



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO - CCE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

FABRÍCIA KARLA DE OLIVEIRA SANTOS

**TIKTOKERS, AS NOVAS INFLUENCERS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DOS
DISCURSOS DE CONSUMO DE MODA NO TIKTOK**

**Teresina
2023**

FABRÍCIA KARLA DE OLIVEIRA SANTOS

**TIKTOKERS, AS NOVAS INFLUENCERS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DOS
DISCURSOS DE CONSUMO DE MODA NO TIKTOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, na área de concentração Mídia e Produção de Subjetividades, da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Lívia Fernanda Nery da Silva.

**Teresina
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA

Universidade Federal do Piauí

Biblioteca Setorial do CCE

Serviço de Processamento Técnico

S237t Santos, Fabricia Karla de Oliveira.
Tiktokers, as novas influencers digitais : uma análise dos discursos de consumo de moda no tiktok / Fabricia Karla de Oliveira Santos. – 2023.
94 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.
“Orientadora: Profa. Dra. Livia Fernanda Nery da Silva.”

1. Análise de Discurso Crítica. 2. Comunicação. 3. TikTok. 4. Consumo de Moda. 5. Influenciadores digitais. I. Silva, Livia Fernanda Nery da. II. Título.

CDD 401.41

Elaborada por Fabiola Nunes Brasilino CRB 3/ 1014

FABRÍCIA KARLA DE OLIVEIRA SANTOS

TIKTOKERS, AS NOVAS INFLUENCERS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DOS DIS

CURSOS DE CONSUMO DE MODA NO TIKTOK

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, na área de concentração Mídia e Produção de Subjetividades, da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Lívia Fernanda Nery da Silva.

Aprovada em 01 de março de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Lívia Fernanda Nery da Silva (UFPI)

Orientadora

Professora Dra. Marta Queiroz (UFPI)

Examinador Interno

Professora Dra. Michelly Santos de Carvalho (UFMA)

Examinadora Externa ao Programa

AGRADECIMENTOS

Deixei esse momento por último. Acredito que esse seja o momento ou as páginas mais difíceis de escrever. Ingressar no mestrado foi um sonho, idealizado por mim em 2017, quando decidi que queria seguir uma carreira acadêmica. Chegar até aqui enche meu coração de alegria e gratidão.

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me manter forte nos dias em que pensei que nunca conseguiria chegar até aqui. Muitas vezes duvidei da minha capacidade, muitos dias o desânimo tomou conta de mim, e em alguns momentos cogitei desistir. Mas Deus renovou minha fé a cada dia, me mostrou o quanto eu sou forte, e que ele não planta um sonho em nós, se ELE não for realizar.

Lembro-me do dia que vi meu nome na lista de aprovados na seleção do mestrado do PPGCOM-UFPI, horas antes eu segurava o terço e pedia fervorosamente encontrar meu nome naquela lista. Quando vi minha aprovação, não contive as lágrimas e me ajoelhei e agradei a ELE. Estar aqui, concluindo o mestrado, é um grande sonho meu que se concretiza, e só foi possível porque eu coloquei Deus e a fé acima de tudo.

Agradeço à minha mãe, Maria Pastora, que sempre me apoiou e incentivou, na sua fala sempre orgulhosa em dizer que tem uma filha mestranda pela UFPI, que desde quando falei que tentaria o mestrado, ela acreditou em mim, mais do que eu mesma. Te amo mãe, essa vitória é nossa!

Agradeço ao meu marido, Marcus Pereira, por ter me dado todo suporte para me dedicar aos estudos para tentar a seleção do mestrado, e continuou fazendo isso durante esses dois anos de curso. Me incentivou e me apoiou todos os dias, sempre me dizendo o quanto eu sou capaz. Meu amor, amo você, essa vitória é nossa! Em meio ao mestrado surgiu em nossas vidas (minha e do meu marido) nosso amor pet, Zeca Pagordinho, que assistiu todas as aulas remotas comigo, ele foi mestrando junto comigo (risos).

Dito isto, sinto-me orgulhosa em poder dar essa vitória a vocês, minha mãe, meu marido, que são minha base. Meu pai José Maria, minha irmã Flávia Larissa, essa vitória também é de vocês, pois sei do amor e orgulho que vocês têm por mim.

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Lívia Nery por ter acreditado em mim. Obrigado por ter aceitado esse desafio, por toda atenção e por ter feito parte desse momento.

Agradeço a todos os professores do PPGCOM, pelos quais tive a honra de ser aluna durante essa trajetória, Profa. Dra. Marta Queiroz, Profa. Dra. Monalisa Xavier, Prof. Dr.

Gustavo Said, Prof. Dr. Gustavo Silvano, Prof. Dr. Paulo Fernando e Profa. Dra. Camila Calado.

Agradeço aos colegas do NEPEC por todas as contribuições durante esses anos que participei do núcleo, e, em especial, agradeço ao Prof. Dr. Laerte Magalhães, que prontamente sempre respondia minhas dúvidas, desde quando eu fui aluna especial na disciplina ministrada por ele no PPGCOM.

O universo sempre se encarrega de colocar pessoas especiais em nossas vidas, e, da melhor forma possível, aprendemos com elas. Dessas pessoas especiais eu agradeço às minhas amigas e companheiras de mestrado, Karol e Morgana, a amizade de vocês foi fundamental durante essa caminhada de alegrias e perrengues (risos).

Aos meus alunos da disciplina “tecnologias midiáticas”, agradeço por confiarem em mim, e por terem contribuído no meu crescimento profissional. Foi um verdadeiro desafio.

À UFPI, por toda experiência e trocas de conhecimentos.

À CAPES, a financiadora desta pesquisa.

Enfim, sou muito grata por ter tido a oportunidade de cursar o mestrado, pelas experiências e aprendizados que tive. Infelizmente, devido a pandemia Covid-19, a nossa turma cursou todo o mestrado de forma remota, que foi um grande desafio, e de certa forma, uma tristeza, por não termos podido ter interações face a face presencial, mas agradeço todo companheirismo da turma, que foi bastante unida, mesmo que de forma remota.

Agradeço, também, pelos excelentes mestres que tive, aos amigos que conquistei. Agradeço por cada sorriso de vitória, a cada lágrima de angústia. Muito obrigada!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar os discursos de consumo de moda produzidos por Tiktokers que publicam diariamente conteúdos relacionados ao universo da moda dentro da rede social TikTok. Para tanto, construímos um *corpus* a partir de conteúdos publicados no ano de 2021 e 2022 nos perfis das(os) Tikokers @jordannamaia, @leleburnier e @maluborgesm. Como recorte temporal foram escolhidos os meses de setembro, novembro e dezembro do ano de 2021, e janeiro e fevereiro do ano de 2022. Adotamos como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso Crítica (ADC) a partir de Fairclough (2001), levando em consideração a produção de sentidos, a utilização da linguagem, bem como as posições dos sujeitos dentro de uma cena discursiva, sob um olhar crítico. Considerando o marco teórico, discute-se a história da moda e seus instrumentos para criar desejo na sociedade, que impulsionam a moda como consumo. Apresenta-se o TikTok como suporte midiático que informa, entretém, assim como se discute também o seu papel significativo no processo de democratização e disseminação da moda na contemporaneidade. Como referenciais, destacam-se autores como: Castells (2001), Lipovetsky (2006, 2007), Pierre Lévy (2000), Diana Crane (2006), Debord (2003), Sibilia (2016), Canclini (2006), Godart (2010), João Braga (2022), Baudrillard (1995), Recuero (2009) e Karhawi *et al.* (2017).

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica. TikTok. Consumo de Moda.
Influenciadores digitais.

ABSTRACT

The current research aims at general objective the analysis of the fashion consumption discourses produced by Tiktokers who publish daily content concerning the fashion universe on the TikTok social network. Furthermore, it carries out a corpus based on content published between 2021 and 2022 on the profile of the Tiktokers @jordannamaia, @leleburnier, and @maluborgesm. As the time period considered, the research points out the months of September, November, and December of 2021, as well as January and February of 2022. Moreover, it aims at the Critical Discourse Analysis (CDA) as theoretical-methodological contribution, considering in Fairclough (2001) a possibility to consider the production of meanings, the use of language, as well as the positions and placements of the subjects on a discursive scene, under a critical approach and perspective. In addition, considering the theoretical framework, it promotes a discussion on how the History of Fashion and its tools to develop desire in society, drive fashion as consumption. It presents TikTok as media support that informs and entertains, as well as it approaches its relevant role in the process of democratization and spread of fashion in contemporary times. As references, it contextualizes authors such as Castells (2001), Lipovetsky (2006, 2007), Pierre Lévy (2000), Diana Crane (2006), Debord (2003), Sibilia (2016), Canclini (2006), Godart (2010), João Braga (2022), Baudrillard (1995), Recuero (2009), and Karhawi et al. (2017).

Keywords: Critical Discourse Analysis. TikTok. Fashion Consumption.
Digital influencers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 –	Charles Frederick Worth e sua modelo	26
Figura 02 –	Charles S. Chaplin no curta-metragem <i>Making a Living</i> , de 1914	28
Figura 03 –	<i>Le Mercure Galant</i>	31
Figura 04 –	O espelho diamantino	32
Figura 05 –	Criando sua conta no TikTok	40
Figura 06 –	<i>Reels</i> criado pelo Instagram x TikTok	40
Figura 07 –	<i>Shorts</i> criado pelo YouTube	41
Figura 08 –	Usuário do TikTok em transmissão ao vivo x Ferramenta Música ...	42
Figura 09 –	Seguindo x Para Você	43
Figura 10 –	Crie você também seu perfil no TikTok	44
Figura 11 –	Tutorial: Como viralizar usando áudio em “alta”	49
Figura 12 –	Concepção tridimensional do discurso	56
Figura 13 –	Recebidos Prada, publicação no perfil de Jordanna Maia	59
Figura 14 –	Recebidos Prada, publicação no perfil de Jordanna Maia	59
Figura 15 –	Bolsa Prada	62
Figura 16 –	Comentários na publicação de Jordanna Maia	62
Figura 17 –	“Comprinhas” Jordanna Maia	63
Figura 18 –	“Comprinhas” Jordanna Maia	64
Figura 19 –	Comentário na publicação de Jordanna Maia	66
Figura 20 –	“Comprinhas” Nova York	67
Figura 21 –	Comentários na publicação de Jordanna Maia	70
Figura 22 –	“Comprinhas” Prada – Malu Borges	71
Figura 23 –	“Comprinhas” Bottega – Malu Borges	73
Figura 24 –	Arrume-se comigo – Malu Borges	76
Figura 25 –	Arrume-se comigo para ir até a loja Simple Organic	78
Figura 26 –	Qual desses looks eu escolho para usar no Ano Novo?	80
Figura 27 –	Arrume-se comigo usando acessórios da Piuka	82

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	HISTÓRIA DA MODA E SUAS FORMAS DE DISSEMINAR-SE...	20
2.1	A moda e seus instrumentos para criar desejo na sociedade	24
2.1.1	Desfile de Moda	25
2.1.2	Cinema e Moda	27
2.1.3	Revistas de Moda	30
2.1.4	A moda na era digital.....	33
3	TIKTOK, JOVENS TIKTOKERS E O CONSUMO DE MODA	37
3.1	O TikTok	38
3.1.1	Criando sua conta	39
3.1.2	Tem de “tudo” no TikTok: Ao vivo, músicas, seguindo e Para Você	42
3.1.3	Jovens Tiktokers: os novos influenciadores digitais	44
3.1.4	Tiktokers e consumo de moda	50
4	MATERIAIS E MÉTODOS: ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA	54
4.1	Redes sociais e práticas discursivas	57
4.1.1	ADC na prática	58
4.1.2	Tiktoker @jordannamaia	59
4.1.2.1	Descrição	60
4.1.2.2	Legenda	60
4.1.2.3	Interpretação	60
4.1.2.4	Descrição	64
4.1.2.5	Legenda	65
4.1.2.6	Interpretação	66
4.1.2.7	Descrição	67
4.1.2.8	Legenda	68
4.1.2.9	Interpretação	60
4.1.3	Tiktoker @maluborgesm	70
4.1.3.1	Descrição	71
4.1.3.2	Legenda	71
4.1.3.3	Interpretação	72
4.1.3.4	Descrição	73

4.1.3.5	Legenda	73
4.1.3.6	Interpretação	74
4.1.3.7	Descrição	76
4.1.3.8	Legenda	77
4.1.3.9	Interpretação	77
4.1.4	Tiktoker @leleburnier	78
4.1.4.1	Descrição	78
4.1.4.2	Legenda	79
4.1.4.3	Interpretação	79
4.1.4.4	Descrição	81
4.1.4.5	Legenda	81
4.1.4.6	Interpretação	81
4.1.4.7	Descrição	82
4.1.4.8	Legenda	83
4.1.4.9	Interpretação	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	88

1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, analisamos os discursos de consumo de moda produzidos por Tiktokers que publicam diariamente conteúdos relacionados ao universo da moda dentro da rede social TikTok. Apresentamos nossos objetivos, objetivo geral: analisar como o consumo de moda é apresentado discursivamente nos perfis das Tiktokers @jordannamaia, @leleburnier, @maluborgesm, que produzem e publicam conteúdo de moda na rede social TikTok. Como objetivos específicos: identificar o conceito de moda que surge a partir de discursos dessas Tiktokers que publicam conteúdo de moda no TikTok; detectar como Tiktokers produtores de conteúdo de moda, constituem-se como operadores ideológicos; analisar a incitação ao consumo de produtos de moda através dos discursos produzidos e publicados por essas Tiktokers na rede social Tiktok, por Jordanna Maia @jordannamaia, Lelê Burnier @leleburnier, Malu Borges @maluborgesm.

Para tanto, construímos um *corpus* a partir de conteúdos publicados no ano de 2021 e 2022 nos perfis das Tiktokers @jordannamaia, @leleburnier e @maluborgesm. Como recorte temporal foram escolhidos os meses de setembro, novembro e dezembro do ano de 2021, e janeiro e fevereiro do ano de 2022. Essa escolha se deu por acreditarmos que esse período compreende, em modo geral, a um período em que aconteceram semanas de moda nacionais e internacionais, na qual esses Tiktokers selecionados como observáveis foram convidados, demonstrando assim um novo cenário, em que criadores de conteúdo do TikTok passaram a ser “notados” pela moda, como também por compreender a um período de mais eventos sociais pós-pandemia, o que gerou mais conteúdos publicados em suas redes.

Nosso intuito com a escolha desses perfis é analisar os discursos relacionados ao consumo de moda produzidos por Tiktokers, os “novos” *influencers* digitais. Os perfis selecionados contam com milhares seguidores, e suas publicações contam com milhares de visualizações. O usuário @jordannamaia conta com 1,6 milhões de seguidores em seu perfil, já @leleburnier possui 2,2 milhões, enquanto @maluborgesm está em 2,4 milhões.

Os *influencers*, na presente dissertação também chamados de influenciadores digitais, são pessoas que criam conteúdos para as plataformas digitais, seja YouTube, Instagram, TikTok, dentre outras plataformas. Quando esses criadores de conteúdos “viralizam” em alguma dessas plataformas na qual eles possuem conta, acabam por “atrair seguidores”, ou seja, mais audiência para seus conteúdos. Com isso, podem tornar-se influenciadores digitais. No TikTok, especificamente, esses influenciadores também se denominam como Tiktokers, pois refere-se a criadores de conteúdos da plataforma TikTok.

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, ‘ser influente’, pode dizer algo, ter legitimidade em um campo não é o fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 55).

Neste sentido, as tecnologias digitais mudaram a forma como interagimos. Nestas redes sociais, ter muitos seguidores é uma forma de destaque e prestígio. Por contarem com milhões de seguidores, esses Tiktokers têm os seus discursos legitimados, e, assim, por publicarem conteúdos de moda em seus perfis, estes mesmos discursos podem ter influência sob quem os seguem em suas contas. Assim, é conferido a eles capital social:

A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (BOURDIEU, 1997). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, ‘[...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo’ (BOURDIEU, 1997, **tradução nossa** *apud* KARHAWI *et al.*, 2017, p. 56).

Neste sentido, o capital social seria o número de seguidores que esses Tiktokers possuem em suas contas do TikTok, que se refere diretamente às redes de conexões nas quais esses sujeitos buscam mobilizar através de seus conteúdos publicados. Esses conteúdos seriam as estratégias destinadas a estabelecer e reproduzir relações sociais.

Assim, esses Tiktokers que criam e publicam diariamente conteúdos relacionados ao universo da moda, acabam por se constituir como disseminadores de discurso de moda em seus respectivos perfis quando contam com milhares de “seguidores” em suas contas, que seriam, conseqüentemente, uma grande audiência de pessoas interessadas em suas publicações, consumindo os seus discursos acerca da moda. Isso torna os influenciadores, dessa maneira, perfis hegemônicos no que se refere ao universo da moda: “Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, político, cultural e ideológico de uma sociedade” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). Com isso, essas Tiktokers também se tornam “personagens” da moda.

Já a moda, por sua vez, sempre foi utilizada como uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação: “Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais” (GODART, 2010, p. 36).

A moda vem se ressignificando ao longo da história, e se constitui como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, e como um fenômeno sociocultural possui diferentes limiares de abordagens, expressa valores da sociedade, usos, hábitos e costumes em

determinados momentos. Inicialmente, foi usada como forma de distinção social, um meio das classes mais altas se diferenciarem das classes mais baixas.

Com o passar dos anos e com a Revolução Industrial, o que era acessível apenas para a elite passa a ser acessível à todas as classes, o que atribui o seu caráter de efemeridade. É neste sentido em que ela se torna um espelho para a compreensão de desdobramentos e acontecimentos de uma sociedade.

Crane (2006) diz que com o passar das décadas e com acontecimentos que ocasionaram modificações na estrutura social, como a Segunda Guerra Mundial, movimentos culturais dos anos 1960, períodos pós-industriais do capitalismo, a globalização em 1970 para 1980, dentre outras, acarretou em transformações no mundo da moda, e com essas transformações esta foi se tornando cada vez mais complexa, bem como sua importância social. Blackman (2012) diz que transformações radicais que ocorrem na sociedade refletem na moda, gerando transformações de comportamento e consumo.

O fim dos impérios coloniais e das revoluções movidas por ideologias políticas, as duas grandes guerras mundiais, os desastres ambientais e econômicos, os movimentos artísticos, a inovação do design e a era digital, são fatores que determinaram o modo como vivemos e interpretamos a moda até hoje (BLACKMAN, 2012, p. 14).

O universo da moda e da beleza tornaram-se, então, um dos temas mais proeminentes e que geram entusiasmo do consumo e a espetacularização do indivíduo, no qual vive cercado por produtos, imagens, e estabelece com eles uma relação cada vez mais simbólica.

Neste contexto, elencamos Sibilia (2016), que atesta que o acelerado processo de globalização de mercados transformaram a sociedade, modificando-a para uma sociedade altamente midiaticizada, em que por meio da Internet os usuários dessas plataformas digitais são fascinados pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, em que esses ambientes digitais seriam estratégias das quais os sujeitos contemporâneos colocam em prática novas demandas socioculturais, demarcando outras formas de ser e estar no mundo.

Dentro desta discussão, através do TikTok, surgiram os “novos” *influencers* digitais, os Tiktokers, dos mais variados nichos, como humor, atuação, dança, rotina de estudos, moda, com seus perfis contando com milhares de seguidores e seus vídeos atingindo milhares de visualizações.

As redes sociais, nesse contexto, têm papel significativo no processo de democratização e disseminação da moda na contemporaneidade, como também se constituem como formadores de novas identidades e grupos sociais. Nesse caso, os sujeitos passam a interagir dentro dessas

redes a partir da identificação, e a moda se insere dentro desse processo de identificação através do vestuário.

Segundo Lipovetsky (2006), não somente as roupas podem, então, proporcionar características de estados de espírito, como isso é inseparável de um caráter de individualismo da moda moderna, que tende a cada vez mais apresentar-se como significado de um estado de expressão de personalidade e psicológico.

Se a moda parte de um caráter individualista, ela se torna então um signo de diferenciação, ao mesmo tempo em que é um signo de identificação entre grupos sociais. Segundo Svendsen (2010), a moda é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e nela há um vínculo entre identidade. “As roupas são parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é algo que temos de escolher do fato de sermos consumidores” (SVENDSEN, 2010, p. 20).

Contextualizando neste sentido, elencamos as teorias de Castells (2001) acerca do que ele define por comunidades virtuais, onde passamos a criar novas formas de interações sociais na era da internet:

Talvez o passo analítico necessário para se compreender as novas formas de interação social na era da Internet seja tomar por base uma redefinição de comunidade, dando menos ênfase a seu componente cultural, dando mais ênfase a seu papel de apoio a indivíduos e famílias, e desvinculando sua existência social de um tipo único de suporte material. Assim, uma definição operacional útil a esse respeito é aquela proposta por Barry Wellman: ‘Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social’ (CASTELLS, 2001, p. 10).

Manuel Castells, em seu livro **A Galáxia da Internet**, escrito em 1999 e publicado em 2001, cita que a internet esteve associada a diversas afirmações conflitantes (CASTELLS, 2001), que fazem o autor argumentar contra estudos de pesquisadores acadêmicos que afirmam que a internet “está conduzindo ao isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar, na medida em que indivíduos sem face praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando ao mesmo tempo interações face a face em ambientes reais” (CASTELLS, 2001, p. 98). Neste trecho do livro de Castells escrito em 1999, nos confrontamos com o período pandêmico vivido mundialmente em 2020, em que a interação face a face foi tida como perigosa com o risco da transmissão do vírus e a interação *online* se tornou exigida e necessária.

A internet e as redes sociais passaram a ser (ainda mais), no período pandêmico, a principal infraestrutura da comunicação humana. O pesquisador em ciência da informação e da comunicação, Pierre Lévy, já parecia prever, quando anunciava em 1999, que a sociedade estaria vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, o ciberespaço, e, juntamente

com ele, o desenvolvimento da cibercultura. “As telecomunicações geram esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento” (LÉVY, 2000, p. 13). Inclusive, Lévy (2000) cita a declaração de Albert Einstein quando o cientista e físico chama as telecomunicações de a segunda bomba que explodiu no século XX. “Aquilo que Einstein chamou de bomba das telecomunicações foi chamado, por meu amigo Rony Ascott (um dos pioneiros e principais teóricos da arte em rede), de “segundo dilúvio”, o das informações” (LÉVY, 2000, p. 13). De certo, como afirmou o pesquisador, o digital encontrava-se no início de sua trajetória.

O início do período pandêmico ocasionado pela Covid-19, juntamente com as medidas de isolamento social, foi refletido no aumento do consumo de vídeos e entretenimento em plataformas digitais, *lives* e chamadas de vídeos entre amigos e familiares, que obtiveram um crescimento exponencial desde o início da pandemia em 2020. Contudo, para além disso, o número de acessos e *downloads* de aplicativos de redes sociais também obteve crescimento. E com isso, o sucesso do TikTok desde o início do isolamento social tem se tornado incontestável. De acordo com a companhia de pesquisa de apps SensorTower, somente no primeiro trimestre de 2020 cerca de 315 milhões de *downloads* do TikTok foram feitos. Atualmente, o TikTok já tem mais usuários que o Instagram, acumulando 2 bilhões de inscrições em maio de 2021 (FRANZÃO, 2021).

Como já prenunciava Lévy (2010) quando teceu em seus estudos que a técnica é uma das principais agentes de transformação das sociedades, um acontecimento histórico que envolve uma pandemia global assolou toda sociedade ocasionando um período pandêmico em que a comunicação se tornou (ainda mais) mediada através das técnicas. O mundo conectado através das telas, computadores, *laptops*, *smartphones*, deixou essas transformações ainda mais evidentes. “Por trás daquilo que é óbvio, essas técnicas trazem consigo outras modificações menos perceptíveis, mas bastante pervasivas: alterações em nosso meio de conhecer o mundo, na forma de representar este conhecimento, e na transmissão destas representações através da linguagem” (LÉVY, 2010, p. 2).

Neste sentido, consideramos os conceitos de Pierre Lévy acerca da cibercultura, os novos comportamentos que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, como circundantes a uma capacidade de novos espaços digitais criarem novos modos de ser, de se comunicar, novos modelos de produção de conhecimento, de trocas de informações, de socialização, uma conexão em rede através da internet. “O principal significado do ciberespaço é a interconexão geral de tudo em tempo real, a concretização do espaço virtual onde as formas culturais e linguísticas estão vivas” (LÉVY, 2000, p. 65).

Também consideramos os conceitos de Debord (2003), de que o espetáculo é como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens que atuam como uma forma de dominação e alienação, constituindo um verdadeiro festival imagético. Neste conceito, um conjunto de imagens é construída, criada e reproduzida pelos meios de comunicação de massa, de forma incessante e massiva para maquiagem e contornar a realidade, a sociedade passa a se organizar através do consumo de espetáculo e as relações a serem mediadas por imagens.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo (DEBORD, 2003, p. 15).

Apesar do conceito de espetáculo de Debord (2003) ter sido formulado no contexto da Guerra Fria, não há como não relacionar este conceito com a contemporaneidade. Principalmente em tempos em que as redes sociais passaram a criar festivais imagéticos e somos diariamente bombardeados de imagens, induzidos ao consumo no instante em que desbloqueamos a tela do computador ou do celular. Através da construção de imagens e discursos, somos instigados ao consumo. De acordo com o pensamento de Canclini (2006), não consumimos pela utilidade de um objeto e sim pela representação e diferenciação, não consumimos para experimentar algo novo e sim pela homogeneidade que ele provoca, nos fazendo pertencer a um determinado grupo social.

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que ‘dinamizam’ o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento (CANCLINI, 2006, p. 42).

Assim, de acordo com o autor, todo o consumo é relativo à cultura, pois o ato de comprar qualquer bem de consumo é muito mais além do que a ação de posse. Independentemente do que se consome, o processo compreende uma distinção simbólica, assim como integra e comunica, objetiva desejos e ritualiza a satisfação.

A moda é intrínseca à sociedade de consumo e seu caráter de transitoriedade acompanha os mais diversos aspectos da vida nessa sociedade. Dessa forma, nessa instância, o consumo está muito mais ligado ao valor de signo dos objetos do que ao seu caráter de satisfação das necessidades. Somos seduzidos, então, pelos significados atrelados aos bens, mais do que por

sua funcionalidade. Lipovetsky (2006) diz que consumimos, através dos objetos e das marcas, conceitos, ideias e imagens.

O que faz desejar não é o objeto, é o nome, o que faz vender não é o sonho, é o sentido (BARTHES, 2009). Assim, a moda povoa e constitui o imaginário do nosso tempo, que será assim, cada vez mais atinente a uma semântica e à linguística.

Para que o ator social se sinta bem em seu convívio em sociedade, nesse contexto, é necessário que ele esteja apto a produzir significados através do consumo simbólico. Diana Crane (2006), afirma que a indumentária é uma das formas mais relevantes de demonstrar as formações identitárias em um contexto social, isso porque o vestuário pode ser compreendido como uma das formas mais visíveis de consumo material e simbólico. Assim como afirma Godart (2010) sobre a faceta “relacional” da moda:

Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (GODART, 2010, p. 36).

Da mesma forma, para Canclini (2006), o consumo também é um sistema de integração e comunicação. Mesmo quando o consumo é utilizado como forma de distinguir os grupos de sujeitos, ele também pode ser observado como um cenário de integração e comunicação, pois pode ser interpretado como signos dos incluídos e excluídos. Na cultura do século XX, o consumo é observado como uma maneira de representar papéis na sociedade à medida que os mesmos são construídos. Conforme alude Crane (2006), as roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.

Acerca da mídia, Lipovetsky (2006) diz que essa criou uma nova relação dos indivíduos com o saber, em que através da imprensa e da televisão os indivíduos estão mais **a par daquilo que se passa no mundo**, afirmando que grande parte do que sabemos vem da mídia, não se limitando apenas no que se diz respeito aos últimos conhecimentos científicos e técnicos, mas também no que se refere à vida cotidiana prática. “O que nos orienta depende cada vez menos de saberes tradicionais e cada vez mais de elementos captados aqui e ali na mídia” (LIPOVETSKY, 2006, p. 228).

Neste contexto, as redes sociais, assim como as mídias e massa, desde de seu surgimento permeiam o imaginário, as imagens produzidas e divulgadas pela mídia incitam ao consumo, disseminam discursos, constroem narrativas do que é ideal a ser seguido, assim criam novas relações entre indivíduo e sociedade.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN, 2002, p. 2 *apud* RECUERO, 2009, p. 93).

Na sociedade contemporânea, por meio das redes sociais e mais especificamente no TikTok no caso deste estudo, salientamos o texto, imagens e vídeos curtos pelos quais os Tiktokers estão se tornando os “novos” influenciadores digitais, dos quais, como afirma Sibilia (2016, p. 111), detêm “a capacidade de criação [que] é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado, que atacam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias”. O mercado da moda “transformou” esses sujeitos em personagens, criando narrativas através de seus conteúdos para seduzir os seus “seguidores” para o consumo de objetos de moda (a coisificação do próprio sujeito).

Assim, a plataforma chinesa TikTok, que possibilita uma gama de ferramentas que instigam a criação de conteúdo, passou de ser “apenas” uma rede social de dancinhas para passar por transformações em que milhares de conteúdos são compartilhados diariamente por seus usuários, que criam interações, sociabilização, constroem identidades, ganham dimensões significativas nos espaços e formam grupos sociais. Isso tudo em tempo expressivamente curto visto que foi criada em 2017, tendo apenas seis anos até o momento da presente dissertação). Dessa forma, a moda também se insere nesse meio como uma forma de identificação, representação, e diferenciação, em que o consumo de moda enquanto segmento se tornou espetacularização e nicho de conteúdo de Tiktokers, que passam a criar *trends* e *challenges*, o que os tornam um dos tentáculos de disseminação do universo da moda, “compro, consumo, logo publico”.

Diante dos conceitos citados, o TikTok tornou-se um novo ambiente para proliferação de conteúdo, com sua popularidade impulsionada pelo isolamento social ocasionado pela pandemia da Covid-19 e seu algoritmo fazendo com que conteúdos publicados na plataforma “viralizem” de forma mais rápida, atraindo cada vez mais adeptos para essa rede social “jovem”. Assim, foram emergindo os “novos” *influencers* digitais, os Tiktokers, que nesta conjuntura passaram a criar conteúdo acerca desse universo *fashionista*, o consumo de moda espetacularizado.

Os estudos acerca do impacto da internet na sociedade bem como as redes sociais como meios de interação social constituem-se como uma vertente de pesquisa que vem despertando interesse entre muitos estudiosos, assim como pesquisas que inserem a moda como um fenômeno sociocultural e os seus discursos de sedução ao consumo. A era do consumo de massa

mudou de fisionomia (LIPOVETSKY, 2007), levando em consideração que “o sistema pós-fordista que se impõe é acompanhado por profundas alterações nos modos de estimulação de demanda, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e nos imaginários de consumo” (LIPOVETSKY, 2013, p. 44). Com isso, através de uma pesquisa mais ampla, foi possível analisar e interpretar cada aspecto dos discursos produzidos nos perfis dessas TikTokers que criam conteúdo de moda no TikTok, Lelê Burnier, Malu Borges e Jordanna Maia, bem como as subjetividades e os sentidos provocados por estes.

Em termos de distribuição das ideias e etapas deste trabalho, situo no segundo capítulo, a **História da moda e suas formas de disseminar-se**, discussões teóricas acerca da história da moda e de como ao longo dos anos esse campo multidisciplinar foi se constituindo como fenômeno sociocultural, bem como suas várias estratégias para disseminar-se e criar desejos de consumo na sociedade. Em um breve resumo histórico, abordamos o desfile de moda, moda e sua relação com o cinema e revistas de moda até a chegar na contemporaneidade, na Era digital e nas redes sociais, mais especificamente no TikTok.

O capítulo seguinte, **TikTok, jovens Tiktokers e o consumo de moda**, apresenta discussões teóricas em relação às redes sociais, em específico o TikTok, bem como uma abordagem em torno dos sujeitos contemporâneos, os Tiktokers, como os “novos” influenciadores digitais e suas dinâmicas de influência. Aborda-se também uma perspectiva teórica acerca do consumo e consumo de moda como um nicho de conteúdo para gerar *likes* e criar interações dentro da plataforma chinesa.

No quarto capítulo, **Materiais e métodos: Análise do Discurso Crítica**, apresentaremos os conceitos do nosso aporte teórico-metodológico Análise do Discurso Crítica (ADC), na perspectiva de Fairclough (2001), assim como nossa compreensão acerca do discurso e mudança social nas sociedades contemporâneas, principalmente no que se refere à comodificação, tecnologização, democratização e ideologia, bem como suas formas de agir nos discursos e como esses conceitos são utilizados estrategicamente nos próprios discursos. Ainda, apresentam-se as análises do nosso objeto de estudo, os conteúdos relacionados a consumo de moda produzidos e publicados no TikTok pelas Tiktokers @jordannamaia, @leleburnier e @maluborgesm, no qual descrevemos cada publicação selecionada (três publicações de cada perfil), como também descrevem-se as legendas e apresenta-se a transcrição dos áudios dos vídeos, que são interpretados quanto aos seus discursos produzidos.

Por fim, trazemos as considerações finais a partir do material analisado.

2 HISTÓRIA DA MODA E SUAS FORMAS DE DISSEMINAR-SE

Neste capítulo abordaremos uma breve história da moda e seus “sistemas” de propagação. É uma missão quase impossível se situar na contemporaneidade (que muda a cada instante), sem abordar acontecimentos marcantes de décadas atrás, o que não é diferente para a compreensão do universo da moda. Portanto, é necessário lançar um olhar sobre o seu passado para assim compreender, como década após década, a moda foi se constituindo como um fenômeno sociocultural. Contudo, ressalta-se que para abordar o seu surgimento, poucas páginas não seriam suficientes para salientar toda a história da moda, desde que surgiu até contemporaneidade, por isso, referenciamos, aqui, pontos específicos tendo em vista fornecer subsídios para uma maior reflexão acerca da função da moda, bem como sua influência nas sociedades. Nessa empreitada dialogamos com estudiosos desse campo como Diana Crane (2013), Daniela Calanca (2011), João Braga (2022), Lipovetsky (2006) e Godart (2010).

O termo moda surgiu em meados do século XII e provém do latim *modus*, que significa modo, maneira e comportamento. E é isso que a moda é, comportamento, gostos, ideias, arte, linguagem, influência e deixar-se influenciar, logo, a sociedade encontrou nela uma forma de expressar-se, e por meio dela expressam-se cultura, hábitos, costumes, dentre tantos outros valores inseridos em uma sociedade. Em uma investigação acerca de sua trajetória é possível identificar momentos históricos vivenciados pela sociedade e identificar a qual década pertencem por meio das roupas, adornos, tecidos, aviamentos, estilo e até mesmo comportamento. A moda “fala” através do tempo, assim como suas transformações, seu dinamismo e a forma como as pessoas se relacionam com ela ao longo dos séculos a tornam um conjunto de signos comunicantes.

Segundo Crane (2013), “as teorias em torno da moda proliferam entre o final do século XIX e início do século XX. O ponto de partida da moda revela-se mais claramente na esfera das roupas e no modo de se vestir. Nos vestimos para estarmos presentes nos espaços e as semelhanças em estilos nos ajudam a criar pertencimentos diversos. “Na maior parte dos estudos teóricos e históricos relativos à moda e aos costumes, o vestuário, como ponto de partida, é objeto central de investigação, no qual são visíveis, de forma unitária, os traços mais significativos da temática” (CALANCA, 2011, p. 16). Além disso:

Nessa direção, portanto, as roupas, os objetos com os quais cobrimos o corpo, são as formas pelas quais os corpos entram em relação entre si e com o mundo externo. O corpo revestido pode ser considerado, substancialmente, uma ‘figura’ que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo (CALANCA, 2011, p. 17).

Sobre a vestimenta, estudos acerca do seu surgimento indicam que emergiu com as primeiras civilizações. Segundo Braga (2022), de acordo com interpretações seculares, o que o levou o homem a cobrir o corpo, à princípio, está relacionado a três fatores: a) pelo fator de proteção, com o intuito de proteger o corpo humano do frio, ataque de animais, chuva, calor e demais proteções do corpo; b) fator estético, para diferenciar-se dos outros em sociedade; e c) fator cultural, pudor. “Qualquer que tenha sido a sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade” (BRAGA, 2022, p. 17).

Neste sentido, Braga (2022) aborda que as primeiras vestimentas teriam sido folhas vegetais, mencionadas até mesmo na Bíblia Sagrada: “Abriram-se os olhos de ambos; e percebendo que estavam nus, coseram folhas de figueiras, e fizeram cintas para si. Gênesis, capítulo 3, versículo 7” (BRAGA, 2022, p. 17) e, posteriormente, peles de animais. Com isso, o homem passava a cobrir o corpo com peles, para que com o passar do tempo, consequentemente, fosse sentindo a necessidade de torná-las mais maleáveis, sendo possível identificar a utilização das primeiras técnicas na “produção” de um vestuário. A “técnica” era utilizada para trazer à vestimenta uma melhor aderência ao corpo, assim, sovavam-se as peles de animais com saliva, para que essas peles se tornassem mais flexíveis aos movimentos do corpo e não lhes tolhesse os movimentos no momento da caça. Também utilizavam-se adornos como uma forma de embelezamento, bravura e até mesmo com caráter de magia, que eram feitos de dentes e garras de animais. “Sob o ponto de vista de adorno, foi uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais, inclusive para mostrar bravura ao exibir dentes e garras de ferozes animais” (BRAGA, 2022, p. 19). Neste sentido, é perceptível, já nas primeiras civilizações, a utilização de adornos para comunicar algo, seja bravura, beleza e até mesmo crenças. Eram as vestimentas e os adornos como objetos contidos de significados.

Ao longo dos anos, o vestuário e os adornos, assim como a moda em si, foram se tornando cada vez mais uma forma de identificação e diferenciação entre grupos. “Na Europa e nos Estados Unidos, de acordo com o período, vários aspectos da identidade expressavam-se através do vestuário, entre eles ocupação, identidade regional, religião e classe social” (CRANE, 2013, p. 21-22).

Crane (2013) destaca que os vestuários, desde séculos passados, atuavam como um signo, um diferenciador de status sociais, classes e de identidades. Até a Revolução Industrial, adquirir roupas novas era um privilégio apenas para as classes mais abastadas. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas que eram passadas de muitas mãos. Um conjunto de roupa deveria durar anos. “Em alguns países, leis suntuárias especificavam os tipos de material e ornamento que podiam ser usados por membros de diferentes classes sociais”

(CRANE, 2013, p. 24). Nesse contexto, as leis suntuárias eram um conjunto de normas que regulava os hábitos de consumo das sociedades. As classes mais ricas, que possuíam um maior poder aquisitivo, possuíam assim mais peças de roupas, no qual até as julgavam como propriedades de legado. As roupas eram dessa forma pertences tão valiosos que depois da morte de seus donos eram distribuídas entre herdeiros como uma espécie de patrimônio que devia ser passada de geração em geração. “Os tecidos eram tão caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca e frequentemente substituíam o ouro como forma de pagamento por serviços” (CRANE, 2013, p. 25). Assim sendo, o vestuário era também um dispositivo de posição do indivíduo dentro da sociedade.

Ao final do século XIX, com o avanço da Revolução Industrial e com as tecnologias dos maquinários, as roupas passaram, gradualmente, a se tornar mais acessíveis para todas as classes, passando-se assim a se conceber como um dos principais itens de consumo da sociedade, desejado por mulheres da classe operária até a classe alta, por exemplo. “Mulheres de classe operária que trabalhavam fora gastavam seus salários em itens de moda. Mulheres das classes média e alta destinavam às roupas uma porção substancial da renda familiar” (CRANE, 2013, p. 27).

Neste sentido, no que se refere ao universo da moda, Lipovetsky (2006) afirma que este não pode ser considerado apenas como um fenômeno universal ou pertencente a todas as épocas. O autor, em seu livro **O império do efêmero: a moda e seu papel nas sociedades modernas**, a partir de uma revisão histórica do tema, demonstra que em cada época histórica a moda assumia um papel socialmente diferenciado. Lipovetsky (2006) também entende que o vestuário possui uma relação privilegiada com a moda por ter caráter representativo. Assim, nos séculos XIX e XX, foi o vestuário quem melhor representou todas as características dos processos de moda.

A moda só é reconhecida, nesse sentido, como um sistema e com ordem própria, a partir do final da Idade Média. Com todas essas transformações, a partir de então, a moda pode ser considerada como um elemento importante na sociedade ocidental moderna. O percurso histórico do autor se divide em quatro momentos: 1) moda aristocrática; 2) moda de cem anos; 3) moda aberta; e 4) moda consumada.

O estágio aristocrático, que foi considerado o primeiro momento da moda, se deu entre os séculos XIV e XIX, no qual já apareciam os traços sociais e estéticos mais característicos da moda, restritos a grupos que monopolizavam o poder de criação e iniciativa. A moda, no sentido moderno do termo, só se instalou ao longo da segunda metade do século XIX, com um sistema

de difusão e produção desconhecido até então e que se manteve com regularidade durante um século, no que Lipovetsky (2006) denominou moda de cem anos.

Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a dividir-se e a readaptar-se parcialmente, “a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heroico e sublime” (LIPOVETSKY, 2006, p. 69).

A moda de cem anos não apenas aproximou as maneiras de vestir, mas também alastrou em todas as classes o gosto pelo novo, fazendo das futilidades uma ambição de massa, criando o desejo de moda. A moda de cem anos também consagrou os criadores de moda, e deu início a um processo de psicologização da moda, com modelos que concretizam traços de personalidade, caráter e emoções (LIPOVETSKY, 2006).

Segundo Lipovetsky (2006), não somente as roupas podem, então, proporcionar características de estados de espírito, como isso é inseparável de um caráter de individualismo da moda moderna, que tende a cada vez mais a apresentar-se como significado de um estado de expressão de personalidade e psicológico. Por volta dos anos 1950, a moda moderna entrou em uma nova fase, denominada de moda aberta, que prolongava e generalizava alguns aspectos trazidos pela moda dos cem anos, como “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais e desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKY, 2006, p. 107).

Esse momento é marcado pela diversidade e novidade de estilos, que surgem juntamente com uma cultura que exaltava a juventude, com maior poder de compra, e com expressão da individualidade. O princípio de imitação social não se referia mais à classe, e sim para uma espécie de exaltação da juventude. A questão da marca também se tornou importante como forma de personalizar essa moda produzida em massa. A marca também serve para a identificação com os consumidores e exibição publicitária, em um momento em que a moda se torna cada vez mais heterogênea, fragmentada e plural.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2006), o último momento da moda é o atual (a partir dos anos 1990), no qual o autor define como moda consumada, momento em que se deu a explosão da moda, em que tudo acaba sendo, de alguma forma, comandado pela moda, principalmente ao considerarmos a efemeridade como um princípio universal que se relaciona a objetos, cultura e discursos de sentido. A moda não é mais um privilégio, e agora se estende para todas as classes e instâncias da vida coletiva. Tal momento da moda está diretamente atrelado à sociedade de consumo e reordena a produção e consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2006). De acordo com o autor:

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente (LIPOVETSKY, 2006, p. 159).

A moda consumada adota um papel não mais de segregação social, mas sim de prosseguir com a conquista da autonomia individual, uma vez que cada vez mais, em meio a tantas imagens e signos que o consumidor tem à sua escolha, o gosto é mais importante e demasiado individual, em meio à multiplicidade oferecida. Neste contexto, a publicidade e a mídia se inserem cada vez mais como elementos fundamentais desse sistema, buscando novas formas de influenciar esse consumo.

Através de uma extensão histórica, podem ser revelados os efeitos fascinantes da moda, assim como o seu poder na vida social. Como afirma Lipovetsky (2006), a moda é uma forma específica da mudança social na sociedade, ela não está ligada a um objeto determinado, ela é um dispositivo social, caracterizado por uma temporalidade e reviravoltas. Com isso, pode afetar esferas diversas da vida coletiva. O autor afirma que a moda, ao longo da história da humanidade, sempre agiu como um signo, seja por diferenciação e identificação, assim comportando-se como uma testemunha do poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer e que através da busca pelo novo, a moda e o consumo ditam valores nas mais diversas instâncias da camada social moderna, impulsionados diretamente pelo avanço da globalização na internet.

A moda é intrínseca ao indivíduo e à sociedade. Ligada aos costumes, à arte e à economia, a moda tem o poder de comunicar posicionamentos sociais. Logo, revela o passado, como também assinala as transformações da época em que vivemos. Para melhor compreensão das suas engrenagens, evolução e poder, é necessário buscar suas origens, desde que se tornou possível reconhecer e identificar os caminhos percorridos por ela, com as suas inflexões e suas metamorfoses, sendo possível traçar suas interferências na vida coletiva.

2.1 A moda e seus instrumentos para criar desejo na sociedade

Disseminar é o ato de fazer algo propagar por diferentes e amplas direções, difundir-se. Diante desse contexto e como discutido anteriormente, a moda ao longo das décadas passou por grandes desenvolvimentos, tanto de produção como de disseminação, o que era acessível apenas para classes mais altas da sociedade. Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento

tecnológico ela passa a ser disponível para todas as classes, e sua forma de se disseminar se tornou ainda mais rápida com o avanço da globalização.

Desfiles de moda são transmitidos ao vivo pela internet, coleções de estilistas famosos são vendidas em lojas de grandes redes do varejo, os *looks* das ruas que vão ditar tendências ganham visibilidade nas mídias digitais: a roupa acessível de hoje pode ser comprada e descartada à vontade. Tal transformação no consumo da moda está vinculada às mudanças radicais que ocorreram na sociedade ao longo do último século: O fim dos impérios coloniais e das revoluções movidas por ideologias políticas, as duas grandes guerras mundiais, os desastres ambientais e econômicos, os movimentos artísticos, a inovação do design e a era digital, são fatores que determinaram o modo como vivemos e interpretamos a moda até hoje” (BLACKMAN, 2012, p. 14).

Aqui abordaremos as formas de disseminação da moda na sociedade e os seus instrumentos para gerar desejo na sociedade, assim como trataremos perspectivas sobre como essas disseminações da moda foram se tornando uma espécie de “manual” a ser seguido, ditando e influenciando estilos, tendências e comportamentos a serem absorvidos. Lipovetsky (2006, p. 159) define essa capilaridade como a era da sedução das coisas: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda”.

2.1.1 Desfile de Moda

A história dos desfiles de moda, nesse contexto, remonta de meados do século XIX, sendo um dos principais meios de se disseminar a moda ditando estilos e tendências a serem seguidos em determinadas estações. Charles Frederick Worth foi um estilista inglês, fundador da casa **House of Worth**, uma das casas de moda mais importantes do final do século XIX e início do século XX, tendo seu fundador considerado, também, pai da alta costura. Worth foi o estilista pioneiro a apresentar suas produções de moda através de desfiles, mudando a dinâmica entre cliente e o fabricante de roupas, onde o salão **Worth** se tornou um ponto de encontro social, em que clientes da alta sociedade iam até sua casa de moda ao invés do costureiro ir até a casa da cliente (como era de costume na época). Assim, o estilista inovou sua forma de promover roupas, sendo o primeiro estilista a utilizar manequins vivos. Sua esposa foi sua primeira modelo, na década de 1850, e com ele surgiu o conceito de alta-costura. “Surgiu então na década de 1850, na França, o conceito de alta-costura, criado por um inglês radicado em Paris - Charles Frederick Worth. Worth vestia toda a prestigiada sociedade parisiense, inclusive Eugênia de Montijo, esposa de Napoleão III (BRAGA, 2022, p. 85). Assim, vemos o

surgimento dos desfiles com o intuito de comercialização de produtos de moda através do desejo.

O desfile de moda, desde que surgiu com o pioneiro Worth, é uma forma de espetáculo da moda. O intuito é contar uma narrativa, através das roupas, dos acessórios, da maquiagem, do penteado e até mesmo das escolhas das modelos. Em um desfile tudo é pensado para permear o imaginário do seu público, uma sedução através das passarelas.

Figura 01 – Charles Frederick Worth e sua modelo



Fonte: Fashion Bubbles¹.

Worth foi o estilista pioneiro a inovar com suas formas de apresentar suas criações de moda para a alta sociedade parisiense. Com isso, vários estilistas passaram a criar possibilidades diferentes para expor ao público suas produções.

O nome Worth continuou fazendo sucesso; porém, novos nomes foram aparecendo, se impondo e sendo muito bem aceitos, tais como o francês Jacques Doucet (1853-1929) e o inglês John Redfern (1853-1929), entre outros. Todos eles, com suas equipes de elaboração, se adaptavam aos novos tempos e criavam novas soluções por meio de técnicas e de estéticas (BRAGA, 2022, p. 92).

Posto isso, no século XX os desfiles de moda foram se tornando cada vez mais populares à medida em que aumentava, também, o prestígio dos estilistas, como Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet, dentre muitos outros nomes importantes no universo da moda,

¹ Disponível em: <www.fashionbubbles.com>. Acesso em: 12 fev. 2023.

que passaram a ganhar até mesmo status de celebridades. Estas, por sua vez, exibiam suas criações em eventos em suas casas de moda. “Cada casa de moda apresentava suas coleções em uma série de modelos, em eventos exclusivamente para clientes. Nasce assim o desfile como conhecemos atualmente” (PITTA, 2008, n. p.). O desfile passa a ser, então, um grande espetáculo da moda:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário - o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 2003, p.15).

Em vista disto, pode-se então atribuir aos desfiles, a ideia de uma das primeiras estratégias de sedução e espetacularização da moda, pois, a partir deles, passa-se a ditar o que se deve vestir a cada estação do ano. E na contemporaneidade, “o conjunto dos desfiles de moda é conhecido sob o anglicismo *Fashion Week*, literalmente ‘semana da moda’. Essa expressão não transmite a realidade exata, pois o conjunto dos desfiles dura quase um mês e compõe-se de várias semanas da moda, uma para cada capital (GODART, 2010, p. 54).

Com os desfiles de moda, lançamentos de tendência a cada estação do ano como primavera/verão, outono/inverno, coleções intermediárias (que antecedem as coleções primavera/verão e outono/inverno), surge, ainda mais, a busca pelo novo. O que é apresentado ao público nas passarelas já tem que estar nas lojas disponíveis para o consumo. Um público frenético que está sempre buscando sedentamente por “estar na moda”. Como afirma Godart (2010), no que se refere aos criadores de moda, “os desfiles são para eles somente uma maneira, entre outras, de interagir com os compradores” (GODART, 2010, p. 55).

2.1.2 Cinema e Moda

Tanto a moda quanto o cinema, ao longo dos anos, desenvolveram estreita relação, tornando-se um sistema de produção correlacionado, sistema esse que desde que surgiram desviam a mente de seus públicos para um universo utópico. A vestimenta, no cinema, tornou-se um aspecto auxiliar na construção das narrativas cinematográficas. Com o advento do cinema, portanto, surgiu o veículo de comunicação que unia todas as classes sociais como espectadores, com isso todas as camadas da população passaram a se inserir em uma espécie de fantasia sociocultural. “A tecnologia do cinema realizou a ambição, nutrida pelo homem desde

a Antiguidade, de reproduzir o movimento de forma visível, de criar uma pintura dinâmica” (CALANCA, 2011, p. 140).

Com o cinema e suas grandiosas produções cinematográficas começa então a emergir “personagens” da moda, as atrizes e atores, que passam a influenciar o comportamento, a estética e a forma de se vestir do século XX. “Os historiadores estão de acordo ao afirmar que o cinema é a mídia que mais impressionou o imaginário” (CALANCA, 2011, p. 143).

Morin (1989) denomina como as estrelas do cinema os fenômenos compreendidos a partir de uma relação psicoafetiva de projeção-identificação, uma relação espectador-espetáculo.

O cinematógrafo foi concebido para estudar o movimento: tornou-se o maior espetáculo do mundo moderno. A câmara de filmar parecia destinada a decalcar o real: começou a fabricar sonhos. A tela parecia dever apresentar ao ser humano um espelho: ela ofereceu ao século XX semideuses, as estrelas do cinema (MORIN, 1989, p. X).

O cinema comportava-se como uma vitrine, que oportunizava reproduções fiéis das vestimentas que eram usadas pelas estrelas do cinema, enquanto as grandes telas possibilitaram uma melhor visualização do caimento do tecido e da silhueta. “Nos anos de 1920, o cinema começou a ganhar importância, sendo um grande divulgador de comportamento e, com isso, os Estados Unidos, grande produtor de filmes, passaram a influenciar também a moda (BRAGA, 2022, p. 102)”. Não só a moda feminina era influenciada pelo cinema, como a masculina também, como aborda Braga (2022). Várias peças do vestuário masculino passavam a ser inseridos, como o chapéu coco. “O chapéu do momento era o coco, eternizado no cinema por Charles Chaplin (BRAGA, 2022)”.

Figura 02 – Charles S. Chaplin no curta-metragem *Making a Living*, de 1914



Fonte: Film Spot².

² Disponível em: <filmspot.pt/artigo/primeiro-filme-de-charlie-chaplin-faz-100-anos-4417/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Nesta conjuntura, a moda e o cinema passaram a ditar tendências do vestuário, como também a estética, com os personagens (atrizes e atores) se tornando mecanismos de produção de sentidos no cinema, agindo como um signo construído através da narrativa dos filmes, inclusive passando a seduzir o público através do imaginário. “A estrela é o feérico da personalidade como a moda é o feérico do parecer; juntas não existem senão em razão da dupla lei da sedução e de personalização das aparências” (LIPOVETSKY, 2006, p. 215).

Figurinistas e estilistas, nesse sentido, eram os responsáveis por “vestir” as grandes celebridades de Hollywood que se tornaram ícones do cinema, e também passaram a ditar a moda feminina da época, não se limitando apenas ao vestuário, como também cortes de cabelo, acessórios, maquiagem, personalidade e até mesmo nas cores das roupas.

Lipovetsky (2006) cita o *Star System*, que ele define como um “fabricador” de aparências, que tinha como intuito seduzir o público do cinema através da imagem “criada”. “O *Star System* é a estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade (LIPOVETSKY, 2006, p. 216)”, assim, a moda é a estetização do vestuário. Atrizes como Greta Garbo, Marlene Dietrich, Jean Harlow, Mae West, dentre outras, através do cinema, passaram a influenciar a moda e o comportamento feminino.

Desde os anos 1910-1920, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia (LIPOVETSKY, 2006, p. 213).

Edgar Morin (1989) em seu livro **As estrelas: mito e sedução no cinema** também cita o surgimento do *Star System* na indústria cinematográfica. “Em 1919, o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela. O *Star System* é, desde então, o coração da indústria cinematográfica (MORIN, 1989, p. 08)”. Ele define os arquétipos, os modelos e padrões que eram produzidos pelas telas do cinema em que os espectadores passaram a tentar reproduzir, tanto esteticamente como no comportamento.

Segundo Morin (1989), com o *Star System* o cinema começa a polarização de arquétipos: a virgem inocente ou rebelde, a mulher fatal, o herói cômico, o jovem inicialmente fatal, o herói do amor. Tudo parecia girar em torno das estrelas do cinema, todos queriam ser como as estrelas hollywoodianas.

“Em outras palavras: o fenômeno das estrelas é simultaneamente estético-mágico-religioso, sem ser jamais, exceto num limite extremo, totalmente um ou outro” (MORIN, 1989, p. 10). O cinema se torna então um difusor da moda, que acontecia por intermédio das grandes estrelas de Hollywood. “A devoção às estrelas foi para gerações de moças uma maneira de criar

um continente delas, de abrir seu horizonte íntimo, de ter acesso a novos modelos de comportamento” (LIPOVETSKY, 2006, p. 220).

2.1.3 Revistas de Moda

Assim como visto anteriormente sobre os desfiles e o cinema, as revistas de moda também surgiram com o intuito de disseminar moda e comportamento. Eram compostas majoritariamente por cartilhas de moldes, informações sobre tendências, tipos de tecidos, dicas de como se vestir e se comportar em determinadas ocasiões, além de notícias da alta sociedade.

De acordo com Barthes (2009, p. 28), a divulgação da moda através das revistas se tornou maciça; “metade das mulheres da França lê regularmente publicações dedicadas pelo menos em parte à Moda”. Com isso, para o autor, a moda se constitui de um elemento incontestável da cultura de massa.

Segundo Scalzo (2003), a primeira revista da história que se tem notícia surgiu em 1663 na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais); “Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia. E era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente” (SCALZO, 2003, p. 19).

Ainda, como aborda o autor, como o sucesso do periódico foi grande, foi inspirando publicações semelhante em vários países como *Journal des Savants* (1665) na França e *Giornali Vei Litterati* (1668) na Itália, as publicações não utilizavam o termo revista, mais inovaram com um novo modelo de periódicos, que tinham como intuito aprofundar determinados assuntos para públicos específicos (SCALZO, 2003).

Com isso, na França, em 1672, surge o *Le Mercure Galant*, a primeira revista a divulgar notícias sobre moda, criada por Jean Donneau de Visé. A primeira gazeta a reportar sobre o mundo da moda tinha como intuito informar a sociedade elegante sobre a vida na corte e o debate de intelectuais.

A revista apresentava poemas, notícias de casamentos, fofocas da alta sociedade parisiense, críticas de teatro, arte, críticas de moda, artigos de luxo e a vida na corte sob Luís XIV (SCALZO, 2003). Assim, o periódico seguia descrevendo acontecimentos e novas modas. O sucesso da revista estava em seu método de apresentação, o que era bem inusitado: a revista chegava em formato de uma carta endereçada a um correspondente fictício que representava o público leitor majoritariamente feminino. Isso proporcionou um fórum íntimo no qual novas

modas poderiam ser discutidas. Assim, *Le Mercure Galant* foi o primeiro periódico a tratar a moda como um assunto digno de discussão³.

Figura 03 – *Le Mercure Galant*



Fonte: V&A – The World’s leading museum of art, design and performance⁴.

A novidade dos novos modelos de publicações passa então a ser copiado em diversos países, e só se passaria a utilizar o termo “revista” em 1704 na Inglaterra. Em Londres, em 1713, é lançada a primeira revista mais parecida como a que conhecemos hoje, a *The Gentleman’s Magazine*, em 1749 surge a *Ladies Magazine*, voltada especificamente para o público feminino.

“E até o fim do século XVIII uma centena de publicações já havia tomado conta do mercado” (SCALZO, 2003, p. 22). Já no Brasil, o primeiro periódico a tratar de assuntos de moda surge em 1827, intitulado como **O espelho diamantino**, que se tratava de um periódico de política, literatura, belas artes, teatro e modas dedicado às senhoras brasileiras (SCALZO, 2003).

³ Informações disponíveis em: <<https://collections.vam.ac.uk/item/O1285023/habit-dhyver-print-le-pautre-jean/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

⁴ Disponível em: : <<https://collections.vam.ac.uk/item/O1285023/habit-dhyver-print-le-pautre-jean/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Figura 04 – O espelho diamantino



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira.

Ao longo dos anos as revistas foram se especializando e aprofundando-se cada vez sobre o universo da moda, dando surgindo, então, para revistas que se tornaram referências dentro desse universo *fashionista*, como *Harper's*, *Bazaar*, *Vogue*, *ELLE*, dentre outras, com publicações espalhadas no mundo todo.

O mercado das revistas de moda foi se popularizando, especialmente no Brasil. Em meio aos modelos inspirados nos europeus e estadunidenses, a revista *Cláudia*, lançada em 1961, propõe uma nova percepção a esses modelos tornando-os mais abraileirado. Para Mira (2013, p. 41-42), “*Cláudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil [...]”. A autora completa ainda, “*Cláudia* refere-se sempre à ‘mulher brasileira, [...] *Cláudia* queria mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileira’. Aqui no Brasil, outros modelos de revistas voltadas para as mulheres ganharam espaço na vida das brasileiras, como é o caso da revista *Nova*, versão brasileira da renomada *Cosmopolitan*, mas também estrangeiras *Marie Clair*, *ELLE* e *Vogue* (TRINDADE, 2016, p. 76).

Assim, as revistas femininas de moda, com os passar dos anos, foram ganhando proporções cada vez maiores, repassando informações sobre tendências, ditando o comportamento feminino e disseminando a moda desde o seu surgimento. Antes escrita por homens para dar “instruções” às mulheres, logo depois, consequentemente, cada vez mais comandada pela forte indústria da moda, com o intuito de povoar o imaginário de seus leitores e com isso seduzir ao consumo de moda através das imagens elaboradas nas páginas de revista.

2.1.4 A moda na era da digital

Com um breve resumo histórico abordado nos tópicos anteriores acerca do surgimento da moda, do vestuário e das formas de disseminação da moda, abordaremos neste tópico a moda na contemporaneidade, mais especificamente na era digital. “Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2001, p. 06).

A internet surgiu no século XX, e com isso, como aborda Castells (2001), a sociedade passa a ter o primeiro meio de comunicação de muitos para muitos. Com a sua difusão, as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral passaram a transformar essa tecnologia por modificações que ocorreram e ocorrem pela experimentação e pela apropriação. Segundo Castells (2001), a internet foi projetada como uma tecnologia de comunicação livre e, por conta disso, é uma tecnologia que particularmente pode ser profundamente alterada por uma prática social. Entretanto, lembramos que com prática social nos referimos à forma em que uma sociedade se estrutura, através de normas, costumes e tradições, um conjunto de ações e de modos de ser e viver que rege a vida, sendo sua evolução um produto da ação da sociedade.

Neste sentido, o século XX caracterizou-se por um período com inúmeras transformações em todos os setores, tais como economia, cultura e nas formas de comunicação, e com essa revolução e expansão tecnológica marcada pela difusão da internet, emergiram impactos na sociedade nas mais diversas maneiras. Assim, desde o seu surgimento até a contemporaneidade, a moda também passa a se inserir nesse contexto, na era digital, em um tempo em que a comunicação do dia-a-dia passa a ser cada vez regido por essa tecnologia, a internet.

Um dos fatores que difere a internet dos demais meios de comunicação é a rapidez de seu alcance. A velocidade com a internet vem se difundindo nas últimas três décadas não pode ser comparada com a velocidade de difusão de qualquer outro meio de comunicação, atesta Cardoso (2007), que recupera um questionamento de Castells quanto ao momento dessa difusão em alta velocidade (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2012, p. 20).

Assim, com o advento da internet, surgem também os ambientes virtuais, espaços utilizados pelos indivíduos para se expressarem sobre quaisquer assuntos de seus interesses, como título de exemplo blogs, sites, revistas eletrônicas e as redes sociais. A moda passa, então, a se inserir também nesses mesmos ambientes virtuais das mais diversas formas, encontrando um novo meio para disseminar-se na contemporaneidade. “A moda abraçou a evolução tecnológica da era digital e difundiu-se pela multiplicidade de *ecrãs* [telas]. Com o capitalismo

estético, enunciado por Gilles Lipovetsky, a moda hibridizou-se com outras áreas artísticas e de consumo” (PEREIRA, 2018, p. v).

Dentro desse contexto, começam a emergir novos “personagens” da moda, que passam a ditar e influenciar a moda e o comportamento na contemporaneidade. Com a expansão digital e o acesso à internet, e com a criação das redes sociais, pessoas comuns passaram a ter “voz” no meio digital. Chegando até aos holofotes desse universo fashionista, surgem, então, as celebridades da internet, blogueiras de moda, influenciadoras de moda e as mais novas e novos celebridades da internet, as(os) TikTokers de moda.

Atualmente existem diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo específico. Para Recuero (2009), a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, em que substancializada através das redes sociais pode-se observar os padrões de conexão de um grupo social. Assim, em um estudo das redes sociais é possível compreender como essas estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas, e assim se torna possível perceber como comunicações mediadas por computadores são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

Neste sentido, abordaremos aqui a rede social TikTok, que é uma plataforma chinesa de publicação de vídeos de curta duração fundada em 2012 por Zhang Yiming em Beijing, pertencente a empresa ByteDance. Contudo, apenas foi lançada em 2017 tanto para os sistemas operacionais Android como para iOS, tornando-se mundialmente conhecido. O primeiro lançamento da ByteDance foi um aplicativo muito similar ao TikTok, chamado Douyin, exclusivo para o mercado chinês. Douyin, nesse contexto, foi lançado um ano antes do TikTok, sendo a diferença entre os dois aplicativos a adaptação às restrições e censuras chinesas que o Douyin possui. O TikTok teve origem da compra de um aplicativo de *lip-sync* chamado musical.ly, lançado em 2014. O musical.ly já contava com milhões de usuários. A ByteDance, então, comprou o aplicativo musical.ly e o transformou no TikTok como é conhecido atualmente, em novembro de 2017. O TikTok tornou-se, conseqüentemente, o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos em 2018, e, em 2019, foi considerado o sétimo aplicativo mais baixado de toda a década, atualmente disponível em mais de 150 mercados e em 75 línguas (LIMA, 2020).

Segundo a SensorTower, o TikTok bateu seu recorde de instalações em 2020, alcançando 315 milhões de instalações em três meses, o que representa um recorde mundial para o *download* de qualquer aplicativo móvel e como “auxílio” para o crescimento desses números destacamos a pandemia da Covid-19, visto que o uso de serviços *online* cresceu durante o período pandêmico (GLOBO, 2020).

Com a possibilidade de criação de conteúdos originais, os usuários podem produzir vídeos de curta duração das mais diversas temáticas, humor, dança, moda, educação, política, dentre outros. Os vídeos que são produzidos e publicados nessa rede social são recomendados pelo algoritmo do TikTok na página/aba “Para você”, que entrega os conteúdos para os usuários com base em suas interações baseadas em *likes*, comentários e *reposts*.

Nesse contexto, elencamos Castells (2001, p. 40) acerca da internet e das novas culturas que surgiram com ela:

A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet.

Castells (2001) afirma que a cultura da internet organiza-se em quatro camadas, no qual ele as define em: cultura tecnomeritocrática, que engloba o desenvolvimento científico e tecnológico apoiado na comunidade acadêmica; a cultura *hacker*, fundada na busca por excelência e melhoria do desempenho tecnológico; a cultura empresarial, que são as práticas da internet em todos os domínios da sociedade com o propósito capitalista, de ganhar dinheiro; e a cultura comunitária virtual, que é a conexão em rede para a vida social, *chats*, conferências, *blogs* e redes sociais.

Neste sentido, na perspectiva de Castells (2001, p. 58), as redes sociais (que estão inseridas na camada de comunidades virtuais), fazem parte dessa nova cultura que emergiu com advento da internet, pelo qual o autor afirma que “suas características sociais tendem a especificar sua cultura virtual”. Segundo ele, essas redes *online* tornaram-se comunidades especializadas; “isto é, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos” (CASTELLS, 2001, p. 136, ou seja, a partir do surgimento dessas comunidades virtuais a sociedade passou, a partir dela, a criar interações a partir de identificações.

“Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus portfólios de sociabilidade, investindo diferencialmente em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidades baixos” (CASTELLS, 2001, p. 136).

Pode-se então, assim dizer, que nas comunidades especializadas (redes sociais), é onde os indivíduos compartilham seus melhores “trabalhos” (portfólio), as melhores fotos, os melhores vídeos, com o intuito de serem vistos por outros e, quem sabe, assim gerar

“interações” (através de *likes*, comentários, curtidas etc.), criando laços virtuais através da identificação entre os indivíduos dessas redes (acarretando em “ganho” de seguidores).

Seria, então, o que Jenkins (2015, p. 29) identifica como cultura participativa;

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Jenkins (2015, p. 17), refere-se a **cultura participativa** como um dos três conceitos que se relacionam e que formam uma nova cultura, a **cultura da convergência**, no qual ele define da seguinte forma: “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. Jenkins (2015), ainda, afirma que a **Convergência** se refere a um comportamento migratório dos espectadores, ocasionado pela evolução tecnológica midiática. Tal comportamento se deu a partir de um crescente fluxo de conteúdo que passou a circular através de múltiplas plataformas de mídias, e que com essa circulação de conteúdos eminente, passamos de apenas meros espectadores passivos para espectadores interativos, advindo na nova cultura, **cultura participativa**. Ainda, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2015, p. 18).

Contextualizando com base nessas novas culturas e novas formas de interações sociais que surgiram com a internet e as comunidades virtuais, jovens que já nasceram na era digital tendem a utilizar as redes sociais para compartilhar hábitos e comportamentos. Assim, utilizam desse meio como uma ferramenta no qual podem se expressar. Abordaremos brevemente, porém à fundo, no capítulo seguinte, mais do Tiktok e os “novos” influenciadores digitais, os(as) Tiktokers.

3 TIKTOK, JOVENS TIKTOKERS E O CONSUMO DE MODA

Como visto ao longo do capítulo anterior, o fenômeno moda sempre foi utilizado como um signo, com isso, o vestuário e os adornos se tornaram cada vez mais um emblema distintivo que classes sociais abastadas usavam e abusavam como um mecanismo para se sobreporem, afinal, a roupa era utilizada para “garantir” distância social entre as camadas das classes.

Com o passar das décadas, o vestuário passou a ser utilizado para além de distinção entre classes e passou a ser utilizado como signo identitário. Seria, nesse sentido, a capacidade de fazer conhecer a personalidade através da vestimenta, com grupos passando a se identificar, ou não, a partir da roupa, os “incluídos” e “excluídos” identificados através dos modos de vestir. Isso diz respeito ao modo como a moda pode traduzir o comportamento psicológico do ser humano, sendo espelho de seus hábitos e gostos, um indicativo de uma forma de estar no mundo, elemento de expressão de grupos, de uma sociedade, de uma época.

Como afirma Godart (2010, p. 17), “a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social”. Nesse sentido, a moda vai além produção de objetos, ela se constitui com uma atividade artística, pois, gera símbolos. Ainda, “a moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados” (GODART, 2010, p. 17) e, assim, a vestimenta se constitui como sinais identitários, no qual os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais.

Nesta perspectiva, a sociedade contemporânea (termo utilizado para caracterizar o período no qual estamos vivendo), a moda é redesenhada pelo capitalismo, se apresentando agora como um processo generalizado. Conforme afirma Lipovetsky (2013, p. 79);

Nas sociedades redesenhadas pelo capitalismo artista, a moda deixou de ser vinculada a uma esfera privilegiada - o vestuário-, como foi o caso de séculos a fio. Ela se apresenta como um processo generalizado, uma forma transfronteira que se apoderando de cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens. Os jogos, e os esportes, os acessórios, a imprensa e a televisão, a publicidade e o design, a higiene e a alimentação, o lazer e o turismo, os museus, os bares e os hotéis: mas nada disso, inclusive o próprio mundo da arte, é exterior aos mecanismos da moda.

Lipovetsky (2013, p. 80) define esse capitalismo de capitalismo transestético, que “coincide com a expansão ilimitada da sedução estética, com a *mise-en-scène* total do consumo e de nosso tempo pessoal”. Assim, conforme alude o autor em epígrafe, tudo passou a obedecer a uma lógica estética-moda onipresente, a moda e a tendência em todos lugares, em que até mesmo um papel higiênico de um bar ou restaurante passa a ter um *design* temático.

Com o capitalismo artista, o princípio de sedução estética não é mais fenômeno socialmente limitado à arte e ao luxo, ele inerva a sociedade de hiperconsumo em seu conjunto sob o signo da moda [...] Não são mais as artes, apenas, tradicionais ou novas, que constituem a cultura, mas todo nosso ambiente comercial de imagens e de lazeres, de espetáculos e de comunicação. É uma hipercultura midiática-mercantil, que se constrói não apenas com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com a publicidade, a moda, a arquitetura e o turismo. Uma cultura que tem como característica implantar-se sob o signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, da diversão de massa (LIPOVETSKY, 2013, p. 263).

Com a expansão da tecnologia e da informação, na sociedade contemporânea, é possível observar como a imagem exerce um papel considerável na construção social, sendo capaz de apreender, transmitir ou expor um aspecto da vida cotidiana e social das pessoas, influenciando-as na maneira de agir, pensar e se comportar. Assim, a imagem se torna produtora de uma sociedade capitalista do espetáculo em modos de produção e consumo. Conforme Lipovetsky (2013), foi se criando um novo capitalismo, centrado na valorização das fruições materiais, na busca pelo prazer do bem-estar, do divertimento e do lazer, criando-se uma perspectiva de uma vida excitante, a ideologia do bem-estar consumista, desenvolvida a partir de um modelo individualista, materialista e mercantil do ideal democrático da felicidade. Desse modo, o capitalismo não está mais centrado na produção material como na época do fordismo (sistematizar a produção em massa), e sim no imaterial: o imaginário, os sonhos e a sensibilidade, tudo mediado pelas imagens.

Na era da tecnologia, essa construção do imaginário e sedução mediada por imagens passou a acontecer através das redes sociais, onde o consumo de moda passou a ser um nicho de conteúdo, uma forma de espetáculo midiático através de vídeos de curta duração publicados nessas redes. Neste sentido, o elemento fundamental da cultura contemporânea é a imagem que é exibida por telas de computadores, *smartphones*, televisão, cinema, entre outros equipamentos audiovisuais. Com uma miríade de símbolos e de imagens, criam-se novas interações, possibilitando um sentimento de pertença social estabelecido por meio de *likes* e comentários dentro dessas redes, onde expressa-se a identidade e cria-se sentimento de pertencimento.

3.1 O TikTok

O TikTok é uma rede social pautada em vídeos curtos, comunidades e influenciadores. Por ser uma rede social desenvolvida em 2017 e popularizada recentemente, em 2019, seu maior público é composto por jovens da geração Z e geração Alpha, jovens nativos digitais que vivem conectados.

Segundo a Sensor Tower (empresa de análise de dados), o TikTok ultrapassou 3,5 bilhões de *downloads* no primeiro trimestre de 2022, batendo o recorde de todos os tempos, tornando-se o quinto aplicativo a ultrapassar esse limite⁵.

Neste sentido, o TikTok tem se tornado a rede social que vem crescendo exponencialmente a cada ano desde que se popularizou. Logo, estudar suas ferramentas é relevante para a compreensão da vida atual, visto que vimos anteriormente que o exibicionismo, a visibilidade e a vida sob imagens têm se tornado cada vez mais uma das principais características da sociedade contemporânea.

Em particular, o TikTok e as diversas redes sociais possibilitam e instigam os sujeitos à auto-exposição em escala inédita até o presente, conferindo a estes sujeitos a possibilidade, “rápida” e “fácil”, de passarem de anônimos a famosos, atingindo grande visibilidade através dessas redes. Essas características nos levam ao fenômeno que abordaremos mais à frente, os Tiktokers como os “novos” influenciadores digitais. Antes disso, porém, abordaremos aqui uma breve análise da rede social “queridinha do momento”, o TikTok.

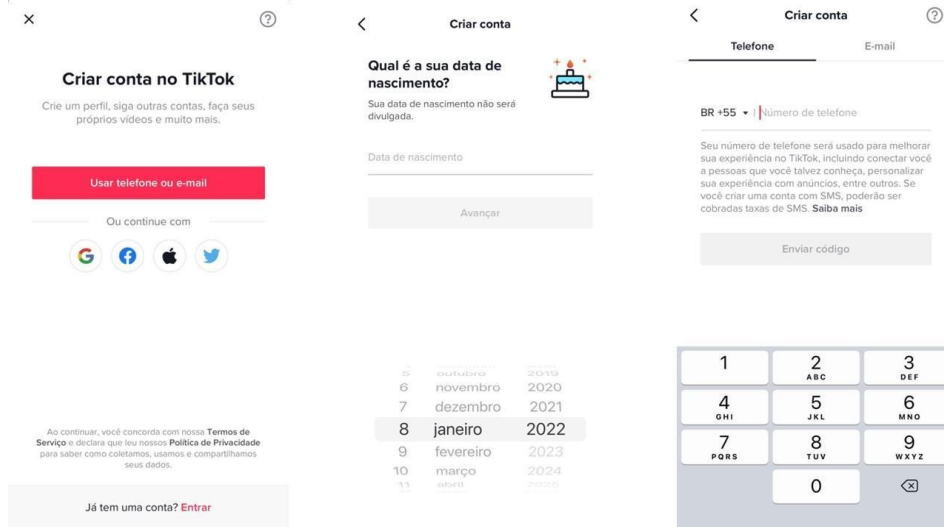
3.1.1 Criando sua conta

A rede social chinesa TikTok tem sua versão em diversas línguas, inclusive no português. Assim que o futuro usuário faz o *download* da plataforma no celular, é solicitado o número de telefone ou e-mail, ou o futuro usuário também tem a possibilidade de criar sua conta utilizando o cadastro de outras contas (caso ele(a) possua), como o Google, Facebook, Apple ou Twitter. Logo após, é solicitado a data de nascimento, em seguida deve-se colocar o telefone ou o e-mail para a finalizar a criação da conta, que o usuário só a concluí definitivamente após concordar com os termos de uso e serviço da plataforma e confirmar que leu a política de privacidade da rede.

Ao final, o futuro usuário torna-se usuário de fato. Após criar seu cadastro com um número de telefone ou e-mail e criação da sua senha (usuário e senha), o indivíduo tem acesso a todos os conteúdos que são publicados na plataforma. O cadastro é feito de forma gratuita, simples e fácil, com a solicitação de poucas informações, como demonstram as imagens abaixo.

⁵ Matéria com dados de *downloads* e estatísticas disponível em: <<https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest#:~:text=Resumo%20de%20dados%20do%20primeiro%20trimestre%20de%202022%20da%20Sensor%20Tower%3A%20downloads%20mundiais%20de%20aplicativos%20atingiram%2037%20bilh%C3%B5es%20no%20C3%BAltimo%20trimestre>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Figura 05 – Criando sua conta no TikTok



Fonte: *Printscreen* da tela inicial da plataforma TikTok realizada pela autora (2023).

O TikTok funciona, hoje, com as mesmas características desde a sua origem, apresentando apenas algumas breves atualizações desde então. Essa rede social possui um formato de publicações de conteúdos que tido como inovador, focado em vídeos de curta duração, com um formato novo de criar e publicar conteúdo que o levou a se tornar tão popular, que fez com que outras plataformas e redes se adaptassem a esse novo formato de criação de conteúdo, como por exemplo a atualização do Instagram que criou o *Reels*, que possui características bem semelhantes ao formato do TikTok, como mostraremos a seguir.

Figura 06 – *Reels* criado pelo Instagram x TikTok

Fonte: *Printscreens* da ferramenta *Reels* (Instagram, à esquerda) e seção *For You* (TikTok, à direita) realizada pela autora (2023).

Como é possível observar, lado a lado na figura 06, à esquerda o *Reels* criado pelo Instagram e, ao lado direito o *For You*, ou seja, a seção “Para Você”, do TikTok. Outra plataforma que atualizou suas ferramentas para um formato semelhante ao do TikTok foi o YouTube, como veremos a seguir.

Figura 07 – *Shorts* criado pelo YouTube



Fonte: *Printscreen* da ferramenta *Shorts* do YouTube realizada pela autora (2023).

Com o mesmo formato do TikTok, o *Shorts* do YouTube é a seção de vídeos curtos da plataforma, em formato vertical e com a duração máxima de até 60 segundos, desenvolvida para essa “tendência” de vídeos de curta duração. Pode-se observar que essas atualizações são uma “resposta” clara ao *Reels* do Instagram e ao TikTok, que vem aumentando suas devidas popularidades nos últimos anos. No *Shorts*, assim como no *Reels* e no TikTok, é possível adicionar nos vídeos filtros, legendas e áudios externos.

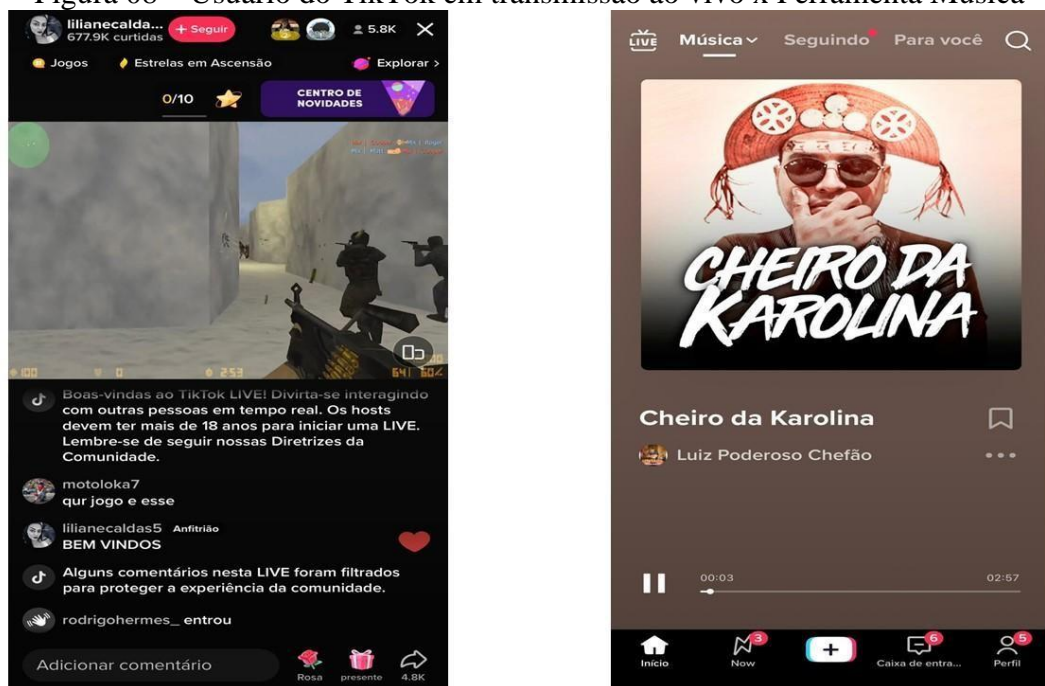
Cada vez mais o formato de vídeos curtos está se popularizando entre as plataformas, como o Facebook e até mesmo no site de vendas Mercado Livre, que tem investido nesse novo formato⁶.

⁶ Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/blog/mercado-livre-videos>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

3.1.2 Tem de “tudo” no TikTok: Ao vivo, música, seguindo e Para Você

Com algumas atualizações, o TikTok conta com recentes ferramentas que agora fazem parte dessa plataforma, como a *live*, ou ferramenta ao vivo, em que os usuários podem publicar transmissões ao vivo e em tempo real do que estão fazendo, enquanto qualquer outro usuário pode assistir; como também a sua nova atualização de músicas, onde os adeptos dessa rede social podem apenas escutar as músicas mais populares da plataforma (ferramenta bem semelhante ao Spotify⁷).

Figura 08 – Usuário do TikTok em transmissão ao vivo x Ferramenta Música



Fonte: *Printscreens* da ferramenta *live* (à esquerda) e ferramenta Música (à direita) realizada pela autora (2023).

O Tiktok também possui a ferramenta “seguir”, na qual o usuário opta ou não por receber as novas publicações de um outro usuário, podendo, então, assistir essas novas publicações clicando na aba “seguindo”. Nessa seção específica aparece somente quem o usuário “segue” nessa rede. Diferente de outras redes sociais, assim que o usuário do TikTok abre a plataforma no celular, os primeiros conteúdos que aparecem não são dos “amigos” que ele “segue”, o que parece na seção *For You* são conteúdos de outros perfis que ele “não segue”.

⁷ Detalhes sobre a plataforma de áudio via *streaming* e sua aderência ao formato disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/como-usar-o-tiktok-para-ouvir-musicas,c7c221dfcb7d1b76ab6d99e589b1deedgve7hly3.html#:~:text=Os%20usu%C3%A1rios%20podem%20encontrar%20m%C3%BAasicas,totalmente%2C%20a%20m%C3%BAasicas%20%C3%A9%20encerrada>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

No entanto, os vídeos que aparecem nessa seção são entregues pela inteligência artificial da rede, que se baseia para a entrega para os usuários em conteúdos relacionados aos vídeos que eles mais interagem, seja comentando, curtindo, salvando ou compartilhando⁸.

Figura 09 – Seguindo x Para Você



Fonte: *Printscreens* da página inicial do TikTok realizada pela autora (2023).

À vista disso, o que se evidencia aqui é uma explosão de um imenso número de pessoas, que agora, com muita facilidade, expressam suas opiniões, criam e disseminam discursos, desenvolvem imagens, constroem narrativas, sobre tudo e todos e a qualquer momento, em imediatismo singular. Além do mais, todo esse conteúdo disseminado nessas redes pode ser acessado e assistido por qualquer pessoa.

Percebe-se, então, que em cada atualização dessas redes sociais, cada vez mais o desenvolvimento de novas ferramentas instiga os seus usuários a criar seus próprios roteiros e os seus próprios conteúdos, o que leva a uma busca e até mesmo chegando a ser o sonho de alguns o fato do aspiração de se tornarem “celebridades” através da própria exibição de si nessas redes. “Crie um perfil, siga outras contas, faça seus próprios vídeos e muito mais”, é o que instiga o TikTok ao seu futuro usuário quando este está prestes a criar sua conta na plataforma.

⁸ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/como-o-tiktok-recomenda-videos-na-aba-for-you/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Figura 10 – Crie você também seu perfil no TikTok



Fonte: *Printscreens* da plataforma TikTok realizada pela autora (2023).

Lipovetsky (2013) denomina como a Sociedade do Hiperespetáculo a sociedade que nasceu com o capitalismo criativo, que é mesmo tempo a do *entertainment* sem fronteiras. Sobre isso:

A sociedade do hiperespetáculo designa, por sua vez, a sociedade da tela generalizada, em que um número crescente de redes, de canais, de plataformas e se faz acompanhar por uma profusão de imagens (informações, filmes, séries, publicidade, variedades, vídeos...) que podem ser vistas em diferentes telas de todas as dimensões, em qualquer lugar e a qualquer momento. Enquanto triunfa a tela global, multiforme e multimídia, se impõe a era da abundância espetacular (LIPOVETSKY, 2013, p. 264-265).

Segundo o autor, nunca a dimensão espetacular teve tanto destaque em tantos domínios, sejam estes mercantis, culturais ou estéticos. Sendo assim, entramos na era da superabundância midiática, do hiperespetáculo onipresente e proliferante. À medida que essas redes sociais, no caso deste estudo, o TikTok, possibilita a exposição e a expressão de cada um de nós, adeptos de sua plataforma, assistimos à exaltação do sujeito e creditamos valor na opinião e atitude da subjetividade individual. “É o espetáculo midiático. E, evidentemente, o sujeito como ser em constante formação se vê compelido a fazer parte dessa engrenagem social” (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 47).

3.1.3 Jovens Tiktokers: os novos influenciadores digitais

Falamos anteriormente do TikTok e suas ferramentas que instigam a exibição de si. Aqui, aprofundaremos a discussão nos seus usuários “criadores de conteúdo”, os Tiktokers. A geração que já nasceu exposta e conectada a tecnologia, designados de nativos digitais por Marc Prensky (2001), são todos os “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, cujo

desenvolvimento biológico e social se deu em contato direto com a tecnologia. Com isso, a utilização frequente de computadores, videogames, celulares e aparelhos eletrônicos com os quais cresceram, impacta diretamente suas características, hábitos, planos e a própria concepção de sucesso profissional.

Através da internet, esses jovens passaram a utilizar as redes sociais como um meio de comunicação onde podem se expressar, disseminar seus gostos, ideias e identidade. A internet passou a ser também, para esses jovens, uma profissão almejada, como Youtubers, influenciadores digitais, criadores de conteúdo dos mais variados nichos etc. Neste contexto, elencamos Karhawi *et al.* (2017, p. 43-44), que afirmam que;

Uma nova forma de visibilidade mediada aumenta nosso campo de visão e vivemos em uma lógica de simultaneidade desespacializada (Thompson, 2008) em que qualquer um pode se fazer ouvir em tempo real mesmo em grandes distâncias. Assim, o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora neste processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade.

Karhawi *et al.* (2017), em seu estudo acerca da profissionalização das blogueiras de moda brasileira (que surgiram com a criação de *blogs*, um advento da internet), afirmam que os *blogs* preencheram um espaço vazio deixado pela mídia tradicional, no sentido de que enquanto as grandes organizações midiáticas tradicionais (TV, revistas impressas, jornal impresso, rádio) ainda se organizavam para produzir conteúdo, as blogueiras já nasciam digitalizadas, com uma linguagem mais atrativa para o público jovem (os nativos digitais), mais informal, dinâmica e amigável. “Enquanto as revistas impressas tentavam entender os aspectos do digital, as blogueiras já nasciam digitalizadas, em uma dinâmica de compartilhamento, de cultura da participação e da conexão” (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 59).

Dentro deste contexto, Sibilia (2016, p. 27) diz que esses ambientes virtuais no qual ela chama de ferramentas trata-se, “em síntese, de um verdadeiro caldeirão de novidades, que em seus inícios ganhou um pomposo nome de ‘revolução da Web 2.0’ e acabou nos convertendo nas personalidades do momento. A autora afirma, ainda, que a partir desse momento a criatividade passou a ser “agarrada” pelos tentáculos do capitalismo, com “novas táticas de capitalização da criatividade alheia” (SIBILIA, 2016, p. 28). Ela alude, ainda, que seria um novo regime de poder, já previsto por Deleuze em *Sociedades de Controle*. “Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente excitada e muitas vezes recompensada em termos monetários, no qual o espírito empresarial insufla todas as instituições e atravessa tanto os corpos como as subjetividades” (SIBILIA, 2016, p. 28).

Neste sentido, a monetização de vídeos criados por pessoas comuns (que não são celebridades) publicados nesses ambientes virtuais seriam, portanto, uma forma de controle do capitalismo, articulados pelo marketing e pela publicidade. “Talvez a manifestação mais óbvia seja o fenômeno dos denominados Youtubers, espécies de celebridades da internet que passaram a ganhar muito dinheiro postando vídeos capazes de atrair inúmeros espectadores e grande quantidade de fãs” (SIBILIA, 2016, p. 29).

Sibilia (2016) cita alguns nomes de Youtubers que passaram a ganhar muito dinheiro por meio das visualizações de vídeos criados e publicados, como o brasileiro (talvez um dos mais famosos), Felipe Neto, que se tornou, de fato, uma celebridade através de seus vídeos postados no YouTube. Como consequência, a celebridade passou a fazer shows ao vivo, a publicar livros autobiográficos, chegando a fundar uma produtora que dava o apoio a outros Youtubers. Seria o apoio aos jovens que estão começando e tem o sonho de exercer essa nova espécie de profissão que surgiu com a internet, jovens que tem o sonho de se tornarem celebridade através das plataformas digitais e, assim, ter milhares de seguidores em seus perfis e canais, ganhando dinheiro com suas criatividades transformadas em vídeos monetizados.

Esta transformação convive em nossos dias com outra mais recente e ainda em curso, que retorna novamente o foco de visibilidade sobre o indivíduo comum, embaralhando ainda mais as fronteiras entre vigilância e espetáculo. Seja na internet e nos diversos dispositivos que constituem o ciberespaço, seja na própria televisão, assistimos a um crescente retorno da exposição do indivíduo comum à visibilidade, agora residente não mais nas instituições disciplinares, mas nos ambientes telemáticos e midiáticos. A visibilidade e a exposição deliberada do eu, da intimidade, da vida banal e cotidiana em reality shows, blogs, redes sociais são aí vetores de prazeres, entretenimento e sociabilidade (BRUNO, 2013, p. 47).

Bruno (2013), denomina de *palinóptico* (uma brincadeira feita pela autora com o radical grego *palin*, que significa processos de dupla via) uma “nova forma” de vigilância contemporânea, em que ser visto e ser vigiado ganham sentidos positivos.

Ver e ser visto ganham aqui sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo, conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva, desejável, que ressoa nos sentidos sociais que a vigilância assume hoje. Ser visto e ser vigiado, assim como ver e vigiar, são progressivamente incorporados no repertório perceptivo, afetivo, atencional, social, e associados a processos de prazer, diversão, sociabilidade (BRUNO, 2013, p. 47).

Neste sentido, as redes sociais se tornam a vitrine do EU, um lugar em que ser visto, vigiado, nesses ciberespaços, é desejável. Uma instância em que os indivíduos têm avidez em explanar seu cotidiano, que muitos buscam através disso se tornarem influenciadores digitais, conforme Sibilia (2016). A autora atesta que influenciadores são pessoas valorizadas por sua popularidade dentro desses espaços virtuais como Facebook, Instagram e Twitter. “Nessa

performance de si, cada usuário faz cuidadosa curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível” (SIBILIA, 2016, p. 14). Assim, a autora afirma que esses indivíduos criam estratégias de exibições pessoais nas telas com o intuito de gerar *likes*. “O desespero pela acumulação de *likes* entre os membros das redes sociais da internet” (SIBILIA, 2016, p. 15), no sentido em que esses *likes* seriam uma forma de monitoramento de aprovação da própria imagem postada nessas redes por esses sujeitos.

Na sociedade contemporânea há um evidente movimento do sujeito em direção às diversas formas da auto-exibição nas diversas mídias. Vários sites da internet, *blogs*, YouTube, Twitter, Facebook e, agora, o TikTok, são utilizados como meios dessa superexposição. Esses meios de mídias assumem um papel importante como ferramenta de exibição devido seu fácil acesso, trazendo, assim, a possibilidade real de cada qual se tornar famoso, bastando apenas publicar um vídeo ou foto nessas redes e “esperar” para que **viralizem** na internet.

O homem contemporâneo volta-se a si mesmo e percorre uma busca por significado de modo narcísico, que remonta seu próprio corpo e a construção de sua identidade. A imagem de si é estimada e deve ser exibida aos olhos dos demais, pois daí advém a admiração e reconhecimento tão desejados nos dias de hoje (VAZ, 2016, p. 46).

A busca pela tão sonhada fama na internet é tão grande que cada vez mais é publicado notícias em diversos sites a respeito de estratégias para fazer com que vídeos e fotos **viralizem** nessas plataformas digitais. “O diferencial do TikTok é que ele possibilita qualquer pessoa alcançar a visibilidade, desde que seu conteúdo seja interessante e divertido para o usuário” (CARVALHO, 2017, n. p.). As regras são muitas para que um conteúdo se torne **viral**. Elementos como autenticidade, interação com seus “seguidores”, publicar em determinados horários estratégicos e por aí vai.

Conforme afirmam Karhawi *et al.* (2017), ocorreu um movimento no mercado de trabalho contemporâneo. Este se tornou autônomo e digital em muitas instâncias, sendo o sistema capitalista o que rege as dinâmicas da sociedade a partir de um encontro entre sujeito, tecnologias e sociedade. A partir do surgimento das mídias sociais digitais e a evolução tecnológica surgiram novas dinâmicas de trabalho e novas demandas. A partir disso, emergiram novas profissões que a autora defende como os novos perfis profissionais no campo da Comunicação, as blogueiras de moda/influenciadores digitais.

São os encontros entre sujeito-sociedade-tecnologia que definem as necessidades e possibilidades de um tempo, especialmente aquelas ligadas ao mundo do trabalho e à emergência de novas profissões. Basta pensar em profissões como “analista de mídias sociais” e “estrategista digital” para entender o que afirmamos. Nosso tempo é definido não apenas por novos perfis profissionais, mas também por dinâmicas de trabalho novas. As mídias sociais digitais e as novas tecnologias colaboram com as mudanças nos fluxos de trabalho (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 65).

Com base nesta perspectiva, com a evolução tecnológica e as inovações de ferramentas nas redes sociais, emergiram os “novos” *influencers* digitais, os Tiktokers. A cada nova demanda e novas tecnologias exige-se “novos personagens”. Ser um(a) Tiktoker, portanto, tornou-se uma profissão que é muito almejada pelos jovens. Os TikTokers são criadores de conteúdo para a plataforma TikTok, que assim como em outras redes sociais podem atuar como influenciador digital. Nesse contexto, estes “podem ir” para além da plataforma, que através de suas influências dentro da rede social podem chegar a fechar contratos com empresas e marcas para campanhas publicitárias de *branding* e vendas. “Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados, numa sociedade altamente conectada e fascinada pela incitação à visibilidade, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade ‘interiorizada’ rumo a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2016, p. 48).

Karhawi *et al.* (2017) desenvolvem no seu estudo acerca das blogueiras de moda as mudanças provocadas com a chegada da rede social Instagram, no qual as blogueiras tiveram que acompanhar, visto que os seus *blogs* de moda vinham perdendo força de audiência de seus públicos devido a novidade de uma rede social nova.

O Instagram pode ter sido o primeiro aplicativo de rede social digital a mudar consideravelmente a prática das blogueiras de moda, mas não foi o único. A cada nova demanda e nova tecnologia, exige-se que as blogueiras também as acompanhem. Não apenas pelo teor da novidade, mas para poder acompanhar seu público - até então, apenas leito - em múltiplas plataformas. E são os públicos que devem sempre indicar esse caminho. Isso porque o processo de legitimação de influenciadores e blogueiras se estabelece na relação com essa audiência que as acompanha (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 177).

Já os Tiktokers surgiram com o TikTok. Com o crescimento de usuários que passaram a aderir essa nova rede, alguns *influencers* já famosos em outras redes sociais como Instagram e YouTube migraram também para o TikTok em busca da complementaridade e para acompanhar a demanda dessa nova mídia social. Lembramos que:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na *web* que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5).

Assim como no Instagram, no Tiktok o parâmetro para se alcançar a legitimidade como um Tiktoker (Influenciador(a)), se dá através do número de seguidores que o perfil possui.

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 *et al.*, 2017, p. 177).

Em busca dessa legitimidade, os sujeitos inseridos nessas mídias sociais passaram a utilizar de vários recursos para viralizar e atingir um número significativo de seguidores em seus perfis. No TikTok existem *trends*, *challenges*, áudios e filtros que funcionam como uma forma de engajamento, em que a inteligência artificial da plataforma “entrega” o conteúdo publicado para um número maior de pessoas, como veremos a seguir. Nesse sentido, tutoriais de como viralizar nessa rede se tornaram também um nicho de conteúdo consumido por quem está ali acessando essa rede no intuito de se “tornar” um Tiktoker.

Além do número de seguidores nos perfis, o que legitima o usuário do TikTok em “ganhar” o título de Tiktoker é o número de visualizações, *likes*, comentários, compartilhamentos e salvamentos de/em seus vídeos publicados. Para Recuero (2009, p. 36),

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) explicam que as relações sociais, no contexto da mediação pelo computador apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos. Para os autores, no âmbito da Internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. Um determinado grupo, por exemplo, pode utilizar diversos sistemas para a interação. Pode utilizar *blogs* para interações acadêmicas, *fotologs* para interações mais pessoais e mesmo sistemas como o Orkut para encontrar amigos e conhecidos.

Figura 11 – Tutorial: Como viralizar usando áudio em “alta”



Fonte: *Printscreens* do perfil @pedrodecarvalho01 no TikTok realizada pela autora (2023).

Compreendemos esse anseio pela **viralização** por parte destes sujeitos como uma forma de garantir o Capital Social nessas redes. Recuero (2009) aborda que esse mesmo Capital Social é conectado ao pertencimento e reciprocidade.

A partir da discussão sobre o conceito, consideramos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (RECUERO, 2009, p. 50).

Nesta mesma perspectiva, Karhawi *et al.* (2017) dizem que esse espaço digital é marcado por disputas, pelo direito a legitimidade, se tornar influente. “Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 55). E que essa compreensão é tida com base nas noções de capital de Bordieu, como se o Capital Social estivesse ligado à uma posse de uma rede duradoura de relações:

A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, [...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo’ (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 56).

E no que se refere ao Capital Cultural, relacionamos: “o acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo. Bourdieu aponta que o capital cultural, muitas vezes, é visto como uma competência legítima do sujeito” (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 56).

3.1.4 Tiktokers e consumo de moda

Aqui abordaremos acerca de Tiktokers como influenciadoras digitais e o consumo de moda, que se tornou um nicho de conteúdo também no TikTok visto que esse agrupamento de conteúdo já circula a muito tempo na internet. Chegou, portanto, o momento de ajustarmos o nosso foco e tratarmos acerca das “novas *influencers* digitais” e o consumo de moda.

Segundo Karhawi *et al.* (2017), esse termo “influenciador” já vem há alguns anos sendo objeto de estudo, e que de acordo a autora, a nomenclatura passou a ser utilizada mais comumente no Brasil a partir do ano 2015, e o principal motivo para a popularização da categorização está relacionada à entrada de novos aplicativos na esfera de produção de profissionais que deixaram de produzir e publicar conteúdo em apenas uma única rede social, deixando assim de restringir-se a apenas uma plataforma:

Um exemplo: desde 2006, a blogueira Camila Coutinho mantém seu blog Garotas Estúpidas, que já foi considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela Signature 913. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro

vídeo no YouTube. Desse modo, o termo blogueira parece limitar a sua atuação nas redes sociais digitais (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 53).

Neste aspecto, o termo influenciador digital surgiu da necessidade de profissionais que já atuavam em redes sociais em expandir seus conteúdos em outras plataformas, no sentido de adquirir cada vez mais público e não se tornar "refém" de uma única plataforma/espço. “Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer influenciadora digital” (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 53).

Com isso, a fim de alcançar cada vez mais públicos diferentes, esses profissionais se colocam atentos ao surgimento de novas plataformas, para que assim possam diversificar suas produções de conteúdos para que sua audiência/seguidores passem a acompanhá-los em múltiplas plataformas. “No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário” (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 54). Neste sentido, como afirma a autora, o termo influenciador digital “não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação” (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 55).

Como mencionamos anteriormente, esse espaço digital tem sido marcado por disputas, por um conteúdo mais atrativo com potencial viral nessas plataformas. Esses conteúdos, portanto, podem ser desde vídeos, fotos, textos, montagens, e dos mais variados nichos como humor, política, economia, culinária, atividade física, bem-estar, estudos, moda e dentre diversos outros.

Nesta perspectiva, Lipovetsky (2013, p.271), afirma que “O divertimento se tornou a retórica do consumismo, seu estilo, seu espírito dominante: ele é a aura de que se envolve o mundo do consumo estetizado”. Lipovetsky (2013) aborda acerca do espetáculo excessivo na era do capitalismo artista, em que o hiperespetáculo, consumo e divertimento, formam um sistema, neste sentido, o autor cita as celebridades como grandes vetores do hiperespetáculo publicitário, que povoa o imaginário dos indivíduos a partir do “real” imaginário:

As grandes mise-en-scenes, o humor, a paródia constituem os grandes vetores do hiperespetáculo publicitário. Mas há outro que funciona com base na personificação ou na personalização “real” do imaginário, por meio das celebridades midiáticas. do mesmo modo que certas marcas buscam a colaboração dos artistas, a publicidade mobiliza os artistas do espetáculo por excelência que são estrelas e, mais amplamente, os ícones da celebridade que o capitalismo estético às vezes transforma em artista: Zidane é apresentado como “artista, maestro da bola” (LIPOVETSKY, 2013, p. 277).

A criação de conteúdo em torno do universo da moda, por sua vez, tem crescido cada vez mais nas redes sociais, e o TikTok tem sido também um espaço digital frutífero para esse nicho de conteúdo, com isso, tais Tiktokers/*influencers digitais* têm se tornado as celebridades que povoam os imaginários dos seus seguidores através de conteúdo produzido e publicado por eles nessa plataforma. Em específico, abordaremos conteúdos relacionados ao consumo de moda.

De acordo com Baudrillard (1995), o consumo é um sistema de troca socializada de signos, com isso ele coloca o consumo no mesmo estatuto da linguagem:

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. É a este respeito e pelo facto de a função de social, e a organização estrutural ultrapassarem de longe os indivíduos e de a eles se imporem por meio de coações sociais inconscientes que se pode criar uma hipótese teórica, que não se limite a ser recital de números ou pura metafísica descritiva (BAUDRILLARD, 1995, p. 78).

A sociedade contemporânea é marcada fundamentalmente pelas relações entre indivíduo, sociedade, signos e mercadorias. Vivemos na Era do Consumo. A nossa relação com os objetos hoje, por exemplo, é fruto da mudança dos valores funcionais para valores de signo, ou seja, a funcionalidade do objeto fica em segundo plano, nos interessando, no entanto, o que ele representa. A moda, nesse contexto, faz parte dessa dinâmica pois funciona como um sistema.

Neste sentido, o consumo de objetos, no caso deste estudo o consumo de moda, não se dá por sua utilidade, não se dá pela qualidade, modelagem, tecido, acabamento etc., mas pelo signo que produz. “Não é determinante a função individual de interesse através de um conjunto de objectos, mas a função instantaneamente social de troca, de comunicação e de distribuição dos valores através de um conjunto de signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 78).

Já vimos, em capítulos anteriores, que a moda “age” através da sedução, através de um simulacro. Somos “guiados” ao consumo através de discursos, do lúdico, *gadgets*. Conforme Baudrillard (1995, p. 119):

O *gadget* define-se de facto pela prática que dele se tem, a qual não é de tipo utilitário, nem do tipo simbólico, mas lúdico. As nossas relações com os objetos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes, com o trabalho e também com a política são cada vez mais reguladas pelo lúdico. A dimensão lúdica está a tornar-se na totalidade dominante do nosso <<*modus vivendi*>> quotidiano, na medida em que tudo - objectos, bens, relações e serviços - se torna *gadget*.

