

“Isso é tão Aesthetic!”: a estetização da imagem de moda do “Look do dia” no Instagram ao “Arrume-se comigo!” no TikTok

“This is so Aesthetic!”: the aestheticization of the fashion image from Look of the day on Instagram to Get Ready with Me on TikTok



Helena Gabrielle Souza Ribