram o interesse de grandes marcas e receberam o reconhecimento de importantes instituições do setor, como a revista *Vogue* e o Met Gala<sup>61</sup>, um dos

---

<sup>58</sup> In this way, TikTok users and internet celebrity aspirants do not always conscientiously maintain a single singular coherent persona or style, but instead are actively and very quickly adapting from the latest trends and viral practices on TikTok, to attempt varieties of styles—across hashtags, keywords, filters, audio memes, narrative memes—to aim for the For You Page, or the ‘golden ticket’ that would allow one to gain an immense number of followers overnight. (ABIDIN, 2020, p. 79).

<sup>59</sup> Termo da língua inglesa traduzido, neste caso, como *aquisição*. Popularizados inicialmente no YouTube, os *fashion hauls* constituem um formato de vídeo no qual as pessoas mostram suas compras de vestuário e informam detalhes como preço e qualidade do material. No TikTok, o formato ganhou novo fôlego com *hashtags* como *#ZaraHaul* e *#SheinHaul*, por meio das quais as *tiktokers* compartilham compras geralmente excessivas nessas lojas de *fast-fashion*.

<sup>60</sup> With over seven billion views on the current hashtag #FashionTikTok, this enormous community is only expanding. (PANGALILA, APRILIANTY, 2022, p. 392).

<sup>61</sup> Realizado anualmente pelo Metropolitan Museum of Art de Nova York, o Baile do Met inaugura a exposição de moda do museu e promove um dos tapetes vermelhos mais exclusivos do mundo

eventos mais exclusivos do mundo *fashion*, que causou furor em 2022 ao incluir ícones do TikTok na lista de convidados.

Pangalila e Aprilianty (2022) lembram que o TikTok também foi nomeado o principal parceiro do Fashion Awards 2021, importante premiação do setor promovida pelo British Fashion Council<sup>62</sup>. Segundo as autoras, por meio de *streaming* e criação de conteúdo personalizado, a presença dos principais *tiktokers* transformou o evento em uma plataforma de entretenimento global e confirmou o significativo impacto exercido pela rede chinesa na indústria da moda. Segundo o próprio TikTok (2022), essa relação com o mundo *fashion* “(...) foi – e é – impulsionada por dois fatores principais: uma nova forma de encarar o mundo e outra de criar e consumir conteúdo”. Conforme pesquisa divulgada pela plataforma, quatro a cada cinco usuários seguem criadores de conteúdo de moda no Tiktok, e três a cada quatro pessoas afirmam ter comprado um produto do universo *fashion* depois de ter visto algum vídeo na rede chinesa.

Nesse cenário, Pangalila e Aprilianty (2022, p. 392, tradução nossa)<sup>63</sup> acreditam que “o TikTok tornou os vídeos de moda, como *fashion haul* e os vídeos de estilo, mais acessíveis e populares do que nunca”. Destaca-se, sobretudo, o formato de *Get ready with me*, que, originado e popularizado fora do Brasil, conquistou forte adesão entre os membros do *Fashion TikTok* brasileiro – e há, inclusive, uma disputa discursiva entre as pioneiras da comunidade sobre quem teria sido a primeira a trazer esse tipo de conteúdo para o país. Traduzido como *Arrume-se comigo*, nesse estilo de vídeo, as *tiktokers* literalmente arrumam-se em frente à câmera – muitas delas aparecem de roupão ou enroladas em uma toalha – e compartilham em detalhes a escolha de roupas, acessórios e, até mesmo, maquiagem e penteado para diferentes ocasiões. Por meio desses vídeos, além de viralizar tendências, as *tiktokers* ensinam as pessoas a compor *looks*, compartilham dicas e truques de *styling*<sup>64</sup> e, claro, reforçam a importância das marcas – sejam grifes ou redes de *fast-fashion*.

---

*fashion*. Desde 1995, o evento é organizado e presidido pela editora-chefe da *Vogue* norte-americana, Anna Wintour, responsável por aprovar cada um dos convidados. Em 2022, na primeira edição do evento após a pandemia, o Met Gala provocou tensão no mundo *fashion* ao deixar de fora celebridades tradicionais para convidar ícones do TikTok.

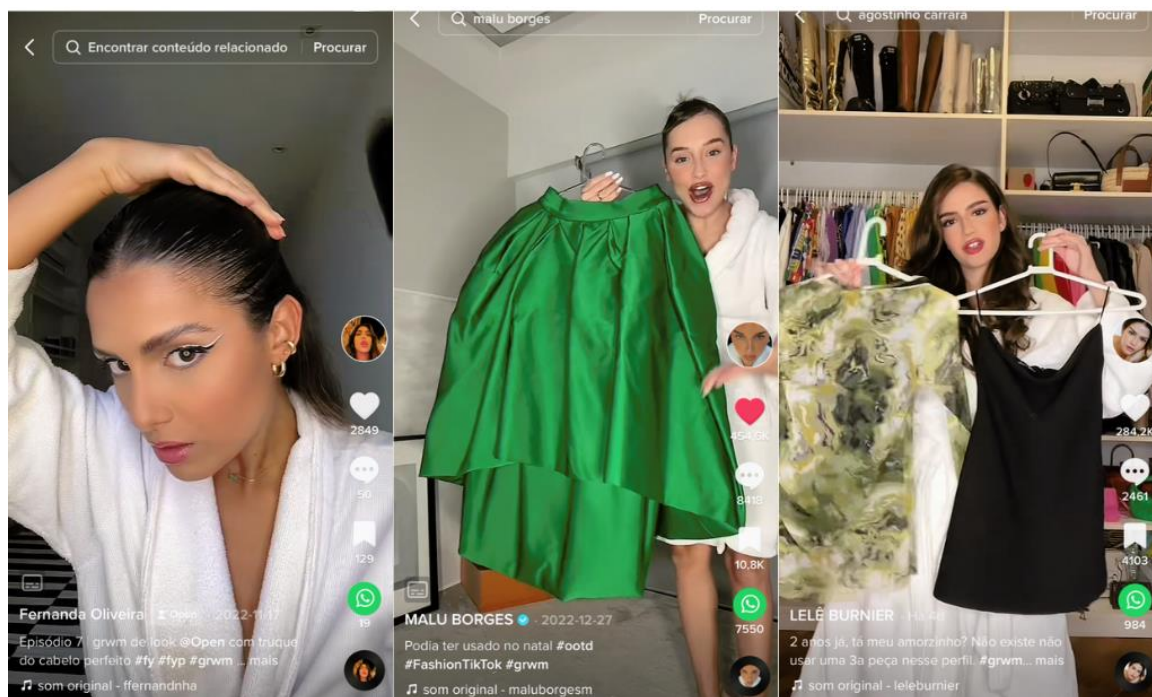
<sup>62</sup> Instituição que dedica-se ao fortalecimento da moda britânica na economia global.

<sup>63</sup> TikTok has made fashion videos such as clothing hauls and styling videos more accessible and more popular than ever before. (PANGALILA, APRILIANITY, 2022, p. 392).

<sup>64</sup> É a estilização do look, isto é, a composição do visual por meio da combinação estratégica de roupas e acessórios.



Figura 4 – Vídeos de *Get ready with me* no *Fashion TikTok* brasileiro



Fonte: <https://www.tiktok.com/pt-BR/>

Desse modo, pode-se dizer que o *Fashion TikTok* ampliou o acesso ao conhecimento sobre o campo da moda e a divulgação de tendências. Se as blogueiras e, mais tarde, as influenciadoras digitais ajudaram a traduzir o mundo da moda para novas comunidades de leitores (KARHAWI, 2020), o TikTok dá um passo além e massifica a propagação de estilos na forma de vídeos curtos com uma linguagem mais descomplicada e jovem. Em uma plataforma marcada pelo fluxo de conteúdos virais em um *feed* de reprodução infinita, a informação de moda torna-se entretenimento, e as novidades passam a ser distribuídas para um público mais amplo, que, ainda que de forma inconsciente, torna-se capaz de reconhecer e identificar o que está em alta por meio dos conteúdos virais da rede chinesa.

Afinal, a repetição gera tendência (QUIROZ, 2020). Estimulados pelo envolvimento com o algoritmo, os *tiktokers* são levados a construir uma identidade adaptável aos *trends* do momento e, assim, acende-se uma nova faísca no sistema da moda. Caracterizado pelo entretenimento viral, o TikTok favorece a reprodução massiva dos conteúdos, em um movimento de busca por engajamento que, certamente, não seria ignorado pelo mundo *fashion*. Nesse ciclo contínuo, roupas que geram alto número de visualizações são reproduzidas até a viralização e, rapidamente, surge um estilo próprio da geração *tiktoker*, em um processo de

influência que não é mais pessoalizado na identidade única de uma influenciadora, mas que passa a ser coletivo em uma comunidade de criadores. “Seguir as tendências é uma nova maneira de criar laços e sentir-se juntos.” (QUIROZ, 2020, p. 4, tradução nossa)<sup>65</sup>. Em um ambiente de massificação e reprodutibilidade, os *hits* e desafios da rede chinesa favorecem a criação e a propagação de tendências impositivas e, nesse fluxo incessante de conteúdos virais, a moda também se massifica.

---

<sup>65</sup> Seguir las tendencias es una nueva manera de generar lazos, de sentirse juntos. (QUIROZ, 2020, p. 4).

## 6 A MODA REORDENADA

Moda é um assunto complexo, sobretudo quando analisado a partir das mudanças do ecossistema midiático. Em constante aceleração, a indústria da moda é palco de incessantes reviravoltas provocadas pelas mídias digitais e, enquanto estas últimas páginas são escritas, muito já se alterou em relação ao cenário inicial da pesquisa. Por isso, diante da natureza mutável do nosso objeto de estudo, fez-se necessária a construção de um método de investigação flexível e que permitisse uma observação aprofundada acerca dos diversos atores envolvidos no problema proposto. Afinal, para compreender como o TikTok reordena o sistema da moda, encontramos-nos na interseção entre a cultura da plataforma, a comunidade de criadores e as próprias dinâmicas de inovação e propagação do mundo *fashion*.

Segundo Burgess (2021, p. 35, tradução nossa)<sup>66</sup>, o maior desafio nos estudos de plataformas é que elas são desenhadas como “(...) sistemas relativamente fechados, cuja interface e experiência são personalizadas para o usuário individual, o que torna difícil alcançar um entendimento compartilhado ou coletivo de como – e sob quais interesses – elas operam”. Para contornar essa dificuldade, o autor sugere a adoção de métodos digitais híbridos, construídos por meio da combinação entre “a observação sistemática das atividades das plataformas e os *insights* sobre as experiências e conhecimentos vernaculares dos criadores de conteúdo (...).” (BURGESS, 2021, p. 33, tradução nossa)<sup>67</sup>.

Desse modo, no presente trabalho, tomaremos a abordagem etnográfica como ponto de partida para a elaboração de uma estratégia metodológica híbrida adequada para a resolução do problema proposto. Tendo em vista os objetivos da pesquisa, a escolha dessa metodologia deve-se à necessidade de técnicas para a observação de uma comunidade online – os *tiktokers* de moda – e, sobretudo, devido ao caráter flexível e subjetivo desse método de investigação, atributos vantajosos diante da complexidade do nosso objeto de estudo. Compreendemos, afinal, que o fenômeno de reordenamento do sistema da moda exige um olhar aprofundado sobre os desdobramentos do mundo *fashion* em cruzamento com o campo da comunicação.

---

<sup>66</sup> (...) platforms are by design relatively closed systems whose interfaces and user experiences are personalized to individual users, so it is difficult to achieve a shared or collective understanding of how they are operating and in whose interests. (BURGESS, 2021, p. 35).

<sup>67</sup> (...) the systematic observation of platforms' activities with insights into the experiences and vernacular expertise of creators (...). (BURGESS, 2021, p. 33).

Originada na área da antropologia, a etnografia começou a ser explorada nas pesquisas em comunicação a partir do surgimento de comunidades virtuais no final da década de 1980. Segundo, Amaral, Natal e Viana (2008, p. 35), trata-se de "um método de investigação (...) que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo". Nesse sentido, Hine (2015) destaca a participação como um aspecto central na construção de um retrato multifacetado do campo. Para a autora, por meio do processo de imersão, o etnógrafo é capaz de observar, vivenciar e sentir detalhadamente como as atividades acontecem, em vez de confiar apenas nos relatos verbais que os participantes podem dar. Assim, conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011), busca-se conhecer a perspectiva das próprias pessoas sobre as questões estudadas.

Diferentemente de outros métodos de pesquisa, que aspiram a desenvolver instrumentos de coleta de dados despersonalizados e padronizados, a etnografia celebra o envolvimento do pesquisador em todo o processo de engajamento com o campo, coleta de dados e interpretação de resultados. Um etnógrafo é solicitado a mergulhar no campo e tentar ver pelo ponto de vista das pessoas que vivem ali. (HINE, 2015, p. 19, tradução nossa<sup>68</sup>).

A partir dessa abordagem, entendem-se as plataformas digitais como uma espécie de campo, "(...) um território contíguo ao off-line que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural (...)." (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p. 36). Responsável por popularizar o termo etnografia virtual, Hine (2000) complementa que esse método realiza-se *no e através do* online, mas nunca está totalmente desvinculado do offline. Nesse sentido, aproxima-se a cibercultura da antropologia, visto que muitas práticas culturais estão localizadas no ciberespaço e, também, pela compreensão da própria internet como objeto de estudo.