Então, nesta perspectiva, *gadget* é a dinâmica que coloca em cena o esgotamento do valor instrumental do objeto, realça seu esplendor e seu valor de signo. Na contemporaneidade,

o que guia nossos pensamentos é a subjetividade, somos “comandados” por produtos/signos que nos completam, são almejados, procurados e sonhados: objetos que não têm significados em termos de matéria e função, mas sim na subjetividade e associações dos signos. Os objetos que consumimos são os signos.

Ainda de acordo com os pensamentos de Baudrillard (1995), o autor diz que “através da mídia, da propaganda, o significado tem autonomia, e os signos estão livres de vinculação com os objetos particulares e aptos a serem usados em associações múltiplas” (BAUDRILLARD, 1995, p. 120).

Na sociedade contemporânea, nesse sentido, com a evolução tecnológica e a as redes sociais como uma forma de comunicação, no contexto em que passamos para uma comunicação entre atores e interações sociais mediadas pelas telas, conforme Recuero (2009), essa sedução ao consumo de moda ultrapassou a “barreira” da TV, da revistas, dos jornais, do cinema, chegando nas plataformas de mídias digitais, com as influenciadoras digitais agindo como “figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos” (LIPOVETSKY, 2006, p. 213). Lipovetsky (2006), ainda, refere-se as estrelas do cinema, em que em 1910-1920 “ditavam” a sedução ao consumo de moda. Podemos dizer, inclusive, que na contemporaneidade essas figuras hoje são as influenciadoras digitais.

4 MATERIAIS E MÉTODOS: ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA

Para alcançar o objetivo traçado pela análise, a pesquisa se realizou com base no contexto teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica (ADC), na perspectiva desenvolvida por Fairclough (2001), um método multidisciplinar que busca compreender a linguagem segundo sua funcionalidade nas práticas sociais.

Esta análise de discurso proposta por Fairclough (2001) inclui categorias que viabilizam o entendimento do (s) objeto (s) de estudo e do próprio discurso acerca dos mesmos não apenas dentro do âmbito textual, mas também enquanto prática social, ou seja, “categorias que especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação das mesmas”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289-290).

É preciso destacar que, para Fairclough (2001), o discurso é compreendido como o uso de linguagem como forma de prática social, que implica tanto um modo de ação no mundo e sobre os outros, como também um modo de representação e significação do mundo, constituindo e ajudando a construir as identidades sociais, as relações sociais e o sistema de conhecimento e crença. Para o autor, o discurso colabora para a formação de todas as dimensões da estrutura social, que, por sua vez, o molda e restringe suas próprias regras e convenções (FAIRCLOUGH, 2001).

Seguindo as orientações metodológicas de Resende e Ramalho (2011), enquadradas na proposta de Fairclough (2001), a análise contempla três etapas: (1) a análise da conjuntura, (2) a análise da prática particular e (3) a análise de discurso. De acordo com as autoras, as duas primeiras etapas garantem a contextualização da análise discursiva, isto é, garantem que o objeto analisado seja/esteja relacionado à sua causa mais ampla e a seu contexto particular. Isso possibilita incluir a análise “das relações dialéticas entre o discurso e outros momentos (essencialmente não discursivos)” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 107).

Como mencionado anteriormente, esta proposta situa sua abordagem em um contexto amplo de relações sociais e busca articular aspectos da análise textual, da análise dos processos de produção e interpretação dos textos, e da análise social dos eventos discursivos. No campo da prática discursiva, Fairclough (2001) sugere o estudo dos processos de produção, distribuição e consumo textual, isto é, de que forma os textos são produzidos e como eles são distribuídos e consumidos em contextos sociais específicos. Por último, o discurso como prática social deve ser discutido, de acordo com o autor, pelo viés das categorias “ideologia” e “hegemonia”, de forma a possibilitar a compreensão de que significações e/ou construções da

realidade são identificáveis no discurso, e até que ponto tais construções de sentido contribuem para processos de manutenção do *status quo* social ou para a transformação da sociedade.

Adotamos, portanto, a Teoria Social do Discurso proposta por Norman Fairclough (2001) por ser uma abordagem da Análise de Discurso Crítica (ADC) que busca fornecer um quadro teórico adequado para o uso na pesquisa científica social e, em específico, para o estudo da mudança social. Essa proposta busca reunir uma análise de discurso orientada linguisticamente e o exercício do pensamento político e social relevante ao discurso e à linguagem. O autor situa, também, sua abordagem em um contexto amplo de relações sociais e busca articular aspectos da análise textual, da análise dos processos de produção e interpretação dos textos, e da análise social dos eventos discursivos.

Ao usar o termo discurso, o autor propõe “considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90). O discurso enquanto prática social é tanto um modo de ação, isto é, um modo pelo qual as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, como também é um modo de representação.

Em ADC, a noção de “crítica”, de acordo com Fairclough (2001), justifica-se pelo seu interesse nos problemas sociais relacionados ao poder como forma de controle, buscando, de um lado, mostrar as causas e conexões que oculta e, de outro, intervindo socialmente para produzir mudanças que favoreçam àqueles que estão em situação de desvantagem. Assim, o autor acredita que as práticas discursivas contribuem para modificar o conhecimento, as relações sociais e as identidades sociais. Porém, as relações entre a mudança discursiva, social e cultural não são transparentes para os indivíduos envolvidos.

Também, consideramos que a moda é uma prática discursiva. E enquanto prática discursiva é constituída tanto de maneira convencional como criativa: “contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 96). O discurso, e aqui consideramos o universo discurso que atravessa o campo da moda, não é apenas uma prática de representação, mas também de significação, constituindo e construindo o mundo em significado.

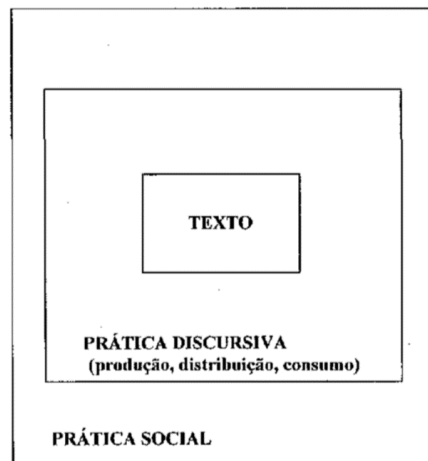
Fairclough (2001, p. 101) possui uma concepção tridimensional do discurso, texto, referente à:

análise textual e linguística, a prática discursiva que se refere à tradição macrossociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais, produção, distribuição, consumo, e a prática social, referente a tradição interpretativa ou microssociológica, de considerar a prática social como alguma coisa que as pessoas

produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados.

A seguir, colocamos a ilustração da concepção tridimensional do discurso, que segundo o autor: “A parte do procedimento que trata da análise textual pode ser denominada ‘descrição’, e as partes que tratam da análise da prática discursiva e da análise de prática social da qual o discurso faz parte podem ser denominadas ‘interpretação’” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101).

Figura 12 – Concepção tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001).

Na contemporaneidade, os discursos estão colaborando cada vez mais para as mudanças que são necessárias na vida social. As análises acabam por revelar e criticar as conexões encontradas, tanto nas estruturas textuais e os processos de relações sociais, que são compreendidos por meio das ideologias e das relações de dominação. Nesta perspectiva, a utilização desses elementos acaba por influenciar na vida social dos indivíduos, prevalecendo as relações assimétricas de poder. Com isso, os textos são usados para constranger e manipular determinadas classes sociais.

Na perspectiva do nosso objeto de estudo, as Tiktokers Lelê Burnier, Malu Borges e Jordanna Maia, respectivamente @leleburnier, @maluborgesm e @jordannamaia na plataforma, compreendemos que a moda é tida como um modelo a ser seguido. Dessa forma, os seus discursos, presentes nos seus conteúdos publicados em seus perfis, são legitimados por meio de uma espécie de estilo de vida a ser seguido que constitui esse universo para persuadir seus “seguidores”. Partindo desse pressuposto, os seus discursos de moda passam a ser hegemônicos. As relações de poder são percebidas, portanto, por meio de seus discursos de consumo e tendências de moda, informação e persuasão. Lembramos que a forma de consumo, a partir desse pensamento, é de caráter simbólico.

Os recursos utilizados para garantir essa relação de poder são encontrados nas estratégias presentes no âmbito da produção textual, no discurso oral e nas imagens produzidas que garantem, dessa forma, uma maior eficácia na disseminação dos discursos de consumo de moda. Podemos dizer que os discursos desses novos personagens da moda, as Tiktokers, seduzem os seus “seguidores”, afinal, tendem a convencer os indivíduos a utilizarem as mais diversas tendências e, como consequência, a consumir cada vez mais produtos de moda. Por conseguinte, acabam instituindo determinados padrões. As marcas estão cada vez mais aliando-se a essas influências digitais de moda, em busca de provocar, através de seus discursos, o desejo e a necessidade de consumir os produtos de moda apresentados por elas.

Neste capítulo, nosso propósito é analisar e compreender os discursos de consumo de moda produzidos por Tiktokers que publicam diariamente conteúdos relacionados ao universo da moda dentro da rede social TikTok. Para chegar a esta compreensão, construímos um corpus a partir de conteúdos publicados no ano de 2021 e 2022 nos perfis das(os) Tiktokers @jordannamaia, @leleburnier, @maluborgesm. O critério de escolha por esses perfis se deu por conta do elevado número de seguidores, visualizações, comentários e compartilhamentos que essas Tiktokers/*influencers digitais* possui em suas contas, levando em conta a noção de capital social em Bordieu, “A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (BOURDIEU, 1997) (BOURDIEU, 1997, tradução nossa apud KARHAWI et al., 2017, p. 56)”.

Neste sentido, com a evolução tecnológica, e o crescente uso das redes sociais como um ambiente virtual de disseminação de discursos, ter esses números elevados é sinônimo de poder, uma grande quantidade de sujeitos consumindo tais conteúdos produzidos. A propagação da moda, acerca de tendência, comportamento, o que está ou não está “na moda”, sempre foi feita por meio dos grandes veículos de comunicação de moda, como revistas, sites e blogs especializados, na sociedade contemporânea, que vive conectada na Internet, as redes sociais também se tornaram veículos de comunicação de moda.

Como recorte temporal, foram escolhidos os meses de setembro, novembro e dezembro do ano de 2021, e janeiro e fevereiro do ano de 2022. Seleccionamos três publicações de cada um dos perfis seleccionados, no qual descrevemos cada publicação seleccionada, bem como as legendas, e transcrevemos os áudios dos vídeos (em algumas publicações elas falam durante o vídeo, em outras o vídeo possui apenas músicas de fundo), para que então, enfim, interpretamos os discursos produzidos.

4.1 Redes sociais e práticas discursivas

Para Recuero (2009), o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, dentre elas, a mais significativa é a possibilidade de expressão e socialização através dessas ferramentas de comunicação possibilitadas pelo computador. Ela define que uma rede social estabelece um conjunto de elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e conexões (interações ou laços sociais).

Neste sentido, os atores seriam aqueles inseridos e presentes nessas redes, as instituições, grupos criados e os sujeitos; e as conexões seriam as interações realizadas entre esses atores. Assim, as redes são “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

No que tange Recuero (2009), as redes sociais mais complexas e com um elevado número de conexões estão na internet em forma de plataformas digitais, aplicativos, sites, nas quais os sujeitos e instituições interagem, e é isso que gera uma quantidade expressivas de conexões:

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. O conjunto das interações sociais forma relações sociais. Wasserman e Faust (1994, p. 7) indicam a importância dessas formas básicas de socialização, explicando que ‘regularidade ou padrões, as interações fazem surgir as estruturas’. São os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes (RECUERO, 2009, p. 36).

Com base neste pressuposto, podemos compreender que as redes sociais são espaços de múltiplas discursividades, e que por meio delas os sujeitos podem exprimir aspectos de suas subjetividades e produzir seus discursos. Enquanto práticas discursivas, compreendemos que segundo Fairclough (2001, p. 107), estas envolvem “processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Sendo assim, dentro da prática discursiva, língua e linguagem são vocábulos de diferentes significações:

Assim, língua e linguagem se manifestam no exercício da comunicação interacional e dialógico envolvendo enunciador e enunciatário, entre os quais se firmam valores e crenças a ser compartilhadas. Isso se torna uma realidade quando o enunciador estabelece um diálogo com o enunciatário não como um decodificador de mensagem, mas como um elemento ativo na construção do significado. É nesse método de interação comunicativo que surge o discurso, que por sua vez, é muito mais representação do que criação. Por isso, dentro da prática discursiva, encontra-se a manifestação das ideologias, que nada mais é do que a forma de ver o mundo de um

determinado grupo social, um conjunto de representações. Seguindo esse raciocínio, a linguagem vai ser o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens (TERRA; SOUZA; FÓFANO, 2017, p. 156).

4.1.1 ADC na prática

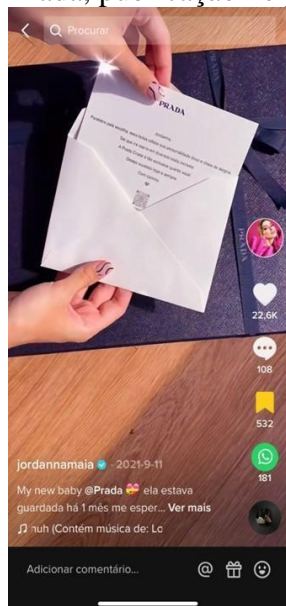
Agora partiremos para as interações com o apoio teórico-metodológico da Análise do Discurso Crítica. Nosso propósito é interpretar e compreender a construção discursiva acerca de consumo de moda produzidos pelas Tiktokers Lelê Burnier, Malu Borges e Jordanna Maia. Para chegar a esta compreensão, selecionamos três publicações de cada um dos perfis selecionados do TikTok, conforme informado anteriormente. Nesse âmbito, como categorias de análise, elegemos: hegemonia, ideologia, comodificação, tecnologização e democratização, a partir dos modos de dizer, interagir e seduzir.

É através dos “modos de dizer”, das pistas ou marcas deixadas na superfície linguística que o analista vai procurar entender como um determinado texto está investido de significância para e por sujeitos.

4.1.2 Tiktoker @jordannamaia

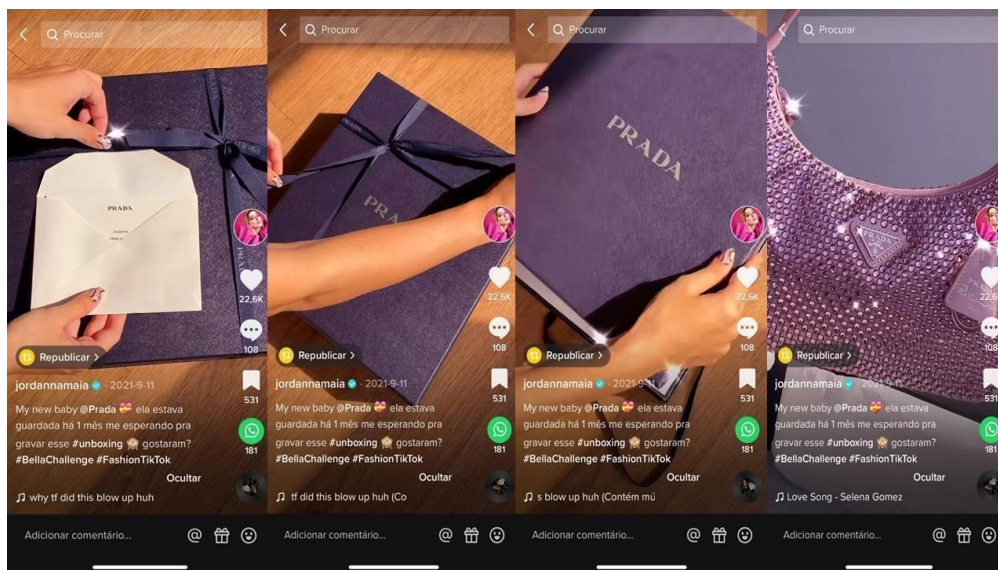
Na imagem a seguir, faremos a análise de uma publicação postada pela Tiktoker Jordanna Maia, no mês de setembro de 2021.

Figura 13 – Recebidos Prada, publicação no perfil de Jordanna Maia



Fonte: *Printscreen* da publicação no TikTok, realizada pela autora (2023).

Figura 14 – Recebidos Prada, publicação no perfil de Jordanna Maia



Fonte: *Printscreens* da publicação no TikTok, realizada pela autora (2023).

4.1.2.1 Descrição

A publicação é um vídeo em que aparecem somente as mãos e o antebraço de Jordanna Maia, abrindo um envelope em que dentro há um cartão e uma caixa preta com a logomarca da grife italiana Prada (a caixa é uma embalagem de compras da grife Prada). A Tiktoker mostra um cartão que veio em seu nome enviado pela própria grife, que diz: “Jordanna, parabéns pela escolha, essa bolsa reflete sua personalidade doce e cheia de alegria. Sei que irá usá-la em diversos *looks* incríveis. A Prada Cristal é tão exclusiva quanto você! Desejo sucesso hoje e sempre. Com carinho. (abaixo um desenho de coração e um *QR Code*)”. Em seguida, ela desfaz o laço que está em torno da caixa preta e retira uma bolsa cor lavanda cheia de *strass*, da grife Prada. O vídeo não tem falas dela, apenas uma música de fundo enquanto ela abre o envelope e a caixa, e retira a bolsa. A música de fundo é: “*Why Tf Did This Blow Up Huh*”.

4.1.2.2 Legenda

“My new baby @Prada □ ela estava guardada há 1 mês esperando pra gravar esse #unboxing □ gostaram? “BellaChallenge #FashionTikTok””.

4.1.2.3 Interpretação

O vídeo foi postado no perfil da Tiktoker Jordanna Maia no dia 11 de setembro do ano de 2021 e conta com 189,6k (189,6 mil) de visualizações, 22,6k (22,6 mil) *likes*, 108 comentários, 532 salvamentos e 181 compartilhamentos até o momento de escrita da dissertação.

Por conta do um elevado número tanto de visualização, *likes*, comentários, salvamentos e compartilhamento, é perceptível que o vídeo em questão **viralizou** na plataforma, e teve a “aprovação” dos usuários dessa rede social, visto que essa aprovação é “concedida” por meio dessas interações (visualização, curtida, comentário, salvamento, compartilhamento).

Na legenda, a Tiktoker diz que a bolsa é “*My new baby @Prada*”, ou seja, é seu bebê, algo precioso para ela, e que a bolsa em questão estava guardada um mês, esperando para gravar esse vídeo. O *#unboxing*, neste sentido, demonstra que a Tiktoker não usou a bolsa, pois estava guardada a 1 mês e só vai usá-la agora, após gravar o vídeo e publicá-lo para os seus “seguidores”.

Contextualizamos com o que tange Sibilia (2016, p. 31-32), um conjunto de novos hábitos que emergiram com a sociedade tecnologizada: “toda comunicação requer a existência

do outro, do mundo, do alheio, do não-eu, por isso todo discurso é dialógico e polifônico, inclusive os monólogos e os diários íntimos, pois a sua natureza é sempre intersubjetiva”.

É percebida aqui a comodificação: “produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo [...] que a publicidade constrói e simula” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

Seria um discurso estratégico da publicidade para gerar desejo, uma sedução ao consumo, construído através de imagens. “É uma questão de construir ‘imagens’ noutra sentido - modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para ela” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

Através das redes sociais e marcas, empresas dos mais variados segmentos utilizam da “popularidade” de *influencers* digitais para construir uma narrativa de estilo de vida que gera desejo de consumo aos seus “seguidores”, que estão ali presentes e interagindo em seus perfis nas suas publicações, o discurso estratégico.

“O que os publicitários obtêm das imagens é sua capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, capacidade que é geralmente mais poderosa e imediata que a da língua” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

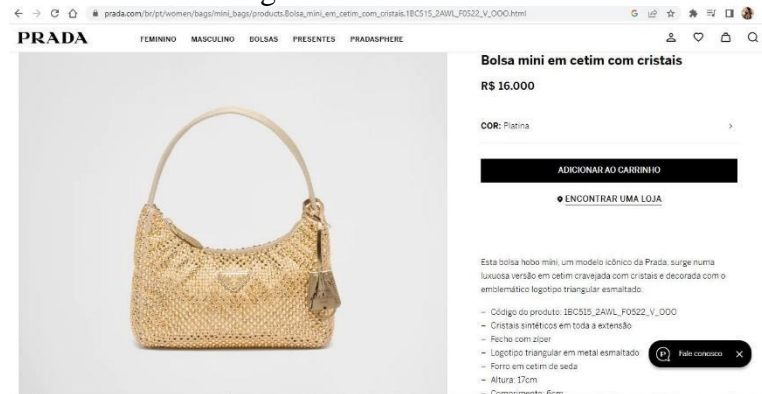
É perceptível ver essa construção, por exemplo, no vídeo publicado por Jordanna. Ela não fala e não aparece no vídeo, apenas aparecem suas mãos abrindo um cartão e desembalando uma caixa de luxo e retirando a bolsa. O passo a passo do vídeo gera curiosidade de ver o que está dentro da caixa.

Sem precisar falar nada, seus “seguidores” criam expectativas em torno da construção da narrativa criada por ela. Também consideramos aqui a publicidade como gênero discursivo, um misto de linguagem e imagens visuais.

A publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e imagens visuais, e a tendência em voga é que as imagens se tornem mais evidentes. Em parte, isso está em harmonia com os desenvolvimentos tecnológicos na televisão e na editoração (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

O item apresentado no vídeo é uma bolsa de luxo da grife italiana Prada que custa R\$16.000,00 (dezesseis mil reais), como veremos a seguir no *printscreen* coletado no próprio site da grife.

Figura 15 – Bolsa Prada



Fonte: *Printscreen* do site oficial da grife Prada realizada pela autora (2023).

O consumo de produtos de luxo seria uma forma de diferenciação dos demais, segundo Baudrillard (1995), visto que o autor coloca o consumo no mesmo estatuto da linguagem e da cultura, na medida em que este é um sistema de troca socializada de signos;

É o seguinte princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) - os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-se no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Com base neste contexto, os sujeitos que estão inseridos nessas redes pertencem a várias camadas de classes sociais. Analisaremos os comentários a seguir deixados nesta mesma publicação da bolsa da Prada.

Figura 16 – Comentários na publicação de Jordanna Maia



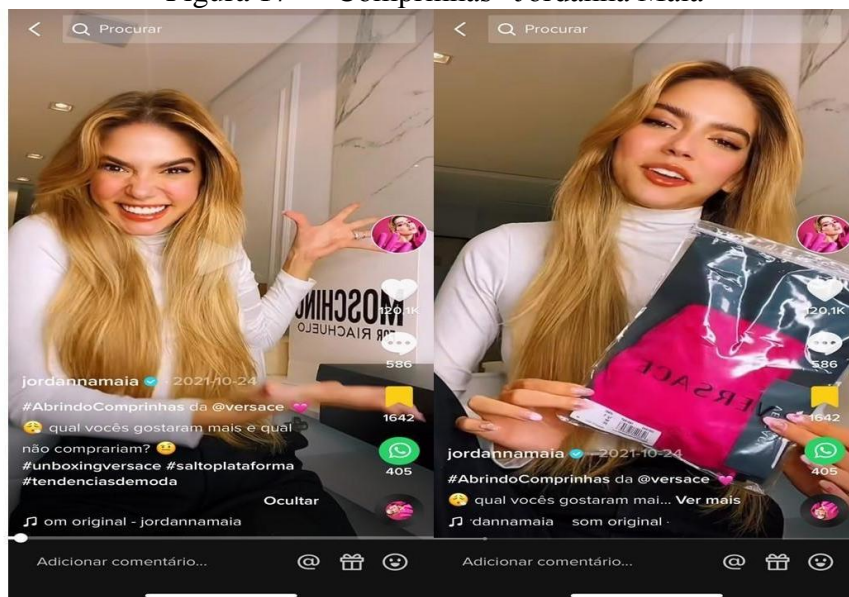
Fonte: *Printscreen* de comentários no perfil do TikTok de Jordanna Maia realizada pela autora (2023).

A suposta “seguidora” (suposta no sentido de que qualquer usuário do TikTok pode comentar em qualquer publicação sem precisar “seguir” de fato o perfil), @carolrib06 comenta: “Será que já tem na shoppe [sic]?”. A Shopee é uma plataforma de comércio eletrônico asiática que chegou ao Brasil em 2019. Através da plataforma, os vendedores podem se cadastrar para comercializar seus produtos em condições mais atrativas, com preços mais baixos e frete grátis. No mais, também se vende na Shopee produtos falsificados/réplicas de grandes grifes⁹.

Observa-se também, através deste comentário, o desejo pela bolsa de luxo. Contudo, aparentemente, pelo valor não é possível adquiri-la, recorrendo-se às falsificações. No que tange Baudrillard (1995) em relação ao consumo de itens de luxo, não se consome o objeto pelo uso em si, mas pela sensação de se fazer pertencer a um determinado grupo. As classes dominantes têm suas subdivisões e, a partir do consumo de determinados produtos, sente-se aceito. O desejo pela bolsa não é por sua utilidade de guardar pertences, mas sim pelo signo que ela produz.

Neste sentido, também podemos perceber a tecnologização presente no discurso: “as tecnologias discursivas envolvem simulação: em particular, a simulação para propósitos estratégicos e instrumentais de significados interpessoais e práticas discursivas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 265). Veremos a seguir um pouco mais das tecnologias discursivas presente nos discursos da Tiktoker Jordanna Maia.