Vale dizer que o significado de páginas da internet, também conhecidas por sites, que etimologicamente significam "lugar" – tanto em latim (*situs*) quanto em inglês – permitem delegar à web uma noção que expressa a reacentuação dos lugares de viver. Ou seja, esses endereços eletrônicos ou hipertextos

---

<sup>68</sup> Unlike other research methods, which aspire to develop depersonalized and standardized instruments of data collection, ethnography celebrates the involvement of the researcher in the whole process of engaging with the field, gathering data and interpreting results. An ethnographer is required to immerse herself in the setting, and to try to see life from the point of view of those who habitually populate that setting. (HINE, 2015, p. 19).

reproduzem um espaço que é de circulação de dados, de interações e de experiências instantâneas (...). (HINERASKY, 2018, p. 131).

Ainda assim, algumas abordagens metodológicas questionam o tratamento das plataformas digitais como locais de campo. Ao considerar a imersão etnográfica para o estudo de blogs de *street style*, Luvaas (2021) pondera que esses portais possuem imagens e comentários, mas não são, de fato, um *lugar*. “Não era a experiência que estava procurando. Era muito incorpórea, muito abstrata. Poderia ter produzido alguns bons dados – como qualquer outro tipo de análise textual – mas não teria produzido bons dados *etnográficos*.” (LUVAAS, 2021, p. 60, grifo do autor, tradução nossa)<sup>69</sup>.

A essa noção de que a internet seria muito abstrata para a condução da etnografia, Hine (2015) lembra que, na prática, essa metodologia raramente foi delimitada por um espaço geográfico. “À medida que o etnógrafo trabalha com os participantes para descobrir como suas práticas fazem sentido, novos locais e conexões com outros grupos de pessoas tornam-se relevantes para a compreensão do foco original da investigação.” (HINE, 2015, p. 58-59, tradução nossa)<sup>70</sup>. Para a autora, à medida que a comunicação online torna-se uma parte cada vez mais significativa na vida das pessoas, é evidente que a pesquisa etnográfica deve envolver-se nessas interações também.

A ideia de uma etnografia conectiva, itinerante ou em rede, divorciada de uma conexão necessária a um local específico e aberta a explorar as conexões conforme elas se apresentam, é fundamental para conduzir a etnografia para uma Internet incorporada que pode significar coisas bem diferentes em diferentes configurações. (HINE, 2015, p. 70, tradução nossa)<sup>71</sup>.

Diante da evolução da internet, Hine (2015) também propõe uma revisão de nomenclaturas na área. Além do termo *etnografia virtual*, o neologismo *netnografia* (net + etnografia) foi criado no final da década de 1990 e popularizado por Robert

---

<sup>69</sup> This hardly felt like the immersive fieldwork experience I was Looking for. It was too disembodied, too abstract. It might have yielded good data – as any Other sort of textual analysis could – but it would not have yielded good *ethnographic* data. (LUVAAS, 2021, p. 60).

<sup>70</sup> As the ethnographer works with participants to find out how their practices make sense, new locations and connections with other groups of people come into view as relevant to understanding the original focus of inquiry. (HINE, 2015, p. 58-59).

<sup>71</sup> The idea of a connective, itinerant, or networked ethnography, divorced from a necessary connection to a specific location and open to exploring connections as they present themselves, is fundamental to conducting ethnography for an embedded Internet that may mean quite different things in different settings. (HINE, 2015, p. 70).

Kozinets em pesquisas relacionadas aos *fandoms*<sup>72</sup>, marketing e comunidades de consumo. Embora acredite na inter-relação entre a “vida social online e os mundos sociais da ‘vida real’”, Kozinets (2010, p. 2) defende que essa terminologia delimita a adaptação do método etnográfico nos ambientes digitais, tanto em relação à coleta de dados como em questões éticas da pesquisa, uma vez que o contato presencial e as experiências virtuais são de naturezas diferenciadas (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011). Mais tarde, contudo, surgiram ainda outras variações, como *etnografia digital* e *webnografia*, com distinções inexpressivas que, segundo Kozinets (2010) deram origem a uma confusão epistemológica.

Tais terminologias parecem não propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta e análises de dados e mesmo aos tipos de suporte, não incorporando uma reflexão mais profunda sobre a materialidade dos mesmos. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 176-177).

Além disso, todos esses termos indicam uma suposta separação entre os ambientes online e offline, quando, na prática, existe um atravessamento entre essas duas esferas (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011). Desde o *boom* da mobilidade e com a intensificação do fenômeno de plataformização, as práticas culturais e as estruturas sociais tornaram-se cada vez mais mediadas por conexões e interações virtuais. Se, no primórdio das comunidades online, existia uma separação bem delimitada entre o real e o virtual, uma vez que a comunicação digital era mediada pelo computador, hoje, por outro lado, vivemos permanentemente conectados à internet por meio dos dispositivos móveis.

Em uma cultura *always on*<sup>73</sup>, Hine (2015) entende que o termo simplesmente *etnografia* pode ser retomado para designar a aplicação da abordagem etnográfica nas plataformas digitais. Ao encontro dessa ideia, Frago, Recuero e Amaral (2011, p. 178) complementam que, apesar do entrelaçamento entre a vida online e offline, a descrição textual deve sinalizar as distinções em relação ao delineamento do campo, à observação e coleta de dados no ambiente virtual, “(...) e mesmo pelos níveis de engajamento e relacionamento do pesquisador com a comunidade. As diferenças,

---

<sup>72</sup> Derivado da expressão *fan kingdom*, ou seja, reino dos fãs em tradução literal. Termo usado para designar subculturas e comunidades de fãs de livros, seriados, artistas etc.

<sup>73</sup> Em tradução livre, significa estar sempre conectado.

sejam elas sutis ou intensas, (...) devem ser incluídas na narrativa etnográfica que será construída ao longo da pesquisa”.

A partir disso, destaca-se a necessidade de uma descrição robusta e detalhada com os *insights* e percepções do pesquisador durante a imersão na comunidade. Segundo Lago (2007, p. 52), “por calcar-se na observação, o método etnográfico dá especial atenção à utilização do chamado ‘diário de campo’, onde serão anotadas todas as impressões do pesquisador sobre o cotidiano dos pesquisados”. Por isso, Winkin (1998) compreende que a etnografia consiste em saber ver, saber estar com e saber escrever. Para o autor, com função reflexiva e analítica, o ato descritivo ajuda a registrar as percepções subjetivas do pesquisador, favorece a coleta de dados e possibilita o ordenamento das anotações em forma de categorias de análise.

Independente do suporte (um caderno, folhas, computador, gravadores), essas anotações são fundamentais para o momento final da produção da etnografia, quando o pesquisador deverá organizar os dados de forma a produzir sua “descrição densa” da cultura estudada”. (Lago, 2007, p. 52).

Percebe-se que a etnografia valoriza o olhar do pesquisador na relação com a comunidade observada e, nesse sentido, a reflexividade e a subjetividade são elementos que fazem parte da construção do campo (HINE, 2015). Na presente pesquisa, uma vez que a moda se apresenta como um intrincado jogo de significações (BARTHES, 2009), a aplicação da abordagem etnográfica favorece *insights* a partir do repertório e referências prévias da pesquisadora. Afinal, o trabalho aqui apresentado é resultado de uma trajetória pessoal ligada à moda, de um olhar atento à complexa trama social da área e da compreensão dos códigos compartilhados pelo mundo *fashion*.

Entretanto, embora a etnografia favoreça interações intrassubjetivas, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) lembram que ainda é preciso preservar um certo nível de distanciamento em relação ao objeto de estudo. As autoras alertam que o pesquisador deve manter uma postura de estranhamento e nunca sentir-se muito confortável, seja em relação ao campo, aos informantes ou ao problema de pesquisa. Luvaas (2021), por outro lado, pondera que, nas pesquisas de redes sociais, não existem observadores neutros. Do ponto de vista do autor, todos temos apostas pessoais no fenômeno que estamos observando.

Quando fazemos a imersão nas mídias sociais, mesmo que para estudá-las, estamos *imersos* nas mídias sociais, assim como todas as pessoas que escolhem conectar-se com os aplicativos baixados em seus smartphones. Assumir o distanciamento crítico de pesquisador não nos torna imunes à atração afetiva das redes sociais. (LUVAAS, 2021, p. 61, grifo do autor, tradução nossa)<sup>74</sup>.

Diante disso, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) refletem sobre o grau de inserção do pesquisador e os níveis de interação com a comunidade observada. Segundo as autoras, existem duas perspectivas possíveis para a condução da observação etnográfica: o pesquisador silencioso, meramente observacional e cuja identidade não é revelada aos participantes, e a participação *insider*<sup>75</sup>, quando o pesquisador torna-se membro ativo da comunidade. Também chamada de autoetnografia, esta última perspectiva, explica Luvaaas (2021), enfoca no *eu* como objeto de estudo e inclui o processo de *tornar-se* como elemento central da narrativa. Mas, segundo o autor, na verdade, toda escrita etnográfica revela mais sobre os próprios pesquisadores do que sobre as pessoas pesquisadas.

Por isso, independentemente da estratégia escolhida, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 192) salientam “que a partir da inserção do pesquisador no campo, mesmo que ele não se identifique e não seja um participante previamente inserido na cultura em questão, há uma transformação no objeto”. Na prática, Hine (2015, p. 57, tradução nossa<sup>76</sup>) entende que “etnógrafos precisam ser participantes ativos para construir um relato robusto e completo, e isso provavelmente envolverá ficar visível de alguma forma para os outros participantes, mas não necessariamente o tempo todo e em todas as mídias”. Para a autora, é importante observar como os membros da comunidade lidam com a falta de visibilidade e quais são as convenções de presença dentro do grupo.

A escolha do grau de inserção do pesquisador amplia as opções da pesquisa e implicará consequências éticas e até influências na análise dos resultados da pesquisa [...] e, portanto, deve ser devidamente problematizado. A própria forma de escrita (em termos de narrativa contada de modo realístico,

---

<sup>74</sup> When we immerse ourselves in social media, even to study it, we are *immersed* in social media, just like everyone else who chooses to actively engage the apps They download to their phones. To assume the critical distance of a researcher does not make us immune to social media’s affective pull. (LUVAAS, 2021, p. 61).

<sup>75</sup> Termo em inglês para indivíduos que são reconhecidos e aceitos como membros de um grupo, comunidade ou organização.

<sup>76</sup> Ethnographers need to be active participants in order to build up a robust, well-rounded account, and this will probably involve being visible in some form to participants but not necessarily all the time, in every medium that participants use. (HINE, 2015, p. 57).



confessional ou impressionista) tem sua parcela de repercussão por conta de tal opção estilística. Sendo o pesquisador participante, *insider* ou não participante aspectos positivos e negativos virão à tona, pois o que se ganha em proximidade pode-se perder em tempo e andamento do projeto; e o que se ganha em não participação pode-se perder em termos de uma visão mais holística. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 194).

Quanto à aplicação da etnografia, Kozinets (2002) estabelece os parâmetros para ambientação no campo e primeiros contatos com a comunidade observada. Segundo o autor, a escolha dos grupos pesquisados deve atender aos seguintes critérios: “1) indivíduos familiarizados entre eles, 2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, 3) grupos com linguagens, símbolos e normas específicas e 4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo” (KOZINETTS, 1998, p.9). A partir disso, o autor propõe quatro procedimentos básicos para a execução desse método de pesquisa: 1) *entrée cultural*<sup>77</sup>; 2) coleta de dados, baseada em dados coletados e copiados dos membros da comunidade, informações que o próprio pesquisador observou e entrevistas; 3) ética de pesquisa; 4) checagem de informações (KOZINETTS, 2002).

No presente trabalho, tendo em vista a elaboração de uma estratégia metodológica híbrida, adaptamos as técnicas da etnografia para atender aos objetivos propostos e possibilitar uma compreensão mais aprofundada acerca dos reordenamentos do sistema da moda. Entendemos que, diante do nosso problema de pesquisa, a formação de um *corpus* de postagens ou perfis em redes sociais não seria suficiente para analisar a complexa trama social da moda e as dinâmicas relacionais entre as influenciadoras, a imprensa, as marcas e o público. Para compreender como o *Fashion TikTok* reconfigura esse sistema, não bastaria apenas identificar as roupas mais usadas nos vídeos ou realizar uma análise de imagem, porque o que está em jogo aqui são conexões mais complexas entre essa comunidade emergente de criadores de conteúdo, a indústria do vestuário e o modo como passamos a consumir e nos relacionar com as tendências.

A escolha da etnografia como método de investigação, portanto, nos permite observar o comportamento dos participantes do *Fashion TikTok* e suas diversas relações com a comunicação, as grandes marcas e o campo da moda. Isso posto, aplicaremos a abordagem etnográfica nos processos de observação e coleta de dados, conforme os procedimentos de Kozinets (2002) para a entrada cultural e

---

<sup>77</sup> Entrada cultural, o primeiro contato com o grupo observado.

seleção do grupo estudado e os protocolos de Abidin (2020) para a imersão na comunidade. Quanto ao percurso de análise, optou-se por estabelecer o desenho metodológico depois de já iniciado o processo de observação, devido à flexibilidade do método etnográfico e à compreensão de que, do campo, poderiam emergir respostas para o problema proposto.

Entre março e dezembro de 2021, realizou-se a etapa da *entrée cultural* (KOZINETTS, 2002) por meio do mapeamento de perfis de influenciadoras digitais de moda brasileiras e internacionais. Nesse processo inicial, buscamos entrar em contato com nosso objeto para melhor delimitar a comunidade estudada. Assim, observamos a performance das *influencers*, os formatos e recursos utilizados na criação de conteúdo, a atuação em múltiplas plataformas e o engajamento do público. Consideramos, sobretudo, as tendências de moda veiculadas nesses perfis e as relações comerciais com grandes marcas de vestuário e beleza. Acompanhamos, ainda, portais especializados para captar as novidades do mundo *fashion* e monitorar a repercussão dessas influenciadoras na imprensa. Foi durante essa fase de ambientação no campo que surgiram os primeiros *insights* da pesquisa e identificaram-se conexões entre a ascensão dos *tiktokers* e as modificações em curso no sistema da moda.

A partir das percepções despertadas na entrada cultural, delimitamos como objeto de estudo a comunidade brasileira autodenominada *Fashion TikTok*. Conforme os critérios estabelecidos por Kozinets (1998), os criadores de conteúdo que integram esse movimento compartilham de linguagens e códigos particulares e reconhecem-se publicamente como membros do grupo. Embora os *tiktokers* atuem em um ambiente multiplataformas, inicialmente, decidimos realizar a investigação somente no TikTok, porque, conforme Cunningham e Craig (2021), compreende-se que os criadores de conteúdo são definidos pela cultura da plataforma na qual eles mais se destacam. Além disso, sabe-se que o algoritmo chinês deu origem a novos formatos de comunicação de moda que interferem diretamente no problema da presente pesquisa.

Em março de 2022, iniciou-se a observação etnográfica na comunidade do *Fashion TikTok* por meio de sessões de imersão na plataforma realizadas durante meia hora por dia aos finais de semana. Conforme os protocolos de Abidin para aplicação da etnografia no TikTok (2020), a investigação baseou-se no método de seguir perfis e curtir postagens seletivamente para experimentar com o algoritmo e

explorar tendências e conteúdos virais, registrados por meio de captura de tela e salvos na página *Favoritos* dentro da plataforma. Nesse primeiro momento, a observação foi conduzida na página *For You* – espaço de recomendações personalizadas para o usuário – como estratégia para ampliar a descoberta de novos *tiktokers* e mapear os membros da comunidade.

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 181), é importante definir o que estudar e o que excluir por meio de um mapeamento que possibilite “a visualização das possibilidades que são mais adequadas (e possíveis) à problemática a ser estudada”. A partir disso, estabelecemos alguns parâmetros para filtrar a observação e sinalizar ao algoritmo do TikTok os conteúdos de maior relevância para a presente pesquisa (ABIDIN, 2020). Nesse processo, decidimos curtir somente vídeos de *Get ready with me*, *haul* e *unboxing* de compras, principais formatos produzidos pelo *Fashion TikTok*, marcados com as *hashtags* #grwm, #ootd, #arrumeseomigo, #unboxing, #haul, #fashionhaul, #fashion, #inspo e #FashionTikTok. Essas escolhas favoreceram a descoberta de perfis de *tiktokers* que se reconhecem como membros da comunidade observada e que produzem conteúdo especializado em moda.

No entanto, devido ao recorte deste trabalho, foram desconsiderados vídeos de *Arrume-se comigo* produzidos por celebridades e criadores de conteúdo de outras áreas, assim como perfis de moda alternativa e estilos muito nichados. Críticas de desfiles, análise de tendências e vídeos de bastidores compartilhados por membros do *Fashion TikTok*, por outro lado, foram levados em conta na observação com a intenção de ampliar repertório e estabelecer relações entre as novidades do mundo da moda e o comportamento dos *tiktokers*. Também é importante salientar que, embora os limites sejam cada vez mais fluídos entre a moda feminina e a masculina, para fins de delimitação da pesquisa, optou-se por observar a propagação de tendências somente entre criadoras de conteúdo que se identificam como mulheres. Especialmente porque, segundo Kennedy (2020), os perfis mais famosos do TikTok são de jovens garotas, e a própria cultura da plataforma favorece a construção de celebridades feminizadas.

Ao longo do processo de observação, percebemos que o comportamento da comunidade pesquisada sofreu modificações que exigiam ajustes na estratégia metodológica. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) salientam que o planejamento da pesquisa etnográfica é mutável e deve ser revisado e adaptado a partir de situações

e percepções que são analisadas quando emergem do campo. Nesse sentido, no último trimestre de 2022, decidimos realizar a imersão em paralelo no Instagram devido ao fortalecimento da atuação dos *tiktokers* nesta plataforma. No primeiro contato com o campo, em 2021, o *Fashion TikTok* começava a despontar e os membros da comunidade, embora também presentes em outras redes, dedicavam-se com maior frequência e intensidade à produção de vídeos para o TikTok. Com a contínua aceleração dos fluxos comunicativos, entretanto, o grupo ampliou-se e, em alguns meses, o formato de *Get ready with me* passou a ser considerado saturado.

Além disso, tendo em vista os objetivos da presente pesquisa, a imersão na rede do grupo Meta<sup>78</sup> amplia as possibilidades para analisar de que forma esses criadores interagem com as grandes marcas e como se propagam os reordenamentos criados pelo TikTok. Destaca-se que esse redirecionamento só foi possível devido à escolha da nossa metodologia, cujo processo de observação em profundidade é o que nos permite fazer ajustes a partir do comportamento do grupo estudado. Quanto à aplicação da etnografia no Instagram, optamos pelo método de buscar e seguir diretamente os perfis mapeados no TikTok, com sessões de imersão de meia hora aos finais de semana – assim como o protocolo realizado na rede chinesa.

A partir da imersão etnográfica, delineou-se um percurso de análise baseado em três etapas. Primeiramente, tomamos como ponto de partida a recapitulação teórica dos estudos acerca do sistema da moda em cruzamento com o campo da comunicação. Por meio da revisão da literatura, constatou-se a passagem de uma moda impositiva, descrita por Lipovetsky (2009), para o supermercado de estilos concebido por Polhemus (2016), cenário definitivo para a compreensão do nosso objeto. Com base nesse estudo teórico, a primeira etapa de análise consistiu na identificação das características estruturais do sistema da moda, sendo elas: novidade, existência de tendências dominantes, valorização da alta-costura e intensificação do *fast-fashion*, dinâmicas de imitação e diferenciação e símbolos de exclusividade.

Compreendemos que essas cinco características, ainda que possam ser observadas isoladamente, manifestam-se de forma interdependente e convergem em um fenômeno central para o sistema *fashion*: a imposição de tendências associada à

---

<sup>78</sup> Meta Platforms, conglomerado de tecnologia e mídias sociais com sede na Califórnia, nos Estados Unidos. Fundado por Mark Zuckerberg, o grupo é proprietário de plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp.

busca por estar na moda. Por isso, na segunda etapa de análise, observamos os vídeos do *Fashion TikTok* em cruzamento com as tendências de vestuário apresentadas nos desfiles de Alta Costura Primavera/Verão 2022, realizados entre os dias 24 e 27 de janeiro, e na Semana de Moda de Paris Inverno 2022, organizada de 28 de fevereiro a 8 de março. Por meio da imersão etnográfica, selecionamos quatro tendências incorporadas pela comunidade de *tiktokers*: salto plataforma, metalizado, *barbiecore* e luvas. Desse modo, espera-se verificar como a alta-costura e as marcas de luxo relacionam-se com a propagação de tendências no *Fashion TikTok*.

Finalmente, a partir da revisão teórica e dos dados coletados na imersão etnográfica, a última etapa consiste em analisar, à luz das características estruturais do sistema da moda, a incorporação e propagação das tendências selecionadas na comunidade do *Fashion TikTok*. Essa etapa será iniciada pela apresentação da tendência, seguida de uma tabela com os fatos e eventos relacionados às características do sistema da moda e, por fim, a interpretação das informações observadas. Por meio da técnica de descrição densa, pretende-se verificar como os *tiktokers* apropriam-se da comunicação *fashion* e, sobretudo, compreender como o sistema da moda é reordenado pelo comportamento dessa comunidade online.

#### 4.1 Análise da tendência de salto plataforma

Apresentado pela primeira vez na passarela primavera/verão 2022 da Versace, no final de setembro de 2021, o scarpin *Medusa Aevitas Pumps* colocou o salto plataforma de volta no centro do mundo *fashion* depois de um longo período de ostracismo. Inspirado na estética dos anos 2000 e apelidado de sapato da boneca Bratz, o modelo de bico quadrado e cores vibrantes rapidamente conquistou celebridades e *fashionistas* ao redor do globo. Aqui no Brasil, a paraense Jordanna Maia foi a primeira *tiktoker* a usar a novidade e fez sucesso na rede chinesa com um modelo rosa pink: até o presente momento, o vídeo de *unboxing* da influenciadora, publicado em 25 de outubro de 2021, acumula mais de 1 milhão de visualizações, 206 mil curtidas e 1600 comentários.

Furor absoluto no *Fashion TikTok*, a plataforma da Versace logo foi comprada por outras criadoras de conteúdo de moda e, claro, reproduzida e imitada por diferentes marcas. Desde então, esse tipo de salto popularizou-se cada vez mais, impulsionado pelo sucesso viral no TikTok e pela atração da Geração Z – maioria dos

usuários do aplicativo – pelo visual dos anos 2000. Até que, em março de 2022, as plataformas dominaram o desfile da Valentino na Semana de Moda de Paris e consolidaram-se de vez como a principal tendência da temporada. De lá para cá, esse salto altíssimo e pesado aparece em modelos diversos de botas e sandálias e ganha diferentes releituras em marcas de luxo e lojas de departamento.

Figura 5 – Vídeos da *tiktoker* Jordanna Maia sobre a plataforma da Versace



Fonte: <https://www.tiktok.com/@jordannamaia>

Quadro 1 – Análise Salto Plataforma

Características estruturais do sistema da moda	
Novidade	Depois de um período de ostracismo e de carona na macrotendência dos anos 2000, o salto plataforma retorna à moda com o lançamento do scarpin <i>Medusa Aevitas Pumps</i> , da grife italiana Versace, e rapidamente torna-se item desejo entre as <i>fashionistas</i> .
Existência de tendências dominantes	Impulsionado pelo sucesso viral do sapato da Versace, o salto plataforma é, hoje, o modelo que mais aparece nos vídeos de <i>get ready with me</i> do <i>Fashion TikTok</i> . Reproduzidas em massa dentro da rede, as plataformas foram unanimidade nos <i>looks</i> das <i>tiktokers</i> nas últimas edições do São Paulo Fashion Week e são divulgadas por perfis mais famosos, como o da carioca Malu Borges, e por criadoras de conteúdo mais jovens, como Natália Cangueiro, Júlia Rocha e Manu Canielas.
Valorização da Alta Costura e intensificação do <i>fast-fashion</i>	Embora a Versace não seja uma casa de alta-costura e a <i>Maison Valentino</i> tenha apresentado as plataformas no desfile de <i>prêt-à-porter</i> , é inegável que os lançamentos dessas marcas constituem itens de luxo. Avaliadas em mais de

	R\$ 10 mil e usadas por um grupo exclusivo de <i>tiktokers</i> , o sucesso viral desses sapatos reforça o imaginário em torno das grifes. Pela lógica do próprio sistema da moda, rapidamente surgiram modelos similares em marcas nacionais (como Arezzo, Schutz e Carrano – todas com campanhas de divulgação com <i>tiktokers</i> ) e lojas de departamento, impulsionadas justamente pelo valor simbólico criado pelas peças originais das grandes marcas.
Dinâmicas de imitação e diferenciação	Pode-se dizer que Jordanna Maia foi a precursora da tendência aqui no Brasil e, em seguida, o restante do <i>Fashion TikTok</i> esforçou-se para aderir à novidade. À medida que as plataformas ganharam releituras em marcas mais acessíveis, o item popularizou-se e tornou-se símbolo de identificação entre os membros do <i>Fashion TikTok</i> , demarcando quem está dentro ou fora de moda.
Símbolos de exclusividade	No início do ciclo da tendência, Jordanna Maia foi a primeira <i>tiktoker</i> brasileira – e uma das poucas – a comprar a plataforma <i>Medusa Aevitas</i> da Versace, modelo avaliado entre R\$ 10 mil e R\$ 18 mil. Mais tarde, em julho de 2022, a <i>tiktoker</i> carioca Malu Borges publicou vídeos de <i>unboxing</i> e <i>get ready with me</i> com uma plataforma dourada da Valentino, já esgotada no próprio site da marca e na Farfetch brasileira – <i>e-commerce</i> de itens de luxo.

Fonte: A autora (2023).

A partir da imersão etnográfica, observou-se que o salto plataforma constitui uma tendência dominante popularizada pelo *Fashion TikTok* e propagada através do sistema da moda. Em tempos de hiperoferta, embora reconheça-se a diversificação dos estilos e dos gostos (POLHEMUS, 2016), verificamos a preferência esmagadora por esse tipo de sapato dentro da comunidade observada, em um fenômeno que se reflete na criação das marcas, nas lojas e nas ruas. Em cores, modelos e inspirações variadas, a tendência é reproduzida em massa nos vídeos de *get ready with me*, sobretudo entre *tiktokers* mais jovens, como Natália Canguero, Júlia Rocha e Manu Canielas – escolhidas pela Schutz para divulgar, em julho de 2022, o lançamento da coleção *Pink Alert*, composta por plataformas na cor rosa com efeito envernizado.