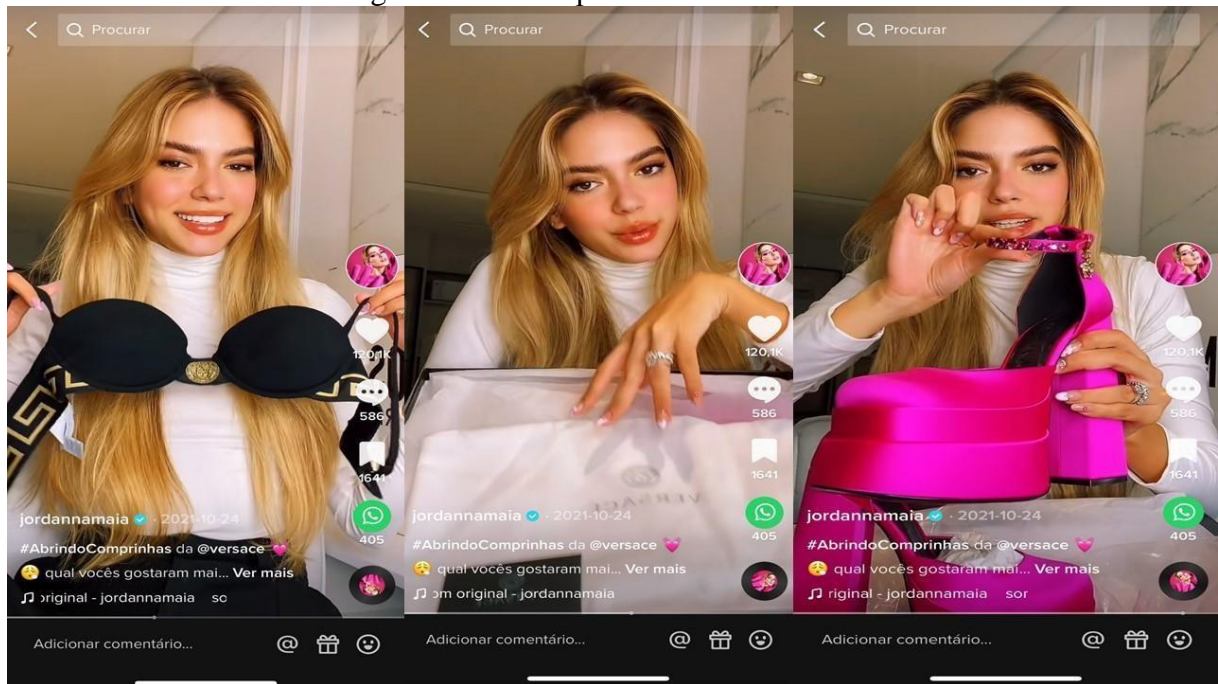
Figura 17 – “Comprinhas” Jordanna Maia



Fonte: *Printscreens* de publicação no perfil do TikTok de Jordanna Maia, de 2021, realizada pela autora (2023).

⁹ Detalhes dos casos disponíveis em: <<https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n179503/shopee-proconsp-origem-autenticidade-produtos.html>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

Figura 18 – “Comprinhas” Jordanna Maia



Fonte: *Printscreens* de publicação no perfil do TikTok de Jordanna Maia, de 2021, realizada pela autora (2023).

4.1.2.4 Descrição

No vídeo postado no dia 24 de outubro de 2021, Jordanna aparece mostrando “comprinhas”, como classifica a Tiktoker, de objetos de moda adquiridos por ela. Ela aparece em um ambiente que parece ser sua casa, onde abre as embalagens e mostra os objetos: uma meia calça *pink*, um sutiã preto, e um sapato *pink*. Ela fala enquanto mostra os produtos¹⁰.

¹⁰ Transcrição do áudio do vídeo na íntegra, respeitando integralmente as falas/modos de fala: “Oie, hoje é dia de *unboxing*. Nem tudo aqui é comprinha, mas vou deixar aqui uma enquete do que vocês querem que eu abra no próximo. Mas especificamente esse *unboxing*. Gente, finalmente, é sério, eu vou deixar esse pro final, essa caixa. Vamos começar pelos menores. Comprei essa meia calça aqui na Farfetch, gente, Versace, eu ia falar Fendi [risos]. Enfim, eu amo usar meia calça, amo *pink* e desde que saiu essa coleção eu fiquei apaixonada, então pedi na Farfetch, chegou. A maioria das meias calças que eu tenho de marcas, elas são muito fininhas, essa eu gostei que ela não é tão fininha assim, vamos ver se vai durar mais. Essa aqui tem a logozinha do Versace, eu achei fofo e como eu trabalho com moda, então isso aqui pra tipo uma produção, faz toda diferença. Ok, vamos para o próximo. É isso, pode passar o vídeo [risos], mentira! Eu fiquei meio triste porque não veio saquinho, nem caixa, mas ok! A gente tem visto muito esse tipo de top, principalmente aquele tipo biquíni mesmo, nas passarelas. Eu acho lindo, é uma peça que eu super uso, mesmo que seja tipo um sutiã [gestos com a mão, gesticulando aspas], eu gosto de usar como top, e como eu falei, eu trabalho com moda né gente, então isso aqui pra mim tá lindo, eu vou usar super, inclusive eu já usei, vocês gostaram lá nos *stories*. E, por último e o mais importante [abre uma caixa]. Esse pelo menos veio a caixa e veio tudo, entendeu, precisava, porque foi um rim! *Uh* eu não tô passando bem! *Jesus Christ, what?* Gente, é bom o Ruan não me irritar, porque se isso aqui bater na cabeça dele, morre! [risos] Bom pra pisar nas inimigas. Enfim, o salto mais desejado do momento. A plataforma voltou (estalo com os dedos). Gente, mas sério, não é uma plataforma normal, sabe, olha esse tom, esse *pink* brilhoso, vocês não tão entendendo. Isso aqui é uma obra e também uma arma. Enfim, eu amei, amei! Olha que lindo esses brilhos, ele é bem pesado tá, bem pesado! E ele é um tamanho a mais que o meu que o meu pé [risos], mas tô nem aí! Não vou falar nada, apenas olhem isso [ela segura o sapato ao lado da meia calça].

4.1.2.5 Legenda

#AbrindoComprinhas da @versace □□□ qual vocês gostaram mais e qual não comprariam? □ #unboxingversace #salto plataforma #tendenciasdemoda.

4.1.2.6 Interpretação

O vídeo foi postado no dia 24 de outubro de 2021 e conta com 625,5k (625,5 mil) visualizações, 120,1k (120,1 mil) *likes*, 586 comentários, 1.642 salvamentos e 405 compartilhamentos. Assim como a publicação anterior, essa postagem também tem um elevado número de visualizações, *likes*, comentários, salvamentos e compartilhamento. O que mostra que viralizou na plataforma e teve a “aprovação” dos usuários, E, como citamos anteriormente, essas interações são uma espécie de parâmetro de aprovação, que é “concedida”.

No vídeo, a Tiktoker, repete duas vezes que adquiriu determinadas peças porque trabalha com moda: “como eu trabalho com moda” e “e como eu falei, eu trabalho com moda né gente”. Verifica-se uma característica de ideologia, “de que determinados usos de linguagem e de outras ‘formas simbólicas’ são ideológicas, isto é, os que servem em circunstâncias específicas, para estabelecer ou manter relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Quando ela diz que trabalha com moda, se coloca como uma pessoa qualificada para falar de moda e, assim, legitimar seu discurso de que esses determinados produtos estão “na moda”, passando, então, a induzir o seu público a procurar os mesmo produtos ou semelhantes, porque querem, também, estar na moda, sendo induzidos a consumir para estar nos padrões da sociedade.

O que se verifica também nessa fala é uma tecnologização discursiva, em que ela se coloca como uma especialista de moda, que é o trabalho dela. Sobre esse tipo de discurso, Fairclough (2001, p. 265) comenta:

Elas são planejadas e aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados mesmo nos mais apurados detalhes de escolhas lingüísticas no vocabulário, na gramática, na entonação na organização, no diálogo, entre outros, como também a expressão facial, o gesto, a postura e os movimentos corporais.

Figura 19 – Comentário na publicação de Jordanna Maia



Fonte: *Printscreens* de comentário no perfil do TikTok de Jordanna Maia, de 2021, realizada pela autora (2023).

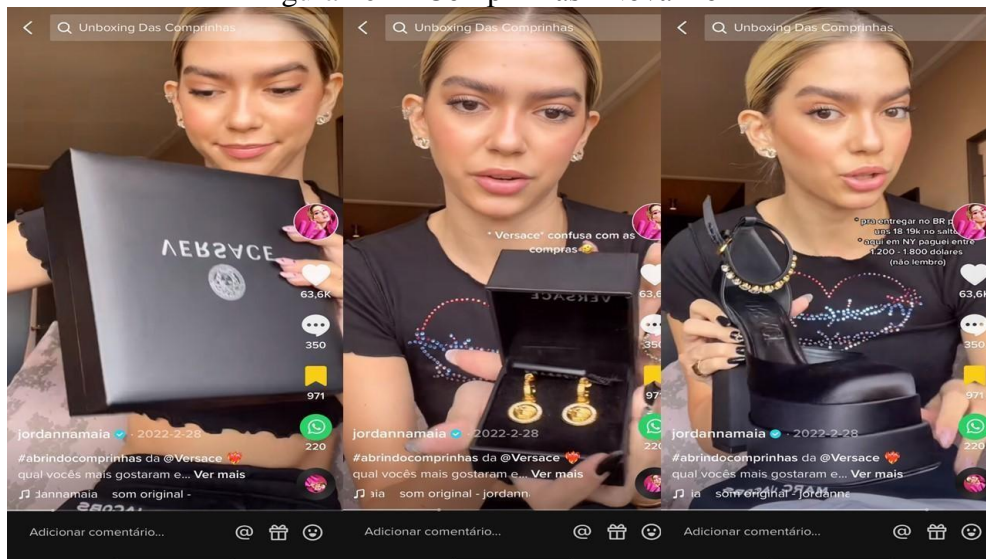
Para Marx, ideologia é sinônimo de falsa consciência. É o inculcamento, a transmissão de valores, crenças e hábitos da classe burguesa (classe dominante) para as demais classes sociais. Verifica-se também essa ideologia através da seguinte fala de Jordanna: “o salto mais desejado do momento”. Essa transmissão de valores não se dá através de violência, mas pela persuasão, exercida pelos meios de comunicação de massa, atuando como uma falsa consciência sistematizada da realidade social, política e econômica, que tem como objetivo perpetuar a dominação da classe burguesa sobre trabalhadores por meio do falseamento da realidade. Isso é perceptível no efeito da persuasão através dos comentários, dos quais selecionamos dois: “@teruelovitoria: esperando alguma loja de departamento se ‘inspirar’ nesse sapato pra eu ter um, que lindo ☐”; “@amandaferrarezi: eu correndo pra shein e pro ali ver se tem imitação kkkkk”. No que tange Fairclough (2001, p. 121), “o equilíbrio entre o sujeito ‘feito’ ideológico e o sujeito ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação”. Além disso,

As ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologias (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Também se verifica a comodificação presente no discurso da Tiktoker, pelo qual ela diz: “isso aqui é uma obra”, pois, para ela, o sapato *pink* que mostra no vídeo é como uma obra de arte. “No tempo dos cruzamentos hipermodernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade, artista e a arte se aproximam do produto moda e luxo” (LIPOVETSKY, 2013, p. 78).

No discurso construído por Jordanna, o sapato seria tão belo que seria uma obra de arte, a linguagem **estratégica e comunicativa**, capaz de construir **imagens** como forma de posicionar publicamente pessoas, organizações e mercadorias, construindo identidades para elas. “Marx mesmo notou os efeitos da comodificação sobre a língua, refere-se às pessoas em termos de ‘mãos’ em contextos industriais, por exemplo, é um modo de vê-las como mercadorias úteis para produzir outras mercadorias, como força de trabalho incorporada” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 255).

Figura 20 – “Comprinhas” Nova York



Fonte: *Printscreens* da publicação no perfil do TikTok de Jordanna Maia, de 2022, realizada pela autora (2023).

4.1.2.7 Descrição

A publicação é um vídeo em que a Tiktoker Jordanna Maia aparece mostrando compras. O vídeo em questão é gravado no que parece ser um quarto, com ela mostrando algumas sacolas de compras. Estas, que aparecem na tela, são de grifes de moda de luxo: Versace, Moschino e Chanel. Na publicação ela mostra, então, alguns objetos de moda adquiridos: um brinco, um

cinto, um broche de cabelo e um sapato, todos da grife Versace. Ela fala enquanto mostra os produtos¹¹.

4.1.2.8 Legenda

#abrindocomprinhas da @Versace ♥👍👍 qual vocês mais gostaram e qual não comprariam de jeito nenhum? #Unboxing #comprasdeluxo #plataformasversace.

4.1.2.9 Interpretação

O vídeo foi postado no dia 28 de fevereiro de 2022 e conta com 355,5k (355,5 mil) visualizações, 63,6k (63,6 mil) *likes*, 350 comentários, 971 salvamentos e 220 compartilhamentos, como já mencionamos, um alto número de interações nas publicações, que mostra que o conteúdo viralizou na plataforma.

Verifica-se no início do discurso oral transcrito, através da fala da Tiktoker sobre o vídeo mais esperado de Nova York e as várias sacolas que fica a cargo da decisão de qual abrir primeiro a partir dos comentários, uma característica de democratização discursiva: “por democratização do discurso entendemos a retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico dos grupos de pessoas” (FAIRCLOUGH,

¹¹ Transcrição do áudio do vídeo na íntegra, respeitando integralmente as falas/modos de fala: Oie, hora do vídeo mais esperado de Nova York [ela mostra uma sacola da grife Versace]. Eu nem sei mais o que eu tenho pra abrir, porque tem tanta sacola aqui, tipo assim [ela filma várias sacolas espalhadas pelo chão], assim [filma mais sacolas espalhadas no chão] de saúde. Vão pedindo aí nos comentários, qual sacola vocês querem que eu abra, porque tem muita coisa! Vou começar por essa Versace [ela abre a sacola e retira caixas de dentro], que eu comprei muita coisa lá [risos], todo dia eu fui lá, enfim. Comprei essa corrente [mostra um colar] que eu achei a coisa mais linda, olha isso, olha essa *chocker* que coisa mais linda, ela é com rosa e pedrarias. Continuando nessa parte de joias da Chanel [ela corrige com um texto no vídeo dizendo que a joia é da Versace, que se confundiu], eu comprei também essa medalhinha aqui, a coisa mais linda, super tradicional da Versace, e ela tem esse brilhantes, de pertinho pra vocês verem os detalhes [ela filma um par de brincos na caixa]. Essa aqui é uma caixinha surpresa porque eu nem sei o que tem mais dentro dela, ah tá! Olha que lindo! Eu estava doida atrás de um brochinho desses que também é das medalhinhas, sabe?! Eu uso muitos desses broches assim de cabelo, então eu acabei comprando esse [ela filma a caixa com broche de cabelo]. Mais uma sacola, Versace foi uma marca que eu achei que valeu super a pena comprar aqui do que pedir pra entregar no Brasil, sabe?! Que é muito mais barato, tipo, muito mais! Ó, pra vocês verem, eu comprei um cinto que é a coisa mais linda! Eu amei! [ela abre a sacola, tira o cinto e filma ele de perto], Coisa mais perfeita! Ó pra vocês verem melhor, que coisa linda! Eu amei, achei super anos 2000, muito fofo! Último e talvez um dos mais importantes, gente, vocês não tão entendendo, gente, eu fiz isso! Não foi culpa minha, tá?! Meu *stylist*, minha irmã, minha mãe, queriam muito isso aqui, e eu acabei me apaixonando pelo preto também [ela retira um sapato preto de dentro de uma sacola]. Assim que lançou eu comprei esse salto no rosa como vocês viram, ele tava bem mais caro, agora o preço tá ótimo, e você consegue achar ele nas lojas, porque antes estava esgotado no mundo inteiro, mas agora já tem! E aí eu fui e comprei o preto. Sobre preços, a Versace é uma marca que compensa muito comprar aqui fora, é, as presilhas, as correntes, foram em torno de 300, 600 dólares ali, depende do que eu comprei. E esse salto custou uns 2.000 mil dólares, 1.600 dólares, por aí! Tente não converter para o real, essa é a maior dica, mas eu amei minhas comprinhas, e vocês, do que vocês gostaram mais, o que vocês não comprariam e o que vocês comprariam daqui?

2001, p. 248). Jordanna utiliza da intimidade, “**vocês querem?**”. Através desse discurso ela consegue simpatia e concordância, fazendo com que “seus seguidores” se sintam importantes, pois, foi “para eles” que ela fez esse conteúdo.

Conforme Fairclough (2001), esta tendência está intimamente ligada à informalidade, pois, exatamente nas situações mais formais que as assimetrias de poder e status são mais nítidas. Uma paridade dessa informalidade vem ocorrendo nas interações conversacionais. Assim, a conversação está colonizando a mídia, discursos profissionais/públicos, educacional etc. Neste sentido, o discurso está assumindo um caráter cada vez mais conversacional. Para Fairclough (2001, p. 251) isso faz parte de uma “reestruturação importante dos limites entre os domínios público e privado”.

É possível verificar também ideologia e hegemonia no discurso de Jordanna a partir da fala sobre preços, ao mencionar que Versace é uma marca que compensa muito comprar “aqui fora, é, as presilhas, as correntes, foram em torno de 300, 600 dólares, alí, depende do que eu comprei. E esse salto custou uns 2.000 mil dólares, 1.600 dólares, por aí!”, ao mesmo tempo, completa, “tente não converter para o real, essa é a maior dica, mas eu amei minhas comprinhas, e vocês, do que vocês gostaram mais, o que vocês não comprariam e o que vocês comprariam daqui?”.

A Tiktoker fala que comprar na Versace é mais vantajoso caso seja/esteja no exterior, no caso, em Nova York. Ela cita os valores das compras e pede para que seus “seguidores” não convertam os preços, no sentido para que não se assustem com os valores, ao final ela questiona se comprariam os produtos em questão.

Como já mencionamos anteriormente, a Versace é uma grife de luxo. Seus produtos são “acessíveis” apenas para classes com um poder aquisitivo alto. Em uma sociedade capitalista, os grupos que possuem melhores condições econômicas podem, eventualmente, exercer seu poder sob aqueles em situações mais vulneráveis.

“As práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121). Neste sentido, o proletariado composto pela classe trabalhadora e os assalariados acabam por se submeter e adotar a concepção de mundo projetado pela classe burguesa, que é majoritariamente formada por membros da elite e com alto poder aquisitivo.

Figura 21 – Comentários na publicação de Jordanna Maia



Fonte: *Printscreens* dos comentários da publicação no TikTok de Jordanna Maia, de 2021, realizada pela autora (2023).

Verifica-se através do comentário os efeitos da comodificação discursiva. Jordanna repete diversas vezes em sua fala: “eu comprei”, quando simultaneamente filma e abre caixas de compras. Há um misto de linguagem e imagens visuais (FAIRCLOUGH, 2001), que criam narrativas de um estilo de vida almejado.

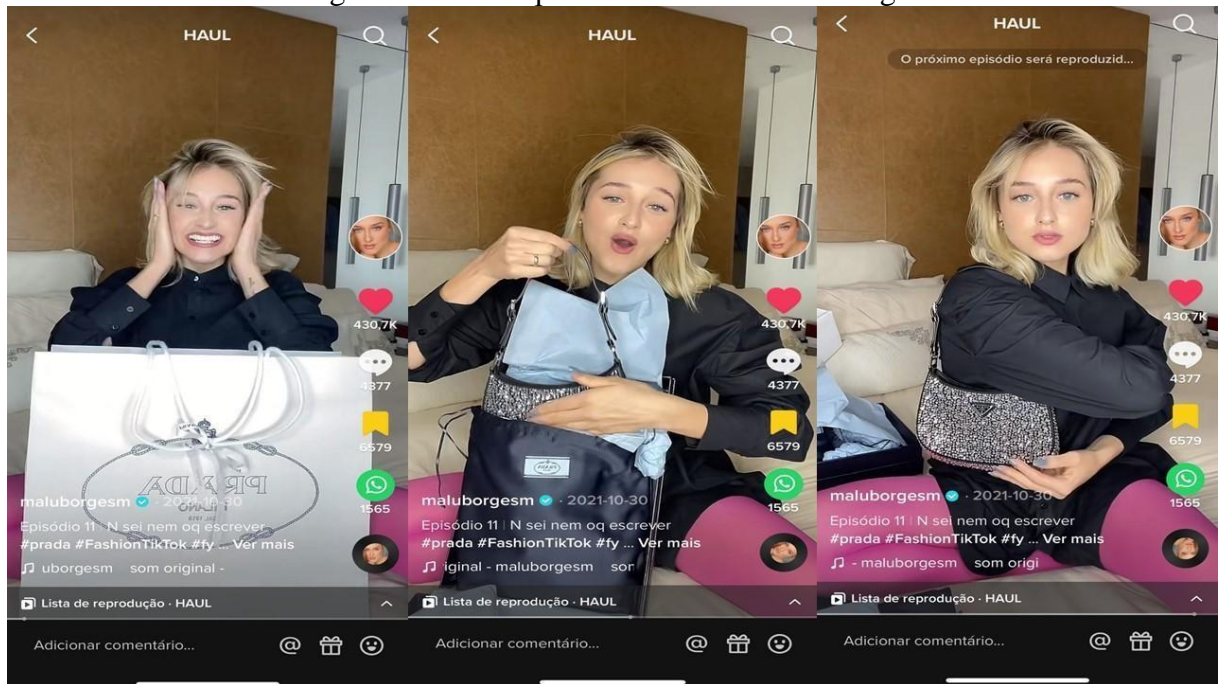
Nesse sentido, as novas tecnologias encontraram no ambiente virtual um espaço frutífero para sua disseminação, tanto pelas mais variadas ferramentas disponíveis no meio digital (sofisticando cada vez mais a sedução de seus argumentos), quanto pela tentativa de se atingir um público mais amplo.

Todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação (BAUDRILLARD, 1995, p. 47).

4.1.3 Tiktoker @maluborgesm

A seguir, faremos a análise das publicações da Tiktoker Malu Borges.

Figura 22 – “Comprinhas” Prada – Malu Borges



Fonte: *Printscreens* da publicação no TikTok de Malu Borges, de 2021, realizada pela autora (2023).

4.1.3.1 Descrição

A publicação é um vídeo onde a Tiktoker Malu Borges aparece em um quarto, no qual é mostrado no vídeo. Há, na filmagem, uma sacola de papel da grife Prada, em cima de uma cama. Logo, em seguida, surge no vídeo Malu Borges, que pega a sacola, abraça, depois retira de dentro da sacola uma caixa preta da Prada. De dentro da caixa ela retira uma bolsa preta cravejada de brilhos, também da grife Prada. Ela fala enquanto mostra os produtos¹².

4.1.3.2 Legenda

Episódio 11, N sei nem oq escrever #prada #FashionTikTok #fy #foryoupage #fyp.

¹² Transcrição do áudio do vídeo na íntegra, respeitando integralmente as falas/modos de fala: Eu estava obcecada por isso, quando o vendedor mandou mensagem dizendo que tinha chego no Brasil, eu fiquei maluca. Só que vocês não têm noção do rolê! Eu tive que comprar sem ver a bolsa, porque só tinha vindo duas pro Brasil, e eu só podia buscar ela dia 28, e eu só consegui buscar ela hoje! A gente gosta de brilho?! A gente ama brilho! [ela abre a caixa e tira uma bolsa de dentro] Olhem isto! Eu nunca vou superar essa bolsa, tipo nunca! Fala sério, isso é uma joia, é uma joia, não é uma bolsa! Vocês estão entendendo gente?! Acabou o vídeo, acabou o vídeo, era isso!

4.1.3.3 Interpretação

O vídeo foi postado no dia 30 de outubro de 2021, e conta com 2,1M (2,1 milhões) de visualizações, 430,7k (430,7 mil) *likes*, 4.377 comentários, 6.579 salvamentos e 1.565 compartilhamentos. Como mencionamos anteriormente, o número elevado de interações é o que evidencia a viralização de um conteúdo no Tiktok.

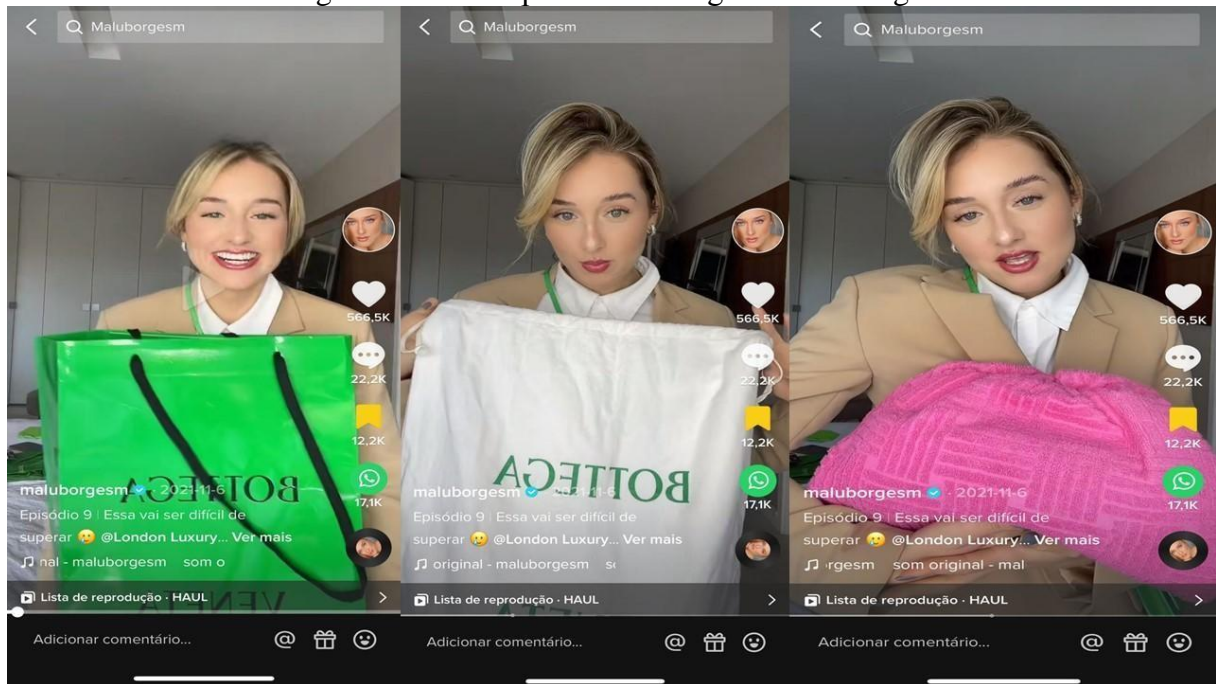
Verifica-se no discurso oral transcrito através da fala da Tiktoker Marlu Borges, a tecnologização na fala: “Fala sério, isso é uma joia, é uma joia, não é uma bolsa! Vocês estão entendendo gente?!” A tecnologização pode ser percebida por meio de aconselhamentos, publicidade, em entrevistas ou matérias informativas e no ensino.