Sucesso viral impulsionado pelo TikTok, a volta desse modelo de salto alto sinaliza a retomada das tendências hegemônicas (LIPOVETSKY, 2009) depois de mais de uma década do supermercado de estilos descrito por Polhemus (2016). Além disso, o ciclo de criação e distribuição da tendência reflete a pirâmide hierárquica da

moda (GODART, 2010), uma vez que a novidade foi apresentada nas passarelas, ofertada a um seletivo grupo de criadoras de conteúdo e, só mais tarde, recriada por marcas acessíveis e distribuída em lojas de departamento. Desse modo, ao assumir a mediação de tendências, o *Fashion TikTok* reforça as grifes de luxo como fontes de inovação e reacende o imaginário em torno da alta-costura.

Por outro lado, enquanto fortalece o valor simbólico das grandes marcas, esse movimento também ajuda a intensificar a produção das redes de *fast-fashion*. Reinterpretado primeiramente pela Versace e consolidado nas passarelas da Valentino, o salto plataforma rapidamente ganhou versões similares de marcas nacionais, como Schutz, Arezzo, Carrano e My Favorite Things, e em lojas de departamento, motivadas pela popularização da tendência entre as *tiktokers*. Logo, à medida que o TikTok torna-se motor da comunicação de moda, reativa-se o jogo duplo do sistema *fashion*, fundado na polarização entre o mercado de luxo da alta-costura, centro de criação e inovação, e a produção industrial em larga escala, responsável por massificar as novidades (LIPOVETSKY, 2009).

Figura 6 – Registros do uso de salto plataforma na comunidade do *Fashion TikTok*



Fonte: <https://www.instagram.com/>



Destaca-se, nesse processo, a disputa entre os princípios de diferenciação e imitação por meio da vestimenta. Para Lipovetsky (2009), a moda é um sistema de regulação social que desperta a busca constante por estar atualizado. Nesse sentido, depois que Jordanna Maia iniciou, no *Fashion TikTok* brasileiro, a febre das plataformas com o scarpin da Versace, as outras *tiktokers* esforçaram-se para aderir à tendência o mais rápido possível. Em um primeiro momento, poucas influenciadoras tiveram acesso ao item-desejo, avaliado entre R\$ 10 mil e R\$ 18 mil, mas, à medida que surgiram releituras mais acessíveis, a novidade foi apropriada por um número cada vez maior de criadoras de conteúdo. Logo, o salto plataforma tornou-se um símbolo de identificação entre os membros do grupo: incorporada ao estilo da geração *tiktoker*, a peça confere pertencimento à comunidade e, sobretudo, demarca quem está dentro ou fora da moda (BARNARD, 2003; LIPOVETSKY, 2009).

Nessa lógica, o consumo de novidades em primeira mão constitui um importante marcador de diferenciação social, uma vez que a maioria das pessoas não tem acesso aos mesmos objetos. Afinal, segundo Svendsen (2010), para que algo tenha valor, é necessário que os outros não o possuam. Nesse sentido, quando Jordanna Maia posta o *unboxing* do salto Versace ou quando Malu Borges grava um *get ready with me* com uma plataforma esgotada da Valentino, elas apossam-se de valores simbólicos para articular sentidos de exclusividade por meio da moda. Criase, assim, o desejo pelo item exclusivo, nesse caso, o salto plataforma, porque os membros da comunidade *fashion* compartilham dos signos de *status* social atribuídos às marcas de luxo. Por meio desses valores simbólicos, cresce a procura pela peça em versões populares e acessíveis e, desse modo, reforça-se a distribuição vertical da tendência.

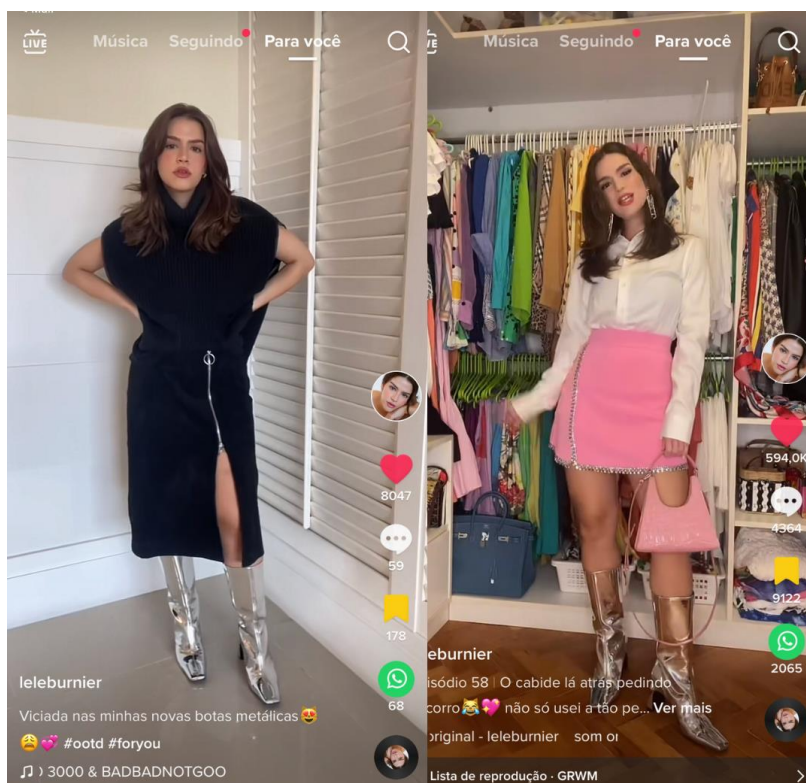
#### 4.2 Análise da tendência de metalizados

Em meados de julho de 2021, antes de tornar-se uma das principais *tiktokers* de moda do Brasil, a carioca Lelê Burnier explodiu na rede chinesa com uma escolha de calçado, no mínimo, polêmica. O motivo da discórdia, uma bota metalizada prata, era item, até então, incomum no *street style* do país e despertou a atenção e a curiosidade dos usuários. Publicado poucos meses depois, em outubro do mesmo ano, o primeiro *Get ready with me* com a peça, combinada à camisa branca e minissaia rosa com brilhos, ultrapassa três milhões de visualizações no TikTok. Além

da girada de chave na carreira da influenciadora e evidência do forte estilo pessoal de Lelê, o vídeo com a bota prateada antecipou uma das maiores tendências de moda de 2022. De lá para cá, o metalizado ganhou força nos acessórios, nas roupas e até nas unhas e tornou-se símbolo de distinção entre os membros do *Fashion TikTok*.

Em um contexto tecnológico marcado pelo metaverso e pela inteligência artificial, a moda flerta com o futurismo nostálgico e revisita a estética espacial da década de 1960, identificada pelas criações de estilistas como André Courrèges, Pierre Cardin e Paco Rabanne. Nos últimos anos, grandes marcas já vinham buscando inspiração no espaço de forma isolada, mas a tendência cresceu mesmo com o desfile de Alta-Costura Primavera/Verão 2022 da grife Schiaparelli, inspirado no céu e nos planetas. A partir daí, os metalizados, sobretudo o prata, surfaram nessa macrotendência e, desde abril, começaram a aparecer com maior evidência no *Fashion TikTok* brasileiro. No carnaval do Rio de Janeiro, a também carioca Malu Borges apostou em um macacão prateado, em uma releitura da icônica personagem Barbarella, e consolidou o brilho metálico entre os *hits* do TikTok – até o momento da produção deste trabalho, o vídeo de *Get ready wiht me* da fantasia tem 2,4 milhões de visualizações, cerca de 412 mil curtidas e mais de 6 mil comentários.

Figura 7 – Primeiros vídeos da bota prata de Lelê Burnier no Tiktok



Fonte: <https://www.tiktok.com/@leleburnier?lang=pt-BR>

Quadro 2 – Análise Metalizados

Características estruturais do sistema da moda	
Novidade	Item até então pouco comum, a bota prata apresentada por Lelê Burnier em 2021 configurava-se como uma novidade no <i>Fashion TikTok</i> . Recebida com estranhamento, logo, a volta dos metalizados ganha mais burburinho com o desfile de alta-costura da Schiaparelli, em fevereiro de 2022, que marca o retorno da estética espacial dos anos 1960.
Existência de tendências dominantes	Ao publicar o primeiro <i>Get ready with me</i> com a bota prata, Lelê Burnier antecipou em alguns meses a tendência que se popularizaria a partir de abril de 2022, quando outras <i>tiktokers</i> começam a aderir aos metalizados após o retorno dessa estética nas Semanas de Moda internacionais. Além da coleção de Alta Costura da Schiaparelli, inspirada no espaço, a marca italiana Diesel também teve forte influência com o desfile de inverno 2022 e o lançamento de bolsas metalizadas que tornaram-se item-desejo entre as fashionistas e apareceram nos <i>looks</i> de Malu Borges, Natália Cangueiro e Cacá Ferreira. Além delas, Jordanna Maia, Júlia Rocha, Manu Canielas, Maitê Faitarone, Duda Riedel e Lara Avellar também apostaram na tendência dos metalizados.
Valorização da Alta Costura e intensificação do <i>fast-fashion</i>	Sucesso depois de apresentada na passarela da Schiaparelli, a estética espacial evidencia a alta-costura e as <i>maisons</i> como fontes de inovação no sistema da moda. Depois disso, os metalizados receberam destaque nas Semanas de Moda da temporada de inverno 2022 de Paris e Milão e, também, nas últimas edições do SPFW, na marca Weider Silveiro. Confirmada pelas passarelas, a tendência ganhou força nos <i>looks</i> do <i>Fashion TikTok</i> , seja em bolsas e sapatos de grifes como Balenciaga, Diesel, Prada, e Valentino, ou em peças de marcas nacionais como Schutz, Arezzo, Colcci e My Favorite Things, que logo investiram em diferentes variações do metalizado.
Dinâmicas de imitação e diferenciação	Em posts no TikTok e vídeos nos <i>stories</i> do Instagram, Lelê Burnier reconhece-se como responsável por fazer com que as pessoas passassem a gostar da bota metalizada. De fato, ela foi uma das primeiras <i>tiktokers</i> a usar a tendência – antes mesmo de ser tendência –, mas pode-se dizer que foi Malu Borges quem popularizou os metalizados com sua fantasia de Barbarella no Carnaval 2022. A partir disso, o restante do <i>Fashion TikTok</i> passou a incorporar a tendência em diferentes variações, e o uso do prata em combinações ousadas, como em botas, calças e, até mesmo, em <i>looks</i> inteiros, tornou-se

	uma demarcação entre os membros mais <i>fashionistas</i> da comunidade.
Símbolos de exclusividade	Marca exclusiva – comercializada no Brasil somente <i>second hand</i> <sup>79</sup> e de alto luxo, as peças da Schiaparelli ainda não fizeram parte dos <i>looks</i> do <i>Fashion TikTok</i> , mas o imaginário em torno da marca, sim, no uso de metalizados, na aplicação de brilhos e na evolução da tendência do prata para o dourado. Além disso, outras grandes marcas – não tão exclusivas quanto Schiaparelli, mas também de luxo – ajudaram a reforçar o <i>status</i> em torno dessa tendência, seja por conta de parcerias publicitárias, no caso das <i>creators</i> mais famosas, ou pelo próprio investimento das <i>tiktokers</i> em peças de grifes.

Fonte: A autora (2023).

Fora do comum, a chamada *silver obsession*<sup>80</sup> estimula comentários e engajamento, o que contribuiu para o sucesso viral dos vídeos no TikTok. Com o alto número de visualizações e a adesão de *tiktokers* como Malu Borges e Natália Canguero, o prata e as cores metalizadas em geral foram incorporadas ao estilo do *Fashion TikTok* e propagaram-se como tendência nos vídeos de *Get ready with me*. A partir da imersão etnográfica, observou-se a presença dos metalizados em inúmeras variações, inclusive por ser um tipo de acabamento que pode ser aplicado em diferentes produtos, materiais e texturas. Reproduzida em diversas interpretações pelos membros da comunidade e validada nas Semanas de Moda, a tendência rapidamente ganhou destaque em coleções de grifes nacionais e lojas de departamento. PatBo, Le Blog Store, Luiza Barcelos, Arezzo, Vicenza e Lez a Lez, parceiras das principais *tiktokers* de moda do país, são algumas das marcas brasileiras a investir em peças metalizadas no último ano.

Nesse sentido, destaca-se o papel do *Fashion TikTok* na mediação entre as passarelas e as ruas. No início, quando a tendência aparecia de forma pontual no mundo da moda, os primeiros vídeos da bota prata de Lelê Burnier provocaram estranhamento e rejeição do público. À medida que os metalizados ganharam força em coleções e desfiles de marcas internacionais, contudo, um número cada vez maior de *tiktokers* começou a apostar na tendência, e a famosa bota prata, que, até então, era vista como questionável, passou a ser normalizada e valorizada entre os membros do grupo. Em alguns *stories* e publicações no TikTok, Lelê Burnier, inclusive, se diz

<sup>79</sup> Literalmente, de segunda mão, a expressão remete ao mercado de revenda de itens de luxo.

<sup>80</sup> Da expressão em língua inglesa, significa, em tradução literal, obsessão por prata.

responsável por fazer com que as pessoas passassem a gostar da peça, reforçando o caráter pedagógico da comunicação de moda (JOFFILY, 1991). Desse modo, assim como as blogueiras e, mais tarde, as *influencers* (KARHAWI, 2020), o *Fashion TikTok* ajuda a traduzir o mundo da moda para um público mais amplo – agora, em uma plataforma marcada pela repetição da informação em um fluxo de conteúdos virais.

Figura 8 - Registros do uso de peças metalizadas na comunidade do *Fashion TikTok*



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Os comentários de Lelê também revelam a demarcação entre a figura da *trend-setter*<sup>81</sup>, a criadora que aponta as tendências, e aquelas que apenas reproduzem a novidade. Por meio da disputa entre diferenciação e imitação, desperta-se a busca por estar na moda (LIPOVETSKY, 2009), neste caso, verificada no esforço do *Fashion TikTok* em aderir às peças metalizadas depois de a tendência ser usada pelos membros mais relevantes da comunidade. Desse modo, o acesso à novidade configura-se como um importante marcador de distinção social uma vez que as tendências não estão ao alcance de todos (SVENDSEN, 2010). Além disso, por meio

<sup>81</sup> Da expressão de língua inglesa para criador de tendências, a pessoa que aponta novidades.

da imersão etnográfica, observou-se que os metalizados tornaram-se símbolo de *status* à medida que as *tiktokers* que fizeram as combinações mais ousadas, seja em botas, calças e até *looks* inteiros, também são aquelas que recebem maior reconhecimento no circuito da moda.

Nessa dinâmica, percebe-se que o sentido de exclusividade compete diretamente na criação do desejo de estar na moda. Chancelada na passarela da Schiaparelli e nas principais Semanas de Moda do inverno europeu, a tendência dos metalizados evidencia a alta-costura e as grifes de luxo como fontes de criação no topo da pirâmide hierárquica da moda (GODART, 2010; SVENDSEN, 2010). Devido ao valor simbólico atribuído às peças exclusivas, desperta-se o desejo pela tendência e, conseqüentemente, a demanda por versões mais acessíveis. Em um sistema de produção cada vez mais rápido, as marcas intermediárias e as redes de *fast-fashion* reproduzem a novidade quase que imediatamente e, assim, perpetua-se o ciclo de escassez no sistema da moda, no qual um grupo lança a novidade, enquanto os demais correm para fazer parte.

#### 4.3 Análise da tendência *barbiecore*

Depois da cintura baixa e da minissaia, o rosa-shocking também fez seu retorno ao mundo da moda, embalado pela nostalgia da Geração Z e pela macrotendência dos anos 2000. De natureza cíclica, desde 2020, a moda começou a revisitar a estética dessa década que ficou marcada pelos filmes adolescentes, pela música pop e pelas combinações exageradas de celebridades como Paris Hilton e Britney Spears. O cor-de-rosa, desde então, já vinha aparecendo nas passarelas, mas foi só na metade de 2022 que a tonalidade virou febre com o fortalecimento da tendência *barbiecore*, caracterizada por *looks* monocromáticos e inspirada na famosa boneca da Mattel. Além do revival dos anos 2000, também colaboraram para o sucesso dessa tendência o interesse por cores vibrantes com a entrada das marcas no metaverso e o anúncio do lançamento do *live action*<sup>82</sup> da Barbie, previsto para 2023.

Mas, sem dúvida nenhuma, a maior catalisadora da estética *barbiecore* foi a grife italiana Valentino, que, com *timing* preciso e uma boa leitura das mudanças de comportamento, atrelou-se diretamente ao surgimento da tendência. Na Semana de

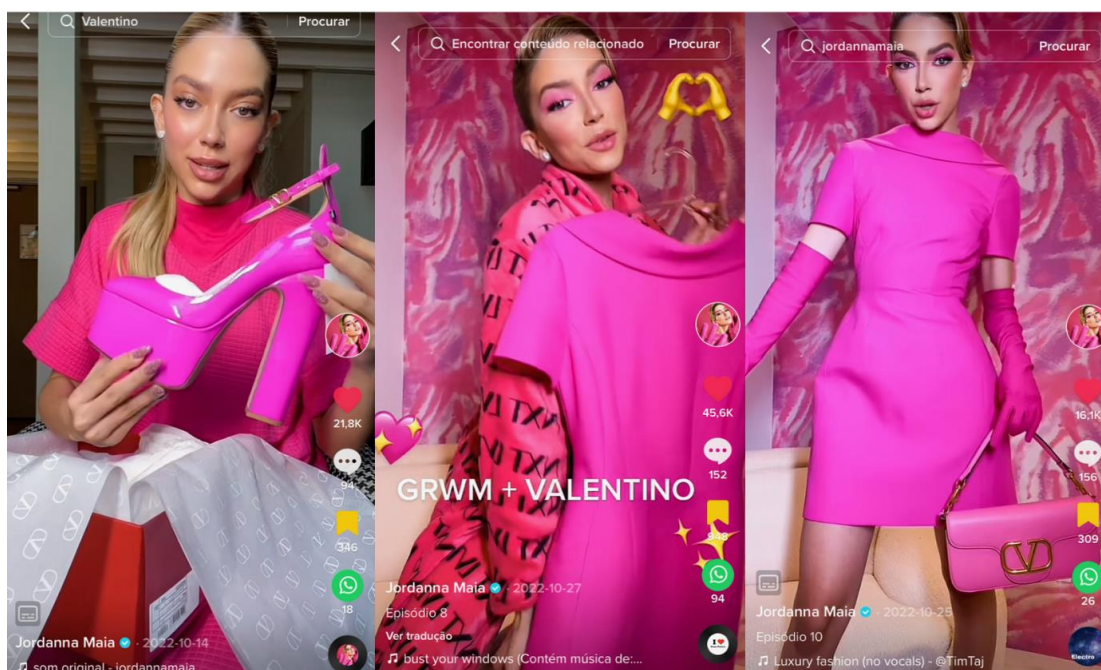
---

<sup>82</sup> Produção cinematográfica adaptada das animações e gravada com atores reais.

Moda de Paris, em março de 2022, a *maison* apresentou a coleção *Pink PP*, composta quase que inteiramente por *looks* monocromáticos em um tom de rosa vibrante desenvolvido pelo designer da marca, Pierpaolo Piccioli, em cocriação com a Pantone. Sucesso instantâneo, a coleção foi vestida por celebridades e supermodelos e a cor *Pink PP*, criada pela casa, viralizou na internet.

Na tentativa de reproduzir a estética da Valentino, a tonalidade começou a aparecer com cada vez mais força no *Fashion TikTok* e, a partir de agosto, são publicados os primeiros vídeos sobre a tendência *barbiecore* nos perfis de Júlia Rocha, Manu Canelas e Natália Canguero. Até que, em outubro do mesmo ano, a *tiktoker* Jordanna Maia participou do Prêmio Geração Glamour a bordo de um dos *designs* exibidos no desfile. Com vestido de crepe, salto plataforma e luvas, tudo Valentino *Pink PP*, o vídeo do *look* obteve, até o presente momento, cerca de 330 mil visualizações e mais de 40 mil curtidas no perfil de Jordanna no TikTok.

Figura 9 – Vídeos da *tiktoker* Jordanna Maia com peças da coleção *Pink PP* da Valentino



Fonte: <https://www.tiktok.com/@jordannamaia>

Quadro 3 – Análise *barbiecore*

Características estruturais do sistema da moda	
Novidade	Além da apresentação de <i>looks</i> monocromáticos, que constitui uma novidade por si só – uma vez que Pierpaolo Piccioli é conhecido pelo trabalho com diferentes cores –, a Valentino inova ao criar uma tonalidade exclusiva, o <i>Pink PP</i> , desenvolvido em parceria com a Pantone.

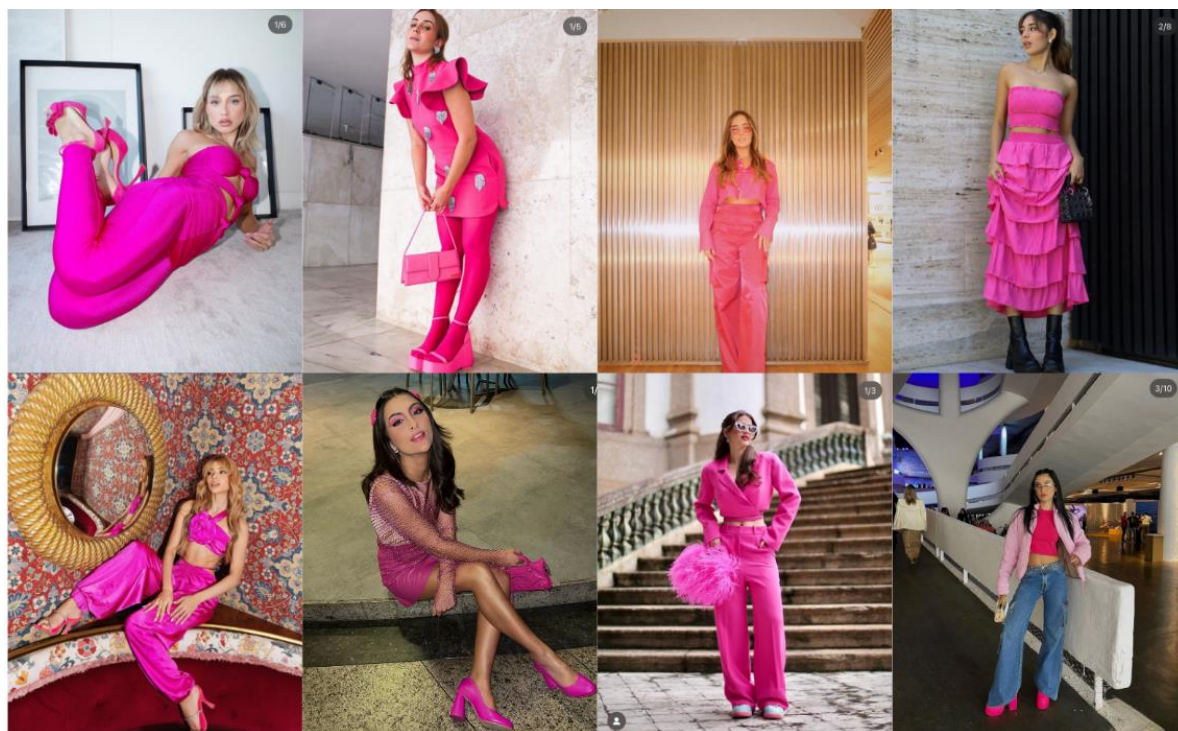
Existência de tendências dominantes	Desde que a moda começou a revisitar a estética dos anos 2000, o cor-de-rosa ganhou mais espaço nas passarelas e no <i>closet</i> da Geração Z, mas a tonalidade viralizou, de fato, com o lançamento da coleção <i>Pink PP</i> da Valentino. A partir disso, a tendência passou a dominar o <i>Fashion Tik Tok</i> . Com o nome de <i>barbiecore</i> , em alusão ao estilo da boneca da Mattel, a tendência ganhou destaque, sobretudo, nas produções de Jordanna Maia e Malu Borges. Também apostaram nessa estética as <i>tiktokers</i> Manu Canielas, Júlia Rocha, Natália Cangueiro, Lu Foresti e Duda Riedel.
Valorização da Alta Costura e intensificação do <i>fast-fashion</i>	Com o desenvolvimento de um tom de rosa exclusivo, o diretor criativo Pierpaolo Piccioli reforça o valor simbólico atribuído à Valentino e posiciona a marca como fonte de criação da tendência. Considerado moderno e vibrante, o <i>Pink PP</i> tornou-se uma cor viral e, rapidamente, marcas intermediárias e <i>fast-fashion</i> tentaram reproduzir a tonalidade para suprir o desejo despertado pela coleção de luxo da <i>maison</i> italiana – além, claro, de toda a família do rosa que recebeu mais evidência na indústria da moda. Com campanhas em parceria com <i>tiktokers</i> da Geração Z – os grandes embaixadores das tendências dos anos 2000 –, Schutz lançou a coleção <i>Pink Alert</i> , de sandálias plataforma, e a marca My Favorite Things dedicou uma cápsula à temática <i>barbiecore</i> .
Dinâmicas de imitação e diferenciação	Ao usar um <i>look</i> inteiro da coleção <i>Pink PP</i> , a <i>tiktoker</i> Jordanna Maia diferencia-se dos demais membros do <i>Fashion Tik Tok</i> . Se o uso do rosa <i>barbiecore</i> confere pertencimento à comunidade, o rosa Valentino estabelece uma distinção entre aquelas criadoras de conteúdo com maior acesso e reconhecimento no mundo da moda – sobretudo no caso de Jordanna, que possui uma relação de parceria comercial com a <i>maison</i> .
Símbolos de exclusividade	Além da influenciadora Livia Nunes Marques, herdeira do fundador da Ricardo Eletro, Jordanna Maia foi uma das únicas <i>tiktokers</i> a usar a coleção <i>Pink PP</i> da Valentino. Em seu perfil no TikTok, Jordanna compartilhou o <i>unboxing</i> do salto plataforma da <i>maison</i> , comprado durante a Semana de Moda Primavera/Verão de Paris. Conforme valores disponibilizados no <i>e-commerce</i> da marca., o <i>look</i> usado pela <i>tiktoker</i> no Prêmio Geração Glamour está avaliado em cerca de € 4.500.

Fonte: A autora (2023).