Ao denomina-las tecnologias do discurso, quero sugerir que na sociedade moderna elas têm assumido e estão assumindo o caráter de técnicas trans-contextuais que são consideradas como recursos ou conjunto de instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 264).

Neste sentido, pode-se compreender a tecnologização também como uma estratégia enunciativa que tenciona, através do discurso, a criação de pensamentos ideológicos e hegemônicos a fim de reforçar relações de poder e dominação. “a simulação para propósitos estratégicos e instrumentais de significados interpessoais e práticas discursivas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 265). Segundo Fairclough (2001), inclusive, esses discursos são utilizados por especialistas do campo. “As tecnologias discursivas estabelecem uma ligação íntima entre o conhecimento sobre linguagem e discurso e poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 265). Esses especialistas estão em constante treinamento, com o intuito de aperfeiçoar, legitimar e fortalecer seus discursos. Fairclough (2001) cita como esses especialistas: “professores, entrevistadores, publicitários e outros ‘porteiros’ e detentores de poder, e as tecnologias discursivas são geralmente planejadas para ter efeitos particulares sobre o público” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 264).

Na sociedade contemporânea, influenciadores digitais Tiktokers são inseridos como especialistas, têm seus discursos legitimados no campo da moda, com grandes marcas utilizando de suas influências para lançar-se como tendência ou vender produtos de moda. Na fala de Malu Borges a bolsa está no mesmo estatuto de uma joia, no sentido do que a torna diferente das demais bolsas. Para Baudrillard (1995), “é importante compreender que semelhante personalização e a busca de estatuto e de *standing* se funda em signos, isto é, não nos objectos ou nos bens em si, mas nas diferenças” (BAUDRILLARD, 1995, p. 91, **grifo nosso**).

Figura 23 – “Comprinhas” Bottega – Malu Borges



Fonte: *Printscreens* da publicação no TikTok de Malu Borges, de 2021, realizada pela autora (2023).

4.1.3.4 Descrição

A publicação é um vídeo onde a Tiktoker Malu Borges aparece em um quarto, que é mostrado no vídeo. No vídeo, Malu mostra uma sacola de papel da grife italiana Bottega. Logo em seguida, ela abre a sacola de papel e tira de dentro uma segunda sacola, de tecido, da grife Bottega. E, de dentro da sacola de tecido, é retirada uma bolsa rosa de tecido com textura de toalha. Ela fala enquanto mostra os produtos¹³.

4.1.3.5 Legenda

Episódio 9 Essa vai ser difícil de superar □ @London Luxury Personal Shopper
OBRIGADA LALA VC É DEMAIS #bottegavenetta #fy #fyp.

¹³ Transcrição do áudio do vídeo na íntegra, respeitando integralmente as falas/modos de fala: Bom, eu já estava prontinha pra sair de casa, mas eu estava tão ansiosa pra fazer esse *unboxing* com vocês. Eu tô louca nessa bolsa já tem um tempo, e ela tá *esgotadona* no Brasil, e eu consegui ela lá fora, com uma *Personal Shopper*, maravilhosa, diretamente de Londres, aí ela enviou pra mim [Malu abre a sacola e retira uma bolsa]. Chegou no Brasil em quinze dias, eu não paguei nada de taxa extra. Vocês não têm noção! Fala sério! Tô apaixonada [suspiro]! Sério, olhe essa Bottega, ela é de uma coleção da Bottega de *resort*, então ela é toda *toalhada*, eu achei ela tão maravilhosa, achei um rosa, tão maravilhoso! Eu tava tão louca pra ela chegar gente, pra usar, olha que linda! Ai meu deus! É uma bolsa de toalha?! É uma bolsa de toalha, eu amei?! Eu amei! Sério, olha esse rosa, ai gente, era isso!

4.1.3.6 Interpretação

O vídeo foi postado no dia 06 de novembro de 2021, e conta com 4,2M (4,2 milhões) de visualizações, 566,5k (566,5 mil) *likes*, 22,2k (22,2 mil) comentários, 12,2k (12,2 mil) salvamentos e 17,1k (17,1 mil) compartilhamentos. Como já mencionado, o número elevado de interações é o que evidencia a viralização de um conteúdo no Tiktok.

Verifica-se no discurso oral transcrito instâncias de tecnologização e comodificação no discurso através da fala da Tiktoker Malu Borges: “Sério, olhe essa Bottega, ela é de uma coleção da Bottega de *resort*, então ela é toda *toalhada*, eu achei ela tão maravilhosa, achei um rosa tão maravilhoso!”. No que se refere à tecnologização discursiva, Malu legitima seu discurso falando sobre a qual coleção pertence a bolsa da grife italiana Bottega, que ela diz pertencer a coleção *resort*, conseqüentemente citando a textura do tecido da bolsa e a cor.

Ela utiliza o seu modo subjetivo de enunciar para influenciar grupos hegemônicos, no caso os seus “seguidores”, a garantirem o poder que este grupo detém através do meio de comunicação, no caso das redes sociais, o Tiktok, para influenciar por meio da naturalização as informações repassadas. Neste caso, ambos, a moda e influenciadores digitais/Tiktokers no caso desta pesquisa, são grupos hegemônicos que detêm o poder para instaurar novas hegemonias. “Elas produzem mudança discursiva mediante um planejamento consciente” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 265). No que tange Fairclough (2001) acerca dos especialistas, até os gestos e expressões faciais são projetados para passar autoridade.

No que diz respeito à comodificação na fala da Tiktoker: “Eu tô louca nessa bolsa já tem um tempo, e ela tá esgotadona no Brasil, e eu consegui ela lá fora, com uma *Personal Shopper*, maravilhosa, diretamente de Londres, aí ela enviou pra mim [Malu abre a sacola e retira uma bolsa]. Chegou no Brasil em quinze dias, eu não paguei nada, de taxa extra. Vocês não têm noção!”. Ela passa a informação de que a bolsa está esgotada no Brasil e que ela conseguiu adquirir a bolsa, enviada de Londres por uma *Personal Shopper*. No que tange Fairclough (2001, p. 263): “a informação pode ser expressamente estratégica e persuasiva sem que seja considerada como um assunto importante”. Há combinação de informações naturalizadas.

Malu Borges, em seu discurso, diz: “olhe esta Bottega”. A influenciadora cita a bolsa pelo nome da grife, o que auxilia na verificação do consumo como hierarquia social, um discurso ideológico em que a linguagem é utilizada, bem como outras formas simbólicas para caracterizar e manter relações de dominação. “O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos,

comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94). No que tange Lipovetsky (2006):

A teoria cara a Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se um referencial importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para apreender no consumo uma estrutura social de segregação e de estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca de signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 2006, p. 171).

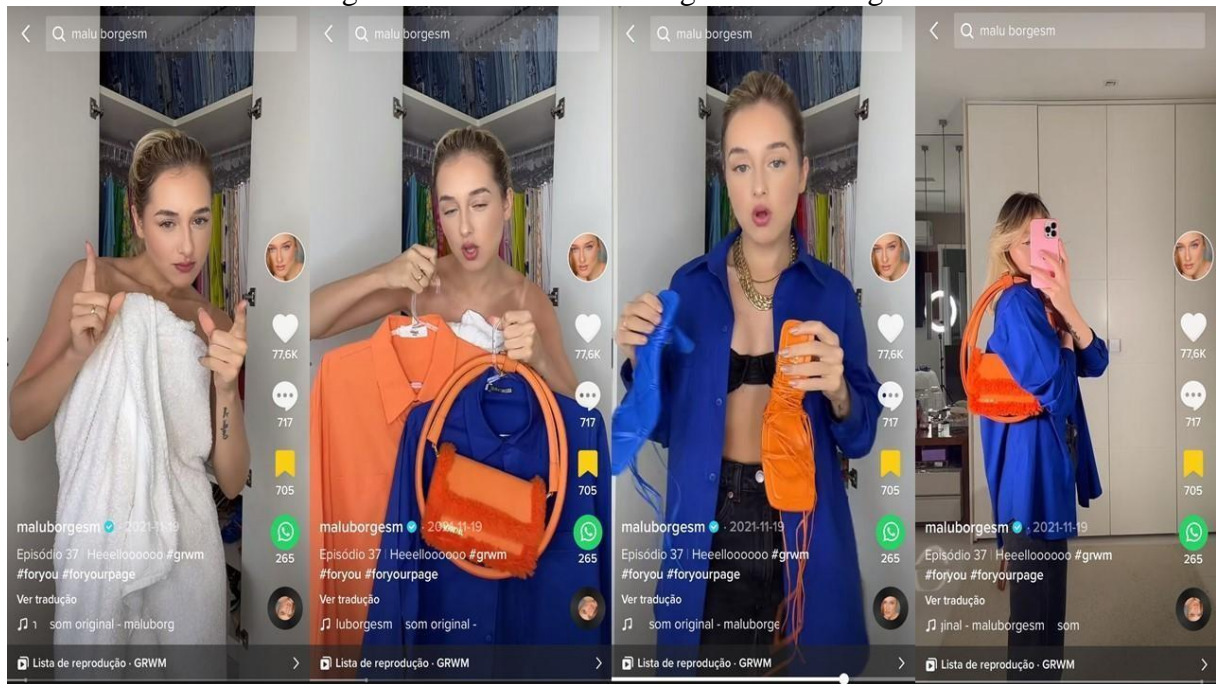
Lipovetsky (2006) cita Veblen e a sua teoria acerca da moda, pela qual Veblen acredita e defende que a moda deve ser compreendida como um efeito derivado da dinâmica do “consumo ostentatório” (GODART, 2010). Veblen, em seus estudos, faz uma diferenciação no que ele define de “classe ociosa” e “classe trabalhadora”, na qual a “classe ociosa” caracteriza-se por um consumo de esbanjamento e superficialidade. Sendo, então, perceptível na imagem de Malu que a bolsa possui uma semelhança com uma toalha de banho, pois, em seu discurso oral ela diz: “Sério, olhe essa Bottega, ela é de uma coleção da Bottega de *resort*, então ela é toda *toalhada*, eu achei ela tão maravilhosa, achei um rosa tão maravilhoso! Eu tava tão louca pra ela chegar gente, pra usar, olha que linda! Ai meu deus! É uma bolsa de toalha?! É uma bolsa de toalha, eu amei?! Eu amei! Sério, olha esse rosa, ai gente, era isso!”. A Tiktoker afirma ser uma bolsa de toalha, porém, é uma bolsa de toalha da grife Bottega, o que a faz ganhar, nessa perspectiva, outro significado, o de diferenciação.

Veblen oferece um exemplo de consumo ostentatório: o uso das colheres de prata. Elas não são mais úteis que as colheres feitas com metal menos nobre, mas são mais caras e raras, e são exibidas diante dos convidados, o que serve para assinalar um status elevado. A mudança frequente de roupas que não estão gastas, que é a essência da moda, procede desse consumo ostentatório que visa desperdiçar recursos sem qualquer razão, a não ser pela diferenciação social (GODART, 2010, p. 27).

Neste sentido, compreendemos também como um discurso ideológico. Afinal, pode haver essa atribuição quando o discurso é moldado por relações de poder e ideologias, enaltecendo “os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais e os sistemas de conhecimento e crença” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 33).

Como afirma Fairclough (2001), os efeitos constitutivos do discurso atuam conjugados com os de outras práticas, o vestuário, então, sendo um deles.

Figura 24 – Arrume-se comigo – Malu Borges



Fonte: *Printscreens* da publicação no TikTok de Malu Borges, de 2021, realizada pela autora (2023).

4.1.3.7 Descrição

A publicação é um vídeo em que a Tiktoker Malu Borges aparece em um quarto. É possível ver um guarda-roupa ao fundo do vídeo enquanto Malu também aparece de toalha. Logo em seguida, ela vai mostrando algumas peças de roupa, sapatos e bolsa. Mostra uma bolsa laranja e, conseqüentemente, mostra duas camisas iguais, uma laranja e uma azul. Depois, mostra uma calça jeans com em tom escuro e um short de tecido. Malu aparece vestida com a camisa azul, um top preto, três correntes douradas no pescoço e a calça escura jeans, mostrando no vídeo dois sapatos iguais, um laranja e um azul. Ao final, ela aparece no vídeo mostrando o *look* completo, usando a bolsa laranja e a sandália laranja e manda beijos para a câmera. Ela fala enquanto mostra os produtos¹⁴.

¹⁴ Transcrição do áudio do vídeo na íntegra, respeitando integralmente as falas/modos de fala: *Hello!* Chegou a hora, a estrela do nosso *look* de hoje, meu novo neném [ela mostra uma bolsa laranja]. Ok, eu pensei em duas opções, ou a gente faz um *look* monocromático, camisa [ela mostra uma camisa laranja], ela [ela mostra a bolsa laranja], tudo no mesmo tom, ou a gente faz um *look* do azul [ela mostra a camisa azul] com esse laranja [mostra a bolsa laranja em cima da camisa azul], eu amo essa mistura! Eu quero ir aqui, eu botei ela aqui gente, eu quero ir nesse [mostra a camisa azul com a bolsa laranja]. Ok, de parte de baixo eu pensei em duas opções, ou colocar o shortinho, que é um conjunto que eu amo, e acho que ia ficar perfeito, só que tá frio gente, eu moro no Rio de Janeiro e tá frio, lidem com isso tá bom?! Ok, tive uma ideia, eu tô com a camisa assim, mas invés de usar ela fechada, usar ela aberta, com um topinho por dentro. Acessórios [ela coloca três correntes douradas no pescoço]. E no pé eu pensei em duas opções, ou a gente coloca o [sapato] laranjinha igual da bolsa, ou o azul [ela mostra dois sapatos, um laranja e um azul]. Vamos no laranja né?! *Tcharam*, gente, eu amei! Fui!

4.1.3.8 Legenda

Episódio 37 Heelloooooo #grwm #foryou #foryoupage.

4.1.3.9 Interpretação

O vídeo foi postado no dia 19 de novembro de 2021, e conta com 464,7k (464,7 mil) de visualizações, 77,6k (77,6 mil) *likes*, 717 comentários, 12,2k 705 salvamentos e 265 compartilhamentos. Como já mencionado, o número elevado de interações é o que evidencia a viralização de um conteúdo no Tiktok.

Verifica-se no discurso oral transcrito a democratização na publicação, com a Tiktokker aparecendo de toalha e “conversando” assincronamente com seus seguidores. Ela fala: “*Hello!* Chegou a hora, a estrela do nosso *look* de hoje, meu novo neném [ela mostra uma bolsa laranja]”. Sobre a eliminação de marcadores explícitos:

Entre os muitos tipos de marcadores que tendem a ser eliminados estão: formas assimétricas de tratamento; diretivos diretos (por exemplo, imperativos), substituídos por formas mais indiretas e sensíveis à face (Brown e Levinson, 1978); assimetrias no direito de fazer certos tipos de contribuição, como os tópicos de iniciação e perguntas; uso por participantes poderosos de vocabulário especializado inacessível a outros (FAIRCLOUGH, 2001, p. 250).

Na sociedade contemporânea, esses ambientes virtuais têm se tornado para além de suporte midiático como um meio de comunicação, um produto de consumo simbólico. Influenciadores digitais utilizam de seus conteúdos para atrair olhares e alcançar seguidores, enquanto a exposição nas redes sociais tem se tornado uma relação cada vez mais íntima entres eles “celebridades” da internet e sua audiência. As expressões, o modo como aparecem nas telas, o vocabulário para aproximar-se de seus “seguidores” e manter suas influências sobre eles é evidente. No que diz respeito aos mais variados nichos de conteúdos publicados, inclusive sobre moda:

A visibilidade midiática preserva as características do espetáculo, uma vez que são os meios de comunicação que determinam o caminhar da sociedade espetacular. Portanto, há duas maneiras de exibição: uma inerente ao social e outra facilitada pelos meios. Se tudo era mediado pelas imagens, agora as imagens também são mediadas pela mídia. É o espetáculo midiático (KARHAWI *et al.*, 2017, p. 47).

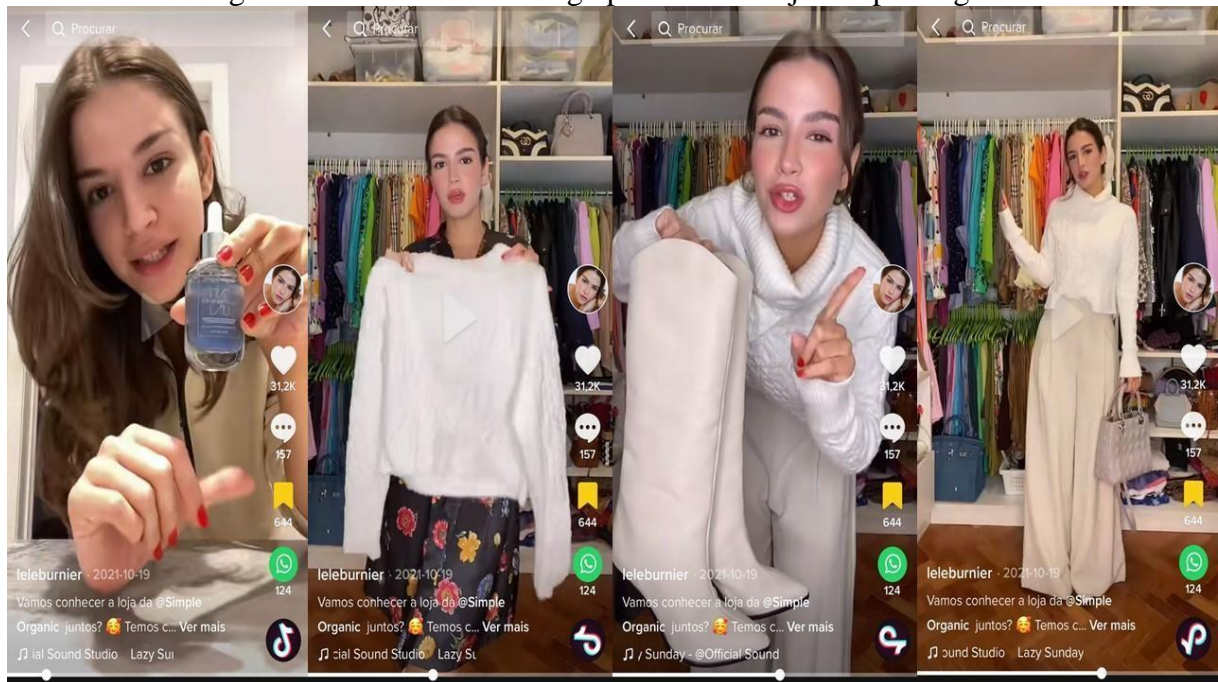
É perceptível também no discurso a tecnologização e comodificação através fala de Malu: “Ok, eu pensei em duas opções, ou a gente faz um *look* monocromático , camisa [ela mostra uma camisa laranja], ela [ela mostra a bolsa laranja], tudo no mesmo tom, ou a gente faz um *look* do azul [ela mostra a camisa azul] com esse laranja [mostra a bolsa laranja em

cima da camisa azul], eu amo essa mistura!”. Ela utiliza do vocabulário da moda, como **look monocromático**, que é uma combinação inteira de peças de roupas da mesma cor. Verifica-se, portanto, a tecnologização, em que ela quer passar autoridade como uma especialista de moda. Em todo contexto da publicação ela cria uma narrativa, verifica-se, então, a comodificação: “A imagem visual projeta uma imagem para o ‘produto’, isto é, o esquema do curso, e para o (a) aluno(a) potencial como parte dele” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 260). Nesse sentido, a Tiktoker utiliza da imagem para que sua audiência se imagine utilizando e “montando” looks semelhantes aos dela.

4.1.4 Tiktoker @leleburnier

A seguir faremos a análise das publicações da Tiktoker Lelê Burnier.

Figura 25 – Arrume-se comigo para ir até a loja Simple Organic



Fonte: *Printscreens* da publicação no TikTok de Lelê Burnier, de 2021, realizada pela autora (2023).

4.1.4.1 Descrição

A publicação é um vídeo em que a Tiktoker Lelê Burnier aparece em um ambiente que aparenta ser um banheiro. Ela passa um cosmético no rosto enquanto grava e fala no vídeo. Em seguida, Lelê surge em um closet. Ao fundo são mostradas roupas, sapatos, bolsas e caixas. Ela aparece em um robe e, em seguida, mostra as peças que vai usar: uma camisa branca, uma calça branca, uma bolsa branca e uma bota branca. Depois, aparece vestida na roupa e com os

acessórios que mostrou. Em seguida, Lelê aparece entrando em uma loja de cosméticos e mostra alguns ambientes e produtos da loja no vídeo. No final do vídeo ela aparece de frente para um espelho na loja e manda beijos. Ela fala enquanto mostra os produtos ¹⁵.

4.1.4.2 Legenda

Vamos conhecer a loja da @SimpleOrganic juntos? Temos cupom de desconto LELÊ que dá 20% nas lojas físicas e 15% no site! #foryoupage #ootd #grwm.

4.1.4.3 Interpretação

O vídeo foi postado no dia 19 de outubro de 2021, e conta com 423,1k (423,1 mil) de visualizações, 31,2k (31,2 mil) *likes*, 157 comentários, 644 salvamentos e 124 compartilhamentos. Como já mencionado, o número elevado de interações é o que evidencia a viralização de um conteúdo no Tiktok. O conteúdo mais produzido pela Tiktoker Lelê Burnier é o “*Get Ready With Me*” ou “Arrume-se Comigo” que é uma *trend* que surgiu no TikTok para mostrar como esses criadores de conteúdo e entusiastas da moda se arrumam no dia a dia.

Percebe-se na publicação que Lelê cria uma simulação em que ela faz uma publicidade de cosmético com o conteúdo que ela produz, para que essa simulação se torne natural, sem que fique tão evidente que se trata de uma publicidade. Pode-se verificar no discurso oral transcrito da Tiktoker Lelê Burnier a comodificação discursiva, em que ela constrói um contexto para publicizar uma marca. Ela surge no vídeo utilizando um cosmético de beleza,

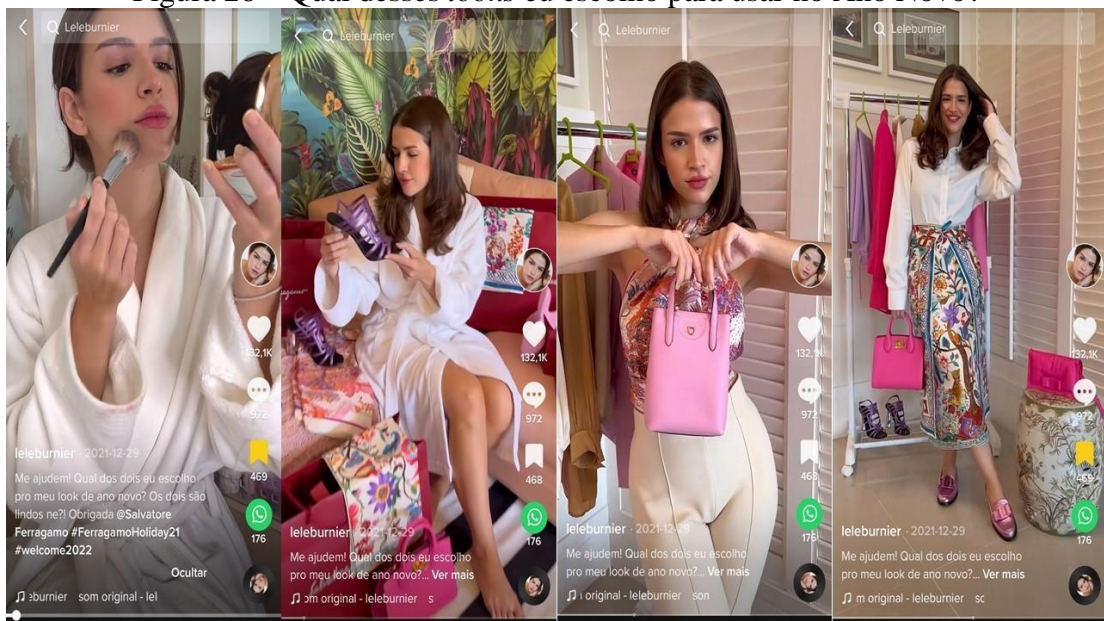
¹⁵ Transcrição do áudio do vídeo na íntegra, respeitando integralmente as falas/modos de fala: Oi! Saindo daqui a pouquinho de casa, e hoje eu vou num lugar muito legal, que é a loja da Simple Organic, que eu sempre quis conhecer a marca e eles me mandaram alguns produtinhos pra testar. E eu estou viciada no niacinamida. O niacinamida, ele controla a oleosidade, ele previne a acne, ele hidrata a pele, além de tudo isso ele ajuda a proteger a pele da luz azul, que é a luz do celular, do computador, enfim, tudo que a gente precisa, né?! Ele é tão gostoso de aplicar, eu gostei dele também que ele fica super sequinho na pele e funciona como um ótimo *primer*, inclusive eu vou me maquiar agora e já volto pra gente escolher o *look* [ela passa o produto niacinamida enquanto fala no vídeo]. E vamos pro *look*, hoje tá bem friozinho, então acho que vou usar essa minha blusinha branca de gola rolê. Eu adoro essa mistura de branco com gelo, então acho que essa combinação aqui pode ficar superinteressante. Eu amei! A bolsa acho que vou nessa pra manter esses tons mais frios, e hoje tá com aquela cara de que tá um tempo meio feio, meio perfeito pra usar bota sabe?! Então a gente vai na bota branca, *look* pronto, eu adorei [ela mostra as peças que vai vestir, depois aparece no vídeo vestida nas peças e usando os acessórios que mostrou, bolsa e sapato]. E vamos, que hoje vocês vão comigo. A loja da Simple Organic fica no Leblon, na rua Almirante Pereira Guimarães e é super charmosa gente, é muito fofinha, tem todos os produtos aqui. A loja é super *instagramável*, você pode testar tudo. Olha que lindo essa frase, o teto, o teto é realmente maravilhoso. E eu fiquei apaixonada por essa sombra líquida da *collab* com a Jade Picon. Espero que vocês tenham gostado de conhecer a loja Super Organic comigo, e com meu cupom Lelê vocês têm desconto tanto no site como aqui na loja, beijos [ela grava o vídeo entrando na loja e mostra os ambientes e produtos da loja]!

em seguida, então, aparece montando um *look* com seus “seguidores” para ir até a loja física da marca de cosmético: “cuja imagem tem que ser feita para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259). É perceptível a utilização das estratégias necessárias para convencer os seus “seguidores” a utilizarem determinados produtos a partir de uma narrativa construída.