A partir da imersão etnográfica, observamos que, assim como o salto plataforma, a tendência *barbiecore* propagou-se em massa pelo *Fashion TikTok* brasileiro. Depois de viralizar nas produções de *tiktokers* mais reconhecidas, como, Malu Borges, Jordanna Maia e Júlia Rocha, a estética rosa *pink*, seja em *looks* monocromáticos ou apenas em algumas peças, foi incorporada como símbolo de integração à comunidade. Além da pressão social para estar na moda e fazer parte do grupo (LIPOVETSKY, 2009), outro fator que contribuiu para a reprodução massiva da tendência é o próprio algoritmo do TikTok, que estimula os criadores de conteúdo a participar continuamente de *hits* virais para obter maior alcance dentro da plataforma (ABIDIN, 2020).

Figura 10 - Registros da tendência *barbiecore* na comunidade do *Fashion TikTok*



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Mas o imaginário em torno da Valentino e o sucesso da coleção *Pink PP*, certamente, também impulsionaram a adesão à tendência. Atenta às mudanças comportamentais, a *maison* captou o desejo nostálgico da Geração Z de acessar uma época que esses jovens não vivenciaram e materializou a atmosfera *Barbie* dos anos 2000 em um desfile moderno, vibrante e concebido para viralizar. No *timing* exato antes de o rosa-shocking confirmar-se como tendência, o lançamento da cor exclusiva da Valentino atrelou a marca à fonte original da novidade e fortaleceu o status

atribuído à casa. Assim, evidencia-se o caráter inovador conferido à alta-costura e reforça-se a pirâmide hierárquica do sistema da moda (GODART, 2010).

Com a mediação dos membros do *Fashion TikTok* – que, embora sem muito acesso ao lançamento da grife, esforçaram-se para reproduzir a proposta e a cor exclusiva da Valentino –, o fenômeno *barbiecore* ganhou as redes, as lojas e as ruas. Isso porque, a partir do sucesso viral da tendência e diante do posicionamento de alto luxo da *maison* italiana, abre-se a lacuna para o consumo da novidade em versões intermediárias e acessíveis. Rapidamente, marcas brasileiras como Schutz, Lança Perfume, Morena Rosa e Charth lançaram peças e até coleções inteiras em rosa *pink* – divulgadas, claro, nos perfis das principais *tiktokers* de moda do país.

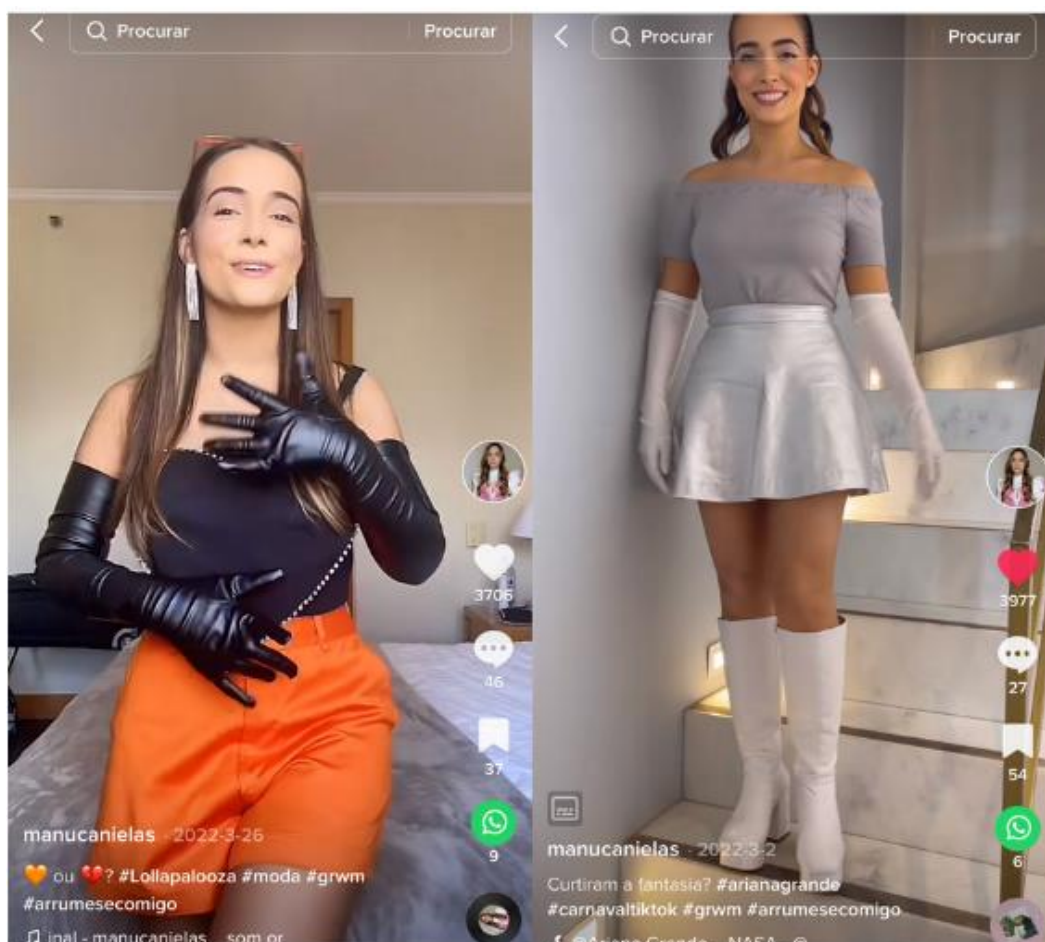
Desse modo, a propagação da tendência *barbiecore* conforma-se ao jogo duplo do sistema da moda, baseado, por um lado, na intensificação da produção de massa e, de outro, na valorização dos símbolos e códigos da alta-costura (LIPOVETSKY, 2009). Com poucos pontos de vendas no Brasil e com peças avaliadas entre € 500 e € 14.000, foram poucas as *tiktokers* – e celebridades brasileiras em geral – a usar as peças apresentadas no desfile *Pink PP* da Valentino. Nesse sentido, ao vestir um *look* completo da coleção, Jordanna Maia diferencia-se por meio dos signos de exclusividade compartilhados entre os membros do grupo. Logo, verifica-se a distribuição vertical no comportamento do *Fashion TikTok*, em um ciclo baseado na distinção social e na busca por estar na moda.

#### 4. 4 Análise da tendência de luvas

Dos eventos de gala do século XIX aos *hits* virais do TikTok, as luvas retornaram repaginadas ao mundo da moda em 2022. Graças ao alcance da plataforma chinesa e aos ícones da Geração Z, como a cantora Olivia Rodrigo e a série *Euphoria* da HBO Max, o acessório deixou a sofisticação no salão de baile e voltou como item *fashionista* inusitado nos desfiles e *looks* de *street style*. Em diferentes versões, das mais tradicionais a opções modernas com estampas e transparência, a peça ganhou força, sobretudo, nos modelos longos, conhecidos como luvas de ópera. Destaque na Alta-Costura Primavera/Verão da Valentino e nas passarelas de grifes como Gucci, Fendi e Off-White, a tendência foi usada por celebridades e influenciadoras ao redor do mundo e, logo, foi incorporada ao estilo do *Fashion TikTok* brasileiro.

Popularizadas durante a temporada de verão no Brasil, as luvas foram incorporadas, em um primeiro momento, como parte de uma fantasia e fizeram sucesso em produções carnavalescas e festivas. Em março de 2022, uma das primeiras *tiktokers* a usar a tendência, a gaúcha Manu Canelas apostou em luvas de ópera na fantasia de carnaval e no *look* para o festival de música Lollapalooza, com uma versão do acessório em couro preto. Neste mesmo evento, a paulista Natália Canguero viralizou no *Fashion TikTok* com uma adaptação da tendência com manga longa customizada – o tutorial da customização, até o momento, ultrapassa 885 mil visualizações na rede chinesa. Em seguida, a novidade foi usada pelas principais *tiktokers* de moda do país e recebeu destaque no traje de gala de Jordanna Maia para o Baile da Vogue e nas fantasias de Malu Borges no Carnaval do Rio de Janeiro.

Figura 11 – Vídeos da *tikoker* Manu Canelas com a tendência das luvas de ópera



Fonte: <https://www.tiktok.com/@manucanelas>

Quadro 4 – Análise Luvas

Características estruturais do sistema da moda	
Novidade	Acessório que remete aos trajes de época, as luvas de ópera retornam atualizadas pelo olhar da Geração Z e marcam desfiles e <i>looks</i> de <i>street style</i> em versões modernas com estampas, brocados e transparência.
Existência de tendências dominantes	<i>Hit</i> viral no TikTok impulsionado pelos ícones da Geração Z, as luvas ganharam destaque nas passarelas e foram incorporadas ao <i>Fashion TikTok</i> no início de 2022. Acessório inusitado no clima tropical do Brasil, elas foram recebidas no cenário <i>fashion</i> nacional como item de fantasia e popularizaram-se nas festas de carnaval e nos festivais de música. Em março, a gaúcha Manu Canelas foi uma das primeiras <i>tiktokers</i> a apostar na tendência com luvas de ópera e, em seguida, diferentes versões da peça apareceram em <i>looks</i> de Malu Borges, Jordanna Maia e Lelê Burnier.
Valorização da Alta Costura e intensificação do <i>fast-fashion</i>	Destaque nas coleções de grifes de luxo como Gucci, Fendi e Saint Laurent, as luvas retornaram à moda em versão repaginada e, logo, repercutiram no TikTok. Pouco usual e com uma boa dose de extravagância, a tendência viralizou na plataforma e, rapidamente, <i>fast-fashion</i> s como Zara, Renner e Shein reproduziram a novidade em luvas de ópera de tule, inspirada na personagem Maddie, da série <i>Euphoria</i> , e no estilo dos ícones da Geração Z.
Dinâmicas de imitação e diferenciação	Passado o furor inicial, as luvas permaneceram em alta nos <i>looks</i> dos principais membros do <i>Fashion TikTok</i> e tornaram-se símbolo de distinção entre os membros da comunidade. Extravagante, a tendência foi usada por um número reduzido de criadoras de conteúdo e, atrelada às criações de grandes marcas brasileiras, como Tufi Duek, e grifes internacionais, como Valentino, ajuda a demarcar as <i>tiktokers</i> que seriam mais <i>fashionistas</i> .
Símbolos de exclusividade	Nos últimos meses, a tendência vem ganhando força nas produções de <i>tiktokers</i> como Lelê Burnier, Malu Borges e Jordanna Maia, reconhecidas pelo estilo <i>fashionista</i> e extravagante. Influenciadora de moda luxo, Jordanna já usou o acessório em parceria com grifes internacionais, como Valentino, Roberto Cavalli e Diesel, além de marcas emergentes no cenário <i>fashion</i> , como a nova-iorquina Man Made Skins – esta última, usada durante a NYFW, em setembro do ano passado.

Fonte: A autora (2023).

Acessório inusitado, com uma boa dose de extravagância e usado pelos principais ícones da Geração Z, as luvas reuniram os elementos necessários para causar repercussão e viralizar no TikTok. Entretanto, diferentemente do salto plataforma, outro *hit* viral na rede chinesa, as luvas não se propagaram de forma massiva pelo sistema da moda. Por meio da imersão etnográfica, observou-se que, passado o furor inicial, a tendência foi usada por um seleto grupo de *tiktokers*, composto por aquelas criadoras reconhecidas pelo estilo exagerado e com maior acesso às grandes marcas. Isso porque, em uma rede na qual a popularidade tende a ser medida pela performance de cada vídeo (ABIDIN, 2020), os *tiktokers* esforçam-se para acumular engajamento e, nesse sentido, o *styling* com luvas constitui uma estratégia para viralização entre os membros mais *fashionistas* do grupo.

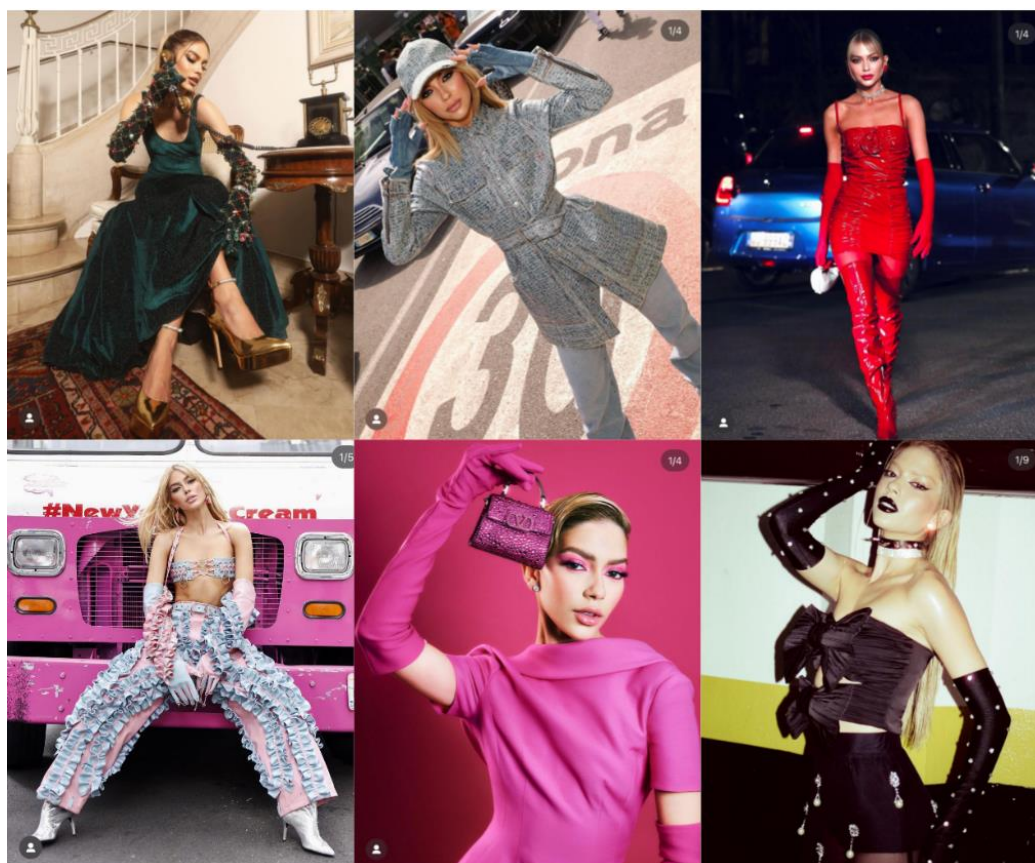
Por meio das dinâmicas de diferenciação, a tendência ajuda a demarcar quem está dentro ou fora da moda e confere distinção, sobretudo, àqueles que primeiro acessam a novidade (LIPOVESTKY, 2009; SVENDSEN, 2010). Desse modo, ao usar as luvas de ópera no início do ciclo de vida útil da tendência, Manu Canielas posiciona-se como referência e reforça seu status entre os membros do grupo – não à toa, ela é conhecida no *Fashion TikTok* como enciclopédia da moda devido ao amplo repertório e ao olhar antenado. Mas além do consumo em primeira mão, o acesso à peça em versões de luxo evidencia-se como um importante marcador de distinção social na comunidade.

Nesse sentido, destacam-se as produções de Jordanna Maia, uma das principais *tiktokers* de moda do Brasil e a que mais tem usado luvas na composição dos *looks*, sobretudo nos últimos meses. Enquanto a tendência começava a se popularizar, em abril do ano passado, Jordanna apostou no acessório para o Baile da Vogue, em uma versão de veludo com aplicação de brocados criada pela marca PatBO, da incensada estilista mineira Patrícia Bonaldi. Mais tarde, a influenciadora voltou a investir nas luvas durante as semanas de moda de Nova York e Milão, em parceria com as grifes italianas Diesel e Roberto Cavalli e a marca nova-iorquina emergente Man Made Skins. Sem esquecer o grande momento de Jordanna no Prêmio Geração Glamour, com *look* completo da coleção *Pink PP* da *maison* Valentino, incluindo luvas avaliadas em mais de € 500.

A partir do valor simbólico conferido pelo uso dessas grandes marcas, Jordanna Maia constitui-se como uma criadora de conteúdo reconhecida e relevante no mundo

da moda. Ainda que as luvas não tenham se propagado de forma massiva pelo *Fashion TikTok*, os signos de status atribuídos à peça são compartilhados entre os membros da comunidade e, por isso, reconhece-se o acessório como *fashionista*. Segundo Svendsen (2010) um objeto pode ter valor simplesmente por haver uma escassez e, assim, o pequeno grupo de *tiktokers* a aderir à tendência apossa-se de valores simbólicos para manter a distinção social no sistema da moda.

Figura 12 – Looks da *tiktoker* Jordanna Maia com a tendência das luvas



Fonte: <https://www.instagram.com/jordannamaia/>

Diante disso, verifica-se que o movimento do *Fashion TikTok* reativa as características estruturais do sistema da moda. Depois de anos de experimentação dos estilos, proporcionada por um ecossistema midiático com múltiplos canais de informação, o mundo *fashion*, agora capitaneado por *creators* da Geração Z, retoma a pirâmide hierárquica de propagação das novidades e sinaliza a volta de uma relação impositiva com a vestimenta. Desde a passagem da era das revistas para os portais na web – primeiro com as blogueiras e, mais tarde, com as influenciadoras digitais –, a moda entrou em um processo de desregulamentação e abriu espaço para o desenvolvimento do supermercado de estilos (POLHEMUS, 2016). Frente à

individualização dos gostos e a uma liberdade nunca experimentada em relação ao vestuário, o sistema *fashion* esteve prestes a perder seu pilar fundamental: a imposição de tendências e a pressão social por estar dentro da moda (LIPOVETSKY, 2009). Agora, passados mais de 15 anos do surgimento dos blogs, o cenário que se desenha é bastante diferente.

Em um ciclo de conteúdos virais, o TikTok reativa o sistema da moda por meio da criação de tendências hegemônicas. Em meio à multiplicidade de canais digitais e à hiperindividualidade, não se pretende negar a diversidade de estilos e a liberdade de expressão em relação às roupas, sobretudo nas esferas da comunicação e do consumo. Entretanto, observa-se que, em uma rede dominada por jovens criadores de conteúdo, o vestuário afasta-se da escolha pessoal e torna-se símbolo de integração à comunidade. Se o Instagram, retrato do supermercado de estilos, foi criado para a construção de nichos de interesse, o TikTok, por outro lado, surge com o objetivo de gerar entretenimento viral. Em um ambiente de massificação e reprodutibilidade, os *hits* e desafios da rede chinesa favorecem a criação e a propagação de tendências impositivas.

Por meio dos princípios de diferenciação e imitação, de símbolos de exclusividade e da própria lógica do aplicativo, o *Fashion TikTok* reacende a busca por estar na moda. Apesar da democratização do acesso à informação, a apropriação do TikTok pela Geração Z restabelece a pirâmide hierárquica entre alta-costura e *fast-fashion*. Afinal, conforme Svendsen (2010), embora tenha se tornado democrática, a moda não é, de forma alguma, igualitária. Está em curso uma nova fase no mundo *fashion*, na qual o acesso à informação é livre e, cada vez mais, massificado, enquanto a criação e propagação de tendências volta-se a um modelo fechado e distintivo. No mundo viral do *TikTok*, um único estilo se sobressai e, com a espetacularização da internet, ninguém quer ficar fora de moda.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sistema de renovação constante, da fantasia e da sedução estética (LIPOVETSKY, 2009), a moda encontra-se no centro de uma revolução irreversível de comportamento. Na era do TikTok, o algoritmo dá as cartas do jogo e, na disputa para captar 15 segundos de atenção do usuário, a reprodutibilidade e a massificação começam a pautar a comunicação de moda. A meta é viralizar e, para isso, saem na frente conteúdos rápidos, fáceis e, de preferência, repetitivos, ao modo dos desafios, das dancinhas e das famosas *trends*. Certamente, o vestuário também se torna uma peça importante nessa dinâmica e, à medida que os *tiktokers* reproduzem estilos populares para obter mais visualizações, criam-se tendências virais que dominam o mundo *fashion*.

Vítima da moda ou do TikTok? Visto que a popularidade na plataforma tende a ser medida pela performance individual de cada vídeo (ABIDIN, 2020), os *tiktokers* esforçam-se continuamente para participar dos *hits* do momento, o que inclui vestir roupas e acessórios que estão em alta. Além disso, com a maior parte dos usuários composta por jovens da Geração Z, o algoritmo do TikTok encontra eco na busca adolescente por pertencimento ao grupo e no desejo de fazer o que todos estão fazendo. Assim, cria-se um ambiente que favorece a imposição de tendências e a pressão social para estar na moda. Em meio à hiperoferta, o esforço para viralizar promove a massificação dos gostos e, apesar da liberdade estética, os membros do *Fashion TikTok* recorrem a um estilo unificado como símbolo de pertencimento à comunidade. O algoritmo decreta o que está *in* ou *out* e, através desse mediador invisível, temos o retorno da ditadura *fashion*.

Rapidamente incorporadas à estratégia comercial das grandes marcas, as principais *tiktokers* adotam os lançamentos das passarelas e ajudam a reforçar a pirâmide hierárquica da moda, na qual a alta-costura e as grifes de luxo encontram-se no topo do processo de inovação (SVENDSEN, 2010). O desejo pela novidade, potencializado pela pressão do algoritmo, ajuda a espalhar a tendência entre os membros do grupo e desperta a demanda por versões mais acessíveis, sobretudo, das redes de *fast-fashion*. Afinal, vivemos em tempos de imediatismo das redes sociais, e o TikTok, marcado por um fluxo de reprodução infinita, ajuda a acelerar o comportamento do consumidor. Não à toa, o conteúdo viral da plataforma



potencializou o fenômeno *ultra fast-fashion* da também chinesa *Shein*, que oferta em velocidade absurda todas as tendências que fazem sucesso entre os *tiktokers*.

Assim, temos a valorização da alta-costura como fonte criativa e, conseqüentemente, a intensificação do *fast-fashion* como reprodução rápida e acessível das peças de grifes. Em um sistema de escassez (SVENDSEN, 2010), no qual o acesso em primeira-mão e o consumo de itens de luxo constituem importantes marcadores de distinção social, a mediação da moda pela comunidade do *Fashion TikTok* resgata os símbolos de exclusividade e as dinâmicas de diferenciação e imitação. Do supermercado de estilos às tendências virais: depois de alguns anos de uma relação mais desregulamentada com a vestimenta, o sistema *fashion*, ao menos nesta comunidade, volta-se novamente a um modelo de distribuição hierárquico e impositivo. Se até pouco tempo falava-se no fim da moda, agora, ela mostra que está mais viva do que nunca – e ultra-acelerada.

Desde o surgimento dos primeiros blogs, no início dos anos 2000, o sistema da moda, caracterizado por um certo autoritarismo na imposição de tendências e pela busca por distinção social, entrou em declínio diante da abertura de novos canais de comunicação na web. Em um momento em que a produção de discurso no campo da moda ainda era regulada pelo jornalismo especializado (KARHAWI, 2020), a blogosfera assumiu a mediação da informação e derrubou os muros do mundo *fashion*. Transformadas em ícones de estilo e convidadas para espaços de prestígio, como a primeira fila dos grandes desfiles, as blogueiras deram à moda uma lufada de ar fresco com formas reais de apropriação das tendências no cotidiano.

A partir do olhar singular de cada blogueira, os blogs popularizaram o fenômeno do *look do dia*, com fotos de escolhas de vestuário em contextos e cenários urbanos, e, assim como fez Yves Saint Laurent com o *prêt-à-porter* na década de 1960, retornaram os estilos às ruas das cidades. Responsável por impulsionar uma segunda onda de democratização na moda, a multiplicidade de perfis na web deu visibilidade a estilos e gostos plurais e abriu espaço para maior experimentação estética. Pouco a pouco, a ditadura das passarelas perdeu força e, com o enfraquecimento do principal trunfo do sistema da moda – a imposição de tendências –, acentuou-se o chamado supermercado de estilos (POLHEMUS, 2016) em um contexto marcado pela hiperindividualidade e pela hiperoferta (LIPOVETSKY, 2020).

Ao longo dos anos 2010, a individualidade estética e a liberalização dos estilos acompanharam a evolução das blogueiras em influenciadoras, inclusive porque a transição dos blogs para o Instagram ampliou a criação de perfis dedicados à moda e diversificou a atuação na internet a partir de comunidades cada vez mais nichadas. À medida que a influência digital tornou-se uma profissão reconhecida e lucrativa, contudo, a autenticidade foi comprometida em nome de interesses comerciais. Com a profissionalização, o amadorismo sai de cena e leva consigo o estilo individual e os *looks* usáveis que marcaram o início da blogosfera. Para destacar-se em um mercado altamente competitivo e conquistar o valioso *like* em meio a uma enxurrada de *posts* no *feed* das redes sociais, o estilo das influenciadoras ganha contornos de produção *hollywoodiana*, com equipes de fotógrafos e *stylists*<sup>83</sup> por trás de cada *look*.

Nas Semanas de Moda, maior espetáculo do mundo *fashion*, esse contraste fica ainda mais evidente. Há dez anos, as primeiras blogueiras marcaram a porta dos desfiles com um vestuário descomplicado que poderia ser reproduzido pelas pessoas comuns – em uma época em que essas personalidades ainda eram estreantes na indústria da moda e montavam seus próprios *looks* sozinhas. Corta para 2022, e o menu servido nas temporadas internacionais é de pasteurização *fashion*. Hoje, o que se vê nas Semanas de Moda é a glamourização do *street style*: com a entrada dos desfiles cada vez mais midiaticizada, influenciadoras e *tiktokers* vestem *looks* inteiramente produzidos por *stylists* e escolhidos pela marca anfitriã do *show*, muitas vezes com peças que serão lançadas na passarela do evento. Vitória do *branding*<sup>84</sup>, derrota do estilo pessoal.

Passados mais de 15 anos do lançamento dos primeiros blogs, o sistema da moda deu um giro de 360 graus e, após um breve hiato marcado pelo supermercado de estilos, retorna em versão atualizada através das tendências virais da rede chinesa. É inegável que a entrada do TikTok no ecossistema midiático teve papel central nessa dinâmica, reordenando a forma como a moda é criada, propagada e consumida. Em um fluxo infinito de vídeos repetitivos e viciantes, a moda transforma-se em moeda de

---

<sup>83</sup> Profissional responsável pela construção e curadoria de imagem a partir do vestuário. Em um processo criativo que envolve olhar atento às tendências, referências artísticas e repertório pessoal, o *stylist* edita todos os elementos de um *look* para que cada detalhe harmonize à mensagem de moda desejada pelo cliente no momento da comunicação.