Também se verifica através do discurso oral da Tiktoker: “O niacinamida, ele controla a oleosidade, ele previne a acne, ele hidrata a pele, além de tudo isso ele ajuda a proteger a pele da luz azul, que é a luz do celular, do computador, enfim, tudo que a gente precisa, né?! Ele é tão gostoso de aplicar, eu gostei dele também que ele fica super sequinho na pele e funciona como um ótimo *primer*, inclusive eu vou me maquiar agora e já volto pra gente escolher o *look*” outra característica da comodificação discursiva que se utiliza da “combinação de informação e persuasão” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 260). Na fala de Lelê, a Tiktoker descreve para que serve o cosmético e seus benefícios, e também que ela faz uso dele para se maquiar, uma forma de deixar o produto mais atraente para que seus “seguidores” idealizem aquele determinado produto. Segundo Lipovetsky (2013, p. 349), a sociedade chegou na era do superconsumo estético: “a beleza se tornou um novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa”.

Perfumes em quantidade, produtos de maquiagem em todas as faixas de preço, *boom* dos itens de cuidados pessoais: é o tempo da superprodução e do superconsumo estético, das infinitas declinações dos recursos destinados a realçar a beleza dos rostos e dos corpos, dos jovens e dos menos jovens (LIPOVETSKY, 2013, p. 349).

Figura 26 – Qual desses *looks* eu escolho para usar no Ano Novo?



Fonte: *Printscreens* da publicação no TikTok de Lelê Burnier, de 2021, realizada pela autora (2023).

4.1.4.4 Descrição

A publicação é um vídeo onde a Tiktoker Lelê Burnier aparece em um ambiente que aparenta ser um quarto, uma espécie de cenário. Ao fundo é mostrado uma arara com peças de roupas e uma sandália, um sofá e um puff. Em um primeiro momento ela aparece sentada em um sofá com algumas almofadas coloridas, algumas peças de roupas, sandália e bolsas em cima do sofá e no chão, enquanto ela veste um roupão. Logo, em seguida, ela surge vestindo umas peças de roupas, mostra os *looks*, as sandálias e as bolsas. No vídeo ela aparece com dois *looks* diferentes. Ela não fala nada no vídeo, apenas uma música instrumental de fundo musical.

4.1.4.5 Legenda

Me ajudem! Qual dos dois eu escolho pro meu look de ano novo? Os dois são lindos né?! Obrigada @SalvatoreFerragame # FerragamoHoliday21 #welcome2022.

4.1.4.6 Interpretação

Na publicação, a Tiktoker não fala nada, ao fundo do vídeo apenas uma música instrumental. Nas imagens, ela aparece de roupão fazendo sua maquiagem e depois provando algumas peças de roupas, sapatos e bolsa. Verifica-se na postagem a comodificação, a simulação de estilo de vida que, segundo Fairclough (2001), seria o discurso estratégico, é o que a publicidade obtém através das imagens com o desenvolvimento tecnológico. Na contemporaneidade, com o avanço ainda mais expressivo do que o mencionado por Fairclough (no caso, a televisão), as redes sociais têm possibilitado ainda mais essa narrativa de estilo de vida a ser seguido. “A imagem projeta uma imagem para o ‘produto’” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 260).

Também se verifica na postagem a democratização a partir da legenda da publicação: “Me ajudem! Qual dos dois eu escolho pro meu *look* de ano novo? Os dois são lindos né?!”. A Tiktoker utiliza em seu discurso a informalidade, pede para que seus “seguidores” a ajudem a “escolher” o seu *look*:

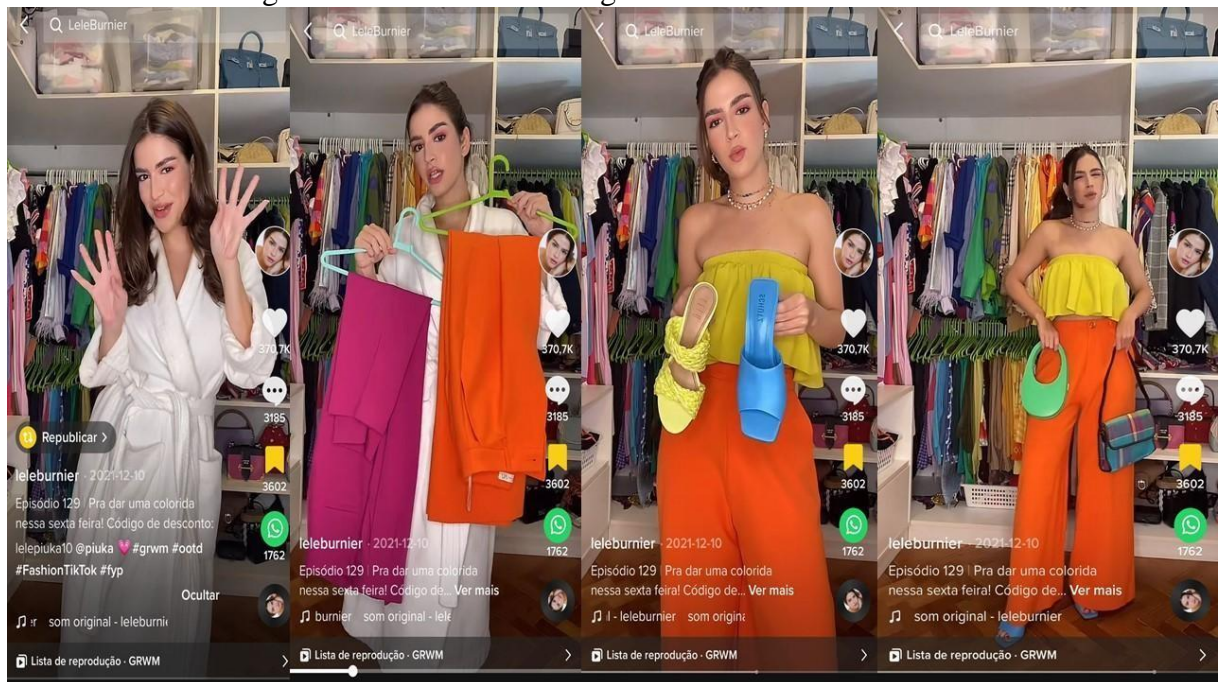
Uma manifestação central de informalidade crescente é a forma com que o discurso conversacional tem sido e está sendo projetado de seu domínio primário, nas interações pessoas da esfera privada para a esfera pública. A conversação está colonizando a mídia (Kress, 1986; Fowler, 1988b), vários tipos de discurso

profissional/público, educacional e outros: por isso quero dizer que seu discurso está assumindo um caráter cada vez mais conversacional (FAIRCLOUGH, 2001, p. 251).

Segundo Fairclough (2001), a democratização é discurso que retira de marcadores explícitos de poder ‘enfraquecimento de controle’, e a comodificação é um discurso de dominação, ‘fortalecimento de controle’, mas ambos não são apenas simples opostos e podem estar presentes em um mesmo texto: “os textos comodificados construídos sobre modelos da publicidade também manifestam comumente outros aspectos democratizantes, incluindo a informalidade, que é um movimento para o discurso conversacional” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 269). Na sociedade contemporânea, as marcas utilizam de influenciadores digitais para seduzir ao consumo através de seus discursos, um estilo de vida construído discursivamente:

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insidiosamente objetivas, mas comunicar uma personalidade de marca (LIPOVETSKY, 2006, p. 187).

Figura 27 – Arrume-se comigo usando acessórios da Piuka



Fonte: *Printscreens* da publicação no TikTok de Lelê Burnier, de 2021, realizada pela autora (2023).

4.1.4.7 Descrição

A publicação é um vídeo onde a Tiktoker Lelê Burnier aparece em um ambiente que aparenta ser seu closet. Ao fundo mostra roupas, sapatos, bolsas e caixas. Lelê inicia o vídeo de roupão e vai mostrando peças de roupas para seus “seguidores”. Primeiro ela mostra um

top de tecido verde e em seguida mostra duas calças de tecido: uma rosa e uma laranja; logo depois ela mostra duas sandálias, uma amarela e uma azul. Consequentemente, Lelê aparece vestida com o top verde, a calça laranja, a sandália azul e mostra duas bolsas, uma verde e uma xadrez. No final ela aparece com a mesma roupa e usando a bolsa xadrez. Ela fala enquanto mostra os produtos¹⁶.

4.1.4.8 Legenda

Episódio 129 Pra dar uma colorida nessa sexta feira! Código de descontos: lelepiuka10
@piuka □ #grwm #ootd #FashionTikTok #fyp.

4.1.4.9 Interpretação

A Tiktoker inicia o vídeo mostrando algumas opções de peças de roupas e acessórios que ela pretende usar para montar o seu *look* do dia. Ela descreve as peças, os modelos, as cores: “eu tô pensando hoje usar esse topinho, olha, que ele fica assim todo de babadinho, bem fofinho, e temos como opção para a parte de baixo ou essa calça, que é tipo uma fúcsia assim, uma rosa quase roxa, ou essa calça laranjinha. Essa aqui, ela é um pouco mais reta. Essa aqui é um pouco mais pantalona, o que eu acho que vai combinar, sabe? A parte de baixo bem ampla com a parte de cima que já tem esse movimento, eu acho que vai ficar legal, então eu

¹⁶ Transcrição do áudio do vídeo na íntegra, respeitando integralmente as falas/modos de fala: Oi! peraí que eu tô muito bonita pra deixar passar esse *close* em vão, tá bom, agora a gente pode continuar! Bom, gente, *Get Ready With Me* hoje porque eu vou almoçar com duas amigas que eu não vejo a muito tempo e tá um dia lindo no Rio, então eu quero um *look* bem colorido. Eu tô pensando hoje usar esse topinho, olha, que ele fica assim todo de babadinho, bem fofinho, e temos como opção para a parte de baixo, ou essa calça que é tipo um fúcsia assim, um rosa quase roxo, ou essa calça laranjinha, essa aqui ela é um pouco mais reta, essa aqui é um pouco mais pantalona, o que eu acho que vai combinar, sabe?! A parte de baixo bem ampla com a parte de cima que já tem esse movimento, eu acho que vai ficar legal, então eu vou nessa aqui. Tá, mas olha essas cores juntas, nossa gente, isso tá muito verão, tá muito lindo, super vibrante sabe?! Agora acessórios, os dois *mix* são da Piuka. Um lado temos uma correntaria toda dourada, mais pesadona e do outro lado temos a nova coleção da Piuka, gente, que eu acho que é um colorido tão sofisticado, e como esse top já tem os babados, eu acho que ele vai ficar um pouco mais delicadinho, vai ficar mais bonito, então vamos nele. Ok, lindo, eu amei! Que isso aqui, aparecendo no cenário, não pode! Voltando, como acho que tem muita informação aqui, eu acho que vale a pena prender o cabelo num rabinho, acho que vai ficar bem bonito. Como eu imaginava, eu estava certa! Ok, pro sapato temos duas opções, a gente pode ou seguir isso aqui, por que eu já sei que vai funcionar, que é bem parecido com a cor do top, ou a gente pode enlouquecer aqui e ir nesse azul, qual vocês acham? Eu vou no azul porque só se vive uma vez! Uh, eu tô gostando de onde isso tá indo gente, eu tô gostando, de bolsa temos essa opção, que é uma *vintage* Ralph Lauren, que eu ganhei, ou essa daqui. Aí eu já acho que fica cor de mais, acho que fica meio forçação de barra, então acho que vou nessa aqui, que dá uma combinadinha com o sapato. Só que eu acho que essa alça marrom tá dando uma quebrada no *look* que tá muito cores vibrantes, então eu vou colocar ela pra dentro, e usar ela como uma *clothezinha*. E eu quase saio com etiqueta pra fora gente, coloquei já pra dentro, e eu amei o *look* completo gente, achei super verão, bem colorido, espero que vocês tenham gostado também, beijos!

vou nessa aqui. Tá, mas olha essas cores juntas, nossa, gente, isso tá muito verão, tá muito lindo, super vibrante sabe?! Agora acessórios, os dois *mix* são da Piuka. Um lado temos uma correntaria toda dourada, mais pesadona, e do outro lado temos a nova coleção da Piuka, gente, que eu acho que é um colorido tão sofisticado, e como esse top já tem os babados, eu acho que ele vai ficar um pouco mais delicadinho, vai ficar mais bonito, então vamos nele”.

Verifica-se nesse discurso oral transcrito de Lelê a tecnologia discursiva, pois ela descreve os modelos das peças, as cores, o que combina melhor, fazendo assim com que seu discurso tenha uma maior credibilidade, demonstrando através do seu vocabulário o domínio sobre tendências de moda. Seria, o que segundo Fairclough (2001, p. 264) diz, discursos planejados e aperfeiçoados para propósitos estratégicos para causar “efeitos particulares sobre o público”.

Também é perceptível na publicação a comodificação. Na legenda a *influencer* coloca: “Pra dar uma colorida nessa sexta feira! Código de descontos: lelepiuka10 @piuka”. Identifica-se que as práticas da moda apresentadas nesta postagem são compreendidas a partir de um modelo de mercado. Para legitimar seus discursos através da linguagem e da simulação de estilo de vida, Lelê apresenta produtos que caracterizam as tendências de moda e como combiná-las entre peças de roupas, sapatos e jóias. E, também, sinaliza durante o vídeo todo de qual marca são, na qual ela menciona no vídeo e na legenda da postagem juntamente com seu cupom de descontos: Piuka. “É uma questão de construir ‘imagens’” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259). No que tange Lipovetsky (2006):

Ainda que a hora seja do ‘conceito’ e da comunicação criativa, ainda que já não basta fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria (LIPOVETSKY, 2006, p. 188-189).

Através do conteúdo de “arrume-se comigo”, a Tiktoker Lelê insere um discurso publicitário, a comodificação discursiva, no qual aos olhos de seus “seguidores” ela pode estar apenas “arrumando-se” com eles, contudo, verifica-se o reforço em mostrar a marca e o perfil pelo qual seus “seguidores” podem adquirir as mesmas peças que ela exhibe diante das telas: “ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais” (GODART, 2010, p. 36).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de análise de como as Tiktokers Jordanna Maia, Lelê Burnier e Malu Borges constroem seus discursos acerca do consumo de moda, sem dúvida, é uma atividade intensa e inesgotável a quem se propõe a compreendê-la. A moda é uma atividade demasiadamente complexa, com potencial imensurável e que está sempre se renovando, em constante movimento, uma vez que possui relação direta com os anseios da sociedade naquilo que lhe é transitório, efêmero, fundamentada na lógica de mercado e no consumo. Conforme Godart (2010), “A moda hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na compreensão de suas principais características (GODART, 2010, p. 18)”.

A moda vai além do vestuário e adornos, é um fenômeno sociocultural que expressa valores de uma sociedade, seus hábitos, costumes e pensamentos em determinados momentos vivenciados. E assim como a moda, os discursos e as produções de sentidos que se formam a partir daí sempre constroem novas ligações e ramificações, produzindo um caráter dinâmico e instável. Com isso, também podemos afirmar que, de fato, a análise de discurso é também um processo inesgotável.

É fácil perceber também que a moda, desde seu surgimento, insere-se estrategicamente em todos os meios de comunicação, seja no cinema, na TV, nas revistas, nos jornais e, na contemporaneidade, nas redes sociais. A moda seduz, produz discursos, enunciados e sentidos, em uma rede semiótica infinita. Ela sempre comunica e, até quando as pessoas dizem que não seguem a moda, estão comunicando algo de si. Assim, desde seu surgimento, a moda interfere na vida social. A moda é texto, comunicação e fala.

Compreendemos também que na sociedade contemporânea as redes sociais têm se tornado cada vez mais uma espécie de vitrine devido a pandemia ocasionada pela Covid-19, que acelerou esse processo. Nesse âmbito, as pessoas passaram a ficar mais tempo nas telas, o isolamento social fez com que as compras por meio da internet crescessem etc., com isso, colaboraram para a escolha do “*look* do dia”, na aquisição de cosméticos, itens de casa, dentre muitos outros objetos. Comprar ficou, ainda, “irresistível”, basta apenas rolar o dedo, escolher, finalizar a compra e, em questão de horas, dias, ou semanas, o item adquirido chega no endereço. É aí que “entram” os discursos das *digital influencers* na decisão de compra, o que elas indicam? O que elas usam?

A moda sempre se utilizou de “personagens” para ditar o que está ou não está moda, “mostrando” tendências de roupas, sapatos, maquiagem e ditando comportamentos. Tais “personagens” da moda já foram, inclusive, a classe burguesa, cantoras, atrizes, “da mesma

maneira que a moda é personalização dos seres, a estrela é personalização do ator; da mesma maneira que a moda é encenação sofisticada do corpo, a estrela é encenação midiática de uma personalidade” (LIPOVETSKY, 2006, p. 215). As influenciadoras digitais passaram a ser, então, uma encenação midiática através das telas dos celulares, pelo qual constroem narrativas de um estilo de vida, a espetacularização do ‘EU’, sendo a moda inserida e “transformando” redes em vitrines para o consumo por uma geração que já nasceu conectada na internet, por exemplo.

No que diz respeito ao nosso objeto de estudo, os discursos das Tiktokers/influenciadoras digitais Lelê Burnier, Malu Borges e Jordanna Maia, através de textos, imagens e vídeos, elas constroem narrativas nas quais inserem o consumo de produtos de moda através de *trends* como o “arrume-se comigo” e “*unboxing*”, pelos quais tendemos a ser seduzidos ao consumo, convidados pela “proposta” de estilo de vida que nos é vendido por meio de suas publicações no Tiktok.

Frisamos aqui, que as narrativas construídas por meio dessas Tiktokers/*influenciadoras digitais* do qual nos debruçamos nesta pesquisa, são narrativas de um estilo de vida e consumo de produtos de moda de luxo. Tencionamos aqui uma reflexão, quais as consequências desses discursos? Quais os impactos dessas imagens criadas?

Elencamos, Baudrillard (1991), em que o filósofo apresenta uma sociedade tomada por símbolos e signos que assim passaram a substituir toda a realidade material por simulacros virtuais. Acerca de simulacros, segundo o autor; “A Disneylândia é um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos. É antes de mais um jogo de ilusões e de fantasmas: os Piratas, a Fronteira, o Future World, etc. Supõe-se que este mundo imaginário constitui o êxito da operação (BAUDRILLARD, 1991, p.20)”. Conforme Baudrillard (1991), a Disneylândia seria uma trama ideológica, que por meio dela, desenha-se o papel objetivo da América;

A Disneylândia é colocada como imaginário a fim de fazer crer que o resto é real, quando toda Los Angeles e a América que a rodeia já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação. Já não se trata de uma representação falsa da realidade (a ideologia), trata-se de esconder que o real já não é o real e portanto de salvaguardar o princípio de realidade (BAUDRILLARD, 1991, p.21).

Neste sentido, o autor propõe que os simulacros não são somente uma falsa realidade, muito menos uma mera enganação. Eles acabam por substituir a realidade, e por consequência disto mesmo, acaba por diminuir a importância da realidade para os sujeitos. Dessa forma, podemos compreender também que, Tiktokers/*influenciadoras digitais* Lelê Burnier, Malu

Borges e Jordanna Maia, através dos seus discursos e imagens criadas, produzem simulações e simulacros a respeito de si mesmas, para criar ilusões, e com isso promover produtos e serviços que nem sempre correspondem à realidade da grande maioria dos sujeitos que estão ali consumindo tais narrativas. Com isso, a moda, assim, cria “máscaras” e “personagens” para seus produtos. Conforme Baudrillard (1995); “A publicidade é o hino triunfal desta ideia” (BAUDRILLARD, 1995, p. 208)”; neste sentido; “A abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal - a moral da modernidade (BAUDRILLARD, 1995, p. 208)”.

A contemporaneidade é marcada pela grande produção e circulação de bens simbólicos. Podemos afirmar que nós estamos cada vez mais inseridos nesta configuração, e que nosso dia-a-dia é marcado pelo consumo. Neste contexto, podemos afirmar também, que somos o reflexo do consumo e cada vez mais o que nos molda é o consumo, que tem se tornado um dos quesitos que movem a relação entre os indivíduos, consome-se pela a ideia, para se sentir pertencente a determinados grupos e classes, em estar ou não estar “seguindo” a moda, assim conforme Baudrillard (1995):

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, ás quais servem de campo móvel e inconsciente de significações (BAUDRILLARD, 1995, p. 77).

Neste sentido, segundo Svendsen (2010, p.129) “Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento”. A autora cita o entretenimento como uma forma do consumidor não ficar entediado, “é um meio cada vez mais usual de combater o tédio [...] (SVENDSEN, 2010, p.129). Na contemporaneidade, o consumo passou para além do consumidor “combater” o tédio e se tornou também, um nicho de conteúdo para as plataformas digitais, como no Tiktok, por meio dessas Tiktokers/influencers digitais são criadas trends que abordam o consumo de moda, como já mencionamos, consumir tornou-se um espetáculo mediatizado.

O discurso publicitário é naturalizado e utilizado de forma estratégica. Compreendemos que a comodificação gera processos de objetivação, pois, tudo detém potencial para se tornar produto rentável, o que reforça a coisificação do próprio sujeito, transformando lugares, gostos e sentimentos em produtos padronizados, conforme Bauman (2008):

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender

os símbolos empregados na construção da identidade - a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando representação” no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados a aparência do produto final (BAUMAN, 2008, p. 23-24).

As imagens criadas nos vídeos, a própria narrativa e elementos visuais que são de uso caseiro se misturam com uma linguagem informal, como que se fosse quase uma conversa entre “amigas”. Há, portanto, uma democratização, interferindo, assim, nas esferas de decisões do indivíduo mesmo nas escolhas mais banais. Com isso, a publicidade por meio da persuasão cria narrativas sedutoras que afetam psicologicamente o imaginário dos sujeitos. De fato, são estratégias criativas e oportunas de persuasão e venda, gerando desejo em quem “consume” esse nicho de conteúdo.

Compreendemos também a utilização da tecnologização discursiva, a utilização de uma linguagem da moda adotada pelas *influencers*/Tiktokers, as tornando especialistas no que diz respeito a esse universo. Em seus discursos, reforçam a todo momento que utilizam tais objetos de moda por trabalharem com o campo, em tentativas de legitimar seus discursos acerca desse universo, o que entendemos também como um discurso hegemônico.

Enfatizamos, portanto, que os produtos de moda exibidos por tais Tiktokers são objetos de luxo, elitizados, seletos, com altos valores aquisitivos e que acabam por tornar suas narrativas construídas acerca do que está na moda, de “comprinhas”, totalmente divergente da realidade da maior parte da população brasileira. Mas, mesmo neste contexto, seus seguidores têm anseios por suas publicações de moda.

Por fim, entendemos que nossa análise, embora criteriosa e que segue a uma metodologia, resulta de um olhar peculiar e particular, o nosso. Neste sentido, sabemos que outros olhares poderão revelar outras perspectivas. Contudo, no entanto, acreditamos que quem seguir a trilha que seguimos haverá de se deparar com os mesmos olhares e aspectos na qual nos deparamos. E como um trabalho como este nunca se esgota, finalizamos na expectativa de que outros possam se interessar em levá-lo adiante conosco em novos trabalhos, novas pesquisas, novos olhares. E que esta pesquisa possa servir para que outros fios e ramificações sejam puxados. Afinal, “nossa sociedade é dominada pelo imaginário da comunicação. Estamos na era da mídia e na midiaticização da vida. As novas tecnologias invadem tudo e geram uma obsessão de interatividade. É preciso estar sempre conectado. Privado e público se confundem” (LIPOVETSKY, 2006, p. 260).

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Sistema de moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes (Coleção Roland Barthes), 2009.
- BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. **Simulacros e simulação**. 1991.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- BLACKMAN, C. **100 anos de moda- a história da indumentária e do estilo do século XX: Dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter**. São Paulo: Publifolha, 2012.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Rio de Janeiro: D'Livros Editora, 2022.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CANCLINI, Néstor-García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CARVALHO, Rafael. **Como viralizar no TikTok: 5 dicas simples**. HeroSpark Blog [online], 2022. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/como-viralizar-no-tiktok/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social – classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- FRANZÃO, L. Quiz: você conhece a geração Z? Descubra expressões, hábitos e influenciadores. In: **CNN Brasil – Portal e Editoria de Entretenimento** [online]. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021/06/15/quiz-voce-conhece-a-geracao-z-descubra-expressoes-habitos-e-influenciadores>>. Acesso em: 20 jun. 2021
- GLOBO. **TikTok cresce durante pandemia e bate 2 bilhões de downloads no mundo**. Redação GQ [online], 2020. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2020/05/tiktok-cresce-durante-pandemia-e-bate-2-bilhoes-de-downloads-no-mundo.html>>. Acesso em: 15 fev. 2023.
- GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, vol. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. O ciberepaço como um passo metaevolutivo. **Revista Famecos**, vol. 7, n. 13, p. 59-67, 2000.

LIMA, B. **A história do Tiktok**. Oficina da Net [*online*]. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok>>. Acesso em: 10 jul.2022

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Brasília: Ed. José Olympio, 1989.

PEREIRA, Selma. **A moda na era pós-digital**. Tese (Doutorado em Média-Arte Digital). 161f. Universidade do Algarve, Portugal, 2018.

PITTA, D. **História dos Desfiles de Moda**: instrumento para criar o desejo na sociedade. Fashion Bubbles [*online*], 2008. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-desfile-de-moda-instrumento-para-criar-o-desejo-na-sociedade/> Acesso em: 15 de jul.2022

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. *In*: PRENSKY, Marc (Org.). **On the Horizon**. NCB University Press, vol. 9, n. 5, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. São Paulo: Pontes, 2011.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. **Mídias sociais**: saberes e representações. Salvador: EDUFBA, 2012.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. Editora contexto, 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016.

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

TERRA, K. R. C.; SOUZA, S. M. F.; FÓFANO, C. S. Prática discursiva: uma reflexão sobre língua, linguagem, ideologia e discurso na concepção da análise do discurso de filiação francesa. **RevLet - Revista Virtual de Letras**, vol. 9, n. 1, 2017.

TRINDADE, Ana Carolina dos Reis de Moraes. **A moda da estação**: a construção discursiva de tendências de moda nas edições brasileiras das revistas Vogue e Elle. Dissertação (Mestrado em Comunicação), 156f, 2016. Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

VAZ, Andrea Cristinane. **Minifamosos nas redes sociais**: o vazio, os excessos e os enlaces do sujeito. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica), 247f, 2016. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, São Paulo, 2016.