<sup>84</sup> Derivada do termo em inglês *brand*, que significa marca, a expressão *branding* refere-se à estratégia de gestão de marcas que visa ao fortalecimento da imagem e da presença da empresa entre os consumidores.

atenção e, na busca por viralização, vale tudo para gerar *buzz*<sup>85</sup> – inclusive, a renúncia aos gostos individuais. A era do TikTok também pode ser a era da homogeneização dos estilos e conteúdos.

Até a chegada da plataforma chinesa, no auge do Instagram, os influenciadores orientavam-se conforme um modelo de segmentação para a construção de nichos de seguidores-consumidores, mas, com o sucesso do TikTok, o foco em conteúdos virais e a promessa de amplo alcance alteraram o mercado da influência e os processos de mediação da comunicação e do consumo. Assim, a distribuição de tendências afasta-se de uma relação aspiracional, motivada pela identificação com o estilo pessoal de uma *influencer*, e aproxima-se de um sistema de regulação social, estimulado pela repetição em massa de peças da moda e pela busca por pertencimento ao grupo.

Do supermercado de estilos concebido por Polhemus (2016), o que persiste é a ideia de que o estilo pode ser comprado e descartado em alta velocidade. Mas as aparências afastam-se cada vez mais do *eu* e voltam-se novamente ao *outro*, sobretudo, devido à pressão social para acompanhar as novidades. De um lado, a vontade de pertencimento no topo da pirâmide da moda, de outro, o desejo de atenção em uma sociedade movida por quem atrai mais olhos e *likes*. Se é bem verdade que a moda passa, já não se pode dizer que o estilo permanece o mesmo: na lógica dos conteúdos virais, os estilos perdem a relação com a identidade e desconstroem-se ao ritmo das tendências do momento. Se, até pouco tempo, questionava-se sobre o fim do sistema da moda, agora, o que parece estar em decadência é a construção de estilos pessoais em um mundo ultra-acelerado.

Em um contexto de plataformização, a lógica do TikTok enreda-se às práticas culturais e aos imaginários no centro de uma nova indústria global de criadores de conteúdo. Sabe-se que as mudanças no ecossistema midiático reordenam as dinâmicas de propagação e acesso às novidades e, com a popularização da rede chinesa, novos códigos, fluxos e recursos modificam a maneira como a moda circula na sociedade. Por um lado, pode-se explicar esses reordenamentos a partir do algoritmo da plataforma, cuja curadoria condiciona a atuação dos *tiktokers* e regula a interação entre os usuários. De outro, ainda que o algoritmo exerça grande domínio,

---

<sup>85</sup> Termo em inglês para comentários, burburinho, animação em torno de um assunto. Na linguagem do Marketing, significa chamar atenção do público.

os usuários também influenciam na cultura da plataforma e, nesse sentido, destaca-se a apropriação do TikTok pela Geração Z.

Com a típica nostalgia da juventude estimulada pelo acervo instantâneo da internet, esses jovens desenvolveram uma conexão especial com o passado e demonstram desejo por experiências e memórias de uma época que eles não viveram – não à toa a estética dos anos 2000 está de volta ao mundo da moda. Vem daí o retorno do sagrado, dos rituais e das tradições da alta-costura. Inclusive, é a Geração Z que tem impulsionado o mercado *second hand* de itens de luxo, não apenas pela consciência ambiental – afinal, são os mesmos consumidores que fizeram da *Shein* um sucesso –, mas, sobretudo, pelo desejo pelos símbolos de exclusividade das grandes marcas. “De um lado, intensifica-se a sede das novidades, do outro veem-se aprovados os ‘sem idade’, a herança, as grandes marcas históricas.” (LIPOVETSKY, ROUX, 2005, p. 17). Assim, busca-se o eterno, mas o que se ganha é o efêmero, no infundável paradoxo da moda.

Além disso, nascidos há cerca de duas décadas, os *tiktokers* não vivenciaram o sistema da moda em sua plenitude: eles já cresceram em um ambiente digital de liberdade estética, com ícones das redes sociais para se inspirar. Entretanto, diante do enfraquecimento de todos os referenciais coletivos (LIPOVETSKY, 2020) – primeiro a religião, depois o Estado e, mais tarde, a própria moda –, faz sentido que os adolescentes, movidos pela nostalgia e pela busca por pertencimento, reativem as características estruturais do sistema *fashion*. O retorno das tendências dominantes na comunidade do *Fashion TikTok* pode sinalizar a procura por um guia para amenizar o peso do livre-arbítrio na hipermodernidade. A moda é, afinal, esse regime de pressão social que nos diz o que vestir e o que fazer, seja na disputa entre a burguesia e a nobreza no século XV ou na busca por viralização no TikTok.

Mas, no império do efêmero, nada é definitivo. De natureza mutável, a moda tem se reinventado cada vez mais rápido diante das mudanças sociais e culturais provocadas pelos novos fluxos comunicativos. Em um ecossistema midiático complexo e em contínua transformação, a *tiktokização*<sup>86</sup> do mundo pode ter seus dias contados, pelo menos, até o lançamento da próxima plataforma que dominará o mercado. Diante da repetição viral e do excesso de conteúdos, a moda começa a dar

---

<sup>86</sup> Em meio ao fenômeno de plataformização, neologismo criado para representar a penetração da lógica do TikTok na cultura, nos mercados e na estrutura societal.

sinais de saturação das redes sociais, e o retorno de um minimalismo discreto já pode ser identificado em alguns desfiles da temporada de outono-inverno 2023 da *New York Fashion Week*. Resta saber se esse movimento terá continuidade ou se ficará isolado em meio à aceleração do mundo digital, sobretudo agora que o metaverso e a inteligência artificial já são realidade. O presente trabalho, portanto, não esgota a discussão, mas abre espaço para desdobramentos e pesquisas futuras à medida que a moda sempre será reordenada pelo campo da comunicação. Reativado pelo TikTok, o sistema da moda prova seu domínio nas sociedades pós-modernas, mas seu destino ainda é incerto em uma trama na qual a única garantia é a renovação perpétua.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, n. 8, 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em 17 nov. 2022.

ABIDIN, Crystal. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. **Social Media + Society**, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2016a. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116641342>. Acesso em 22 nov. 2022.

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media Internacional Australia**, v. 1, n. 161, 2016b. Disponível em: <https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-2016-visibility-labour-engaging-with-influencers-fashion-brands-and-ootd-advertorial-campaigns-on-instagram.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

ABIDIN, Crystal. Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. **Cultural Science Journal**, Varsóvia, v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.5334/csci.140>. Acesso em 10 jun. 2022.

ALBUQUERQUE, Ana Isabel; TELLERÍA, Ana Serrano. Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 9, n. 15, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/655#text>. Acesso em: 19 nov. 2022.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação cibernética**, Porto Alegre, n. 20, 2008.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. **Social Media + Society**, v. 8, n. 1, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/20563051221086241>. Acesso em 27 dez. 2022.

BON, Olga. A nova fábrica do simbólico: o consumo de moda que nasce na web. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0325-1.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2022.

BON, Olga. Os blogs e a democratização do campo da moda. **Paradoxos**, v. 2, n. 1, p. 45–56, 2017. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/45198>. Acesso em: 6 nov. 2022.

BORTHOLUZZI, Juliana. Os reflexos do processo de midiatização no sistema da moda e o novo consumidor: o *prosumer*. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

BOWLES, Hamish. Introduction. In: MACSWEENEY, Eve (Ed.). **Vogue**: the editor's eye. New York: Abrams, 2012.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BURGESS, Jean. Platform studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Org). **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. Nova York: NYU Press, 2021.

CARVALHO, Eric de; TERRA, Carolina. Editorial. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 8-9, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

COSTA, Carlos. Os midas da web. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 12-24, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Introduction. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Org). **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. Nova York: NYU Press, 2021.

CURIEL, Concha Pérez; FERREIRA, Lucía Clavijo. Comunicación y social media em las empresas de moda. **Revista Prisma Social**, Madrid, n. 18, p. 226-258, jun. 2017. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=124306499&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 6 out. 2018.

DUFFY, Brooke Erin; SAWEY, Megan. Value, servisse, and precarity among Instagram content creators. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Org). **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. Nova York: NYU Press, 2021.

ELMAN, Débora. Moda e jornalismo: um discurso híbrido. In: XIV Colóquio de Moda, 14., 2018a, Paraná. **Anais eletrônicos...** Paraná: Colóquio de Moda, 2018. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2005%20-%20Moda%20e%20M%C3%ADdia/Debora%20Elman%20-%20Moda%20e%20jornalismo,%20um%20discurso%20h%C3%ADbrido.pdf>. Acesso em: 2 maio 2019.

ELMAN, Débora. Revista de moda e segmentação. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018b.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 7 out. 2018.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges; BARBOSA, Alexandre Mota. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 125-137, jul. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101406/100020>. Acesso em: 16 jun. 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRIER, Sarah. **Sem filtro**: os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta, 2021.

GIBSON, Pamela Church. Moda e cinema: mudanças, complexidades e consumo. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia**: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

GIVHAN, Robin. **A batalha de Versalhes**: a noite que mudou a história da moda. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 19, 2017, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: Intercom, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HAENLEIN, Michael. et al. Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok, & co. **California Management Review**, Califórnia, v. 63, n. 1, p. 5-25, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0008125620958166>. Acesso em: 20 jul. 2021.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: making web data platform ready. **Social media + Society**, Chicago, p. 1-11, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115603080>. Acesso em 11 jun. 2022.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000.



HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday**. Londres: Bloomsbury Academic, 2015.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: VI Colóquio de Moda, 6., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acesso em: 5 nov. 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. O fenômeno dos blogs street style: do flâneur ao star-blogger. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KENNEDY, Melanie. '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**, v. 23, n. 6, p. 1069–1076, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>. Acesso em: 10 fev. 2023.

KOZINETS, Robert V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, 1998.

KOZINETS, Robert. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, 2002. n 39, p. 61-72.

KOZINETS, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Londres: Sage, 2010.

KRONKA, Eleni. Revistas de moda: vitrine de lançamentos e canal eficaz para a informação. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

LAGO, Cláudia. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. In: LAGO, Cláudia, BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2<sup>a</sup>. ed., 2007.

LOGAN, Robert K.; SCOLARI, Carlos A. El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. **Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada**, Buenos Aires, n. 11, p. 67-82, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução**: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Barueri: Manole, 2020.

LUVAAS, Brent. Affect and autoethnography in social media research. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Org). **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. Nova York: NYU Press, 2021.

MARINHO, Camila Silva. Instagram e consumo de moda em Imperatriz (MA): quem são os influenciadores digitais e seus seguidores na rede social. In: XVI Colóquio de Moda, 16., 2021. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Colóquio de Moda, 2021. Disponível em: <http://anais.abepem.org/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

PANGALILA, Maria Carla; APRILIANTY, Fitri. The Impact of TikTok Fashion Haul Videos Towards Generation Z's Purchase Decision in Indonesia. **International Journal of Business and Technology Management**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 391-401, out. 2022. Disponível em: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/20001>. Acesso em: 10 fev. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n.1, p. 2-10, 2020.

POLHEMUS, Ted. O tradutor de estilos. [Entrevista cedida a Tarcisio D'Almeida]. **Galáxia**, São Paulo, n. 9, p. 203-208, 2005. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1412/883>. Acesso em: 27 mar. 2019.

POLHEMUS, Ted. No supermercado de estilos. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 02, pp. 7-12, ago./nov., 2016.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2022.

QUIROZ, Natalia Tamara. TikTok: la aplicación favorita durante el aislamiento. **Revista Argentina de Estudios de Juventud**, Buenos Aires, n. 14, p. 1-9, 2020. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>. Acesso em: 10 fev. 2023.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 70-85, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

ROSA JÚNIOR, João Dalla. As revistas de moda e a perspectiva das passarelas. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social. [Entrevista cedida a Ana Brambilla e Gabriela Glette]. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 28-35, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

SAAD, Elisabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD, Elisabeth (Org). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: [http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_usp/57#download](http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download). Acesso em: 20 nov. 2022.

SAAD, Elisabeth. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 28-35, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

SAAD, Elisabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 114-130, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

SCHMITZ, Daniela. Moda e midiatização. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SCOLARI, Carlos A. Más allá de TikTok: el ecosistema de las plataformas en China. In: **Hipermediaciones**. Barcelona, 2020. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>. Acesso em: 23 out. 2021.

SOTO, Helga Mariel. Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, n. 152, p. 199-209, 9 maio 2022. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6688>. Acesso em: 10 fev. 2023.

STEINCHEN, Edward. [**Sem título**]. 1932. 1 fotografia. Disponível em: <https://archive.vogue.com/issue/19320701>. Acesso em 5 nov. 2019.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TIKTOK. Coloque sua marca na nova era fashion no TikTok. In: **TikTok For Business**, 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/coloque-sua-marca-na-nova-era-fashion-no-tiktok>. Acesso em: 10 fev. 2023.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes; CUNHA, Mágda. Mídias digitais e a Nova Configuração dos Fenômenos de Distribuição de Moda. In: XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 13., 2012, Chapecó. **Anais eletrônicos**... São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1297-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**. Da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.

ZURIARRAIN, José Mendiola. TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus. In: El País. Madri, 2020. Disponível em: [https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941\\_383180.html](https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html). Acesso em: 12 jun. 2021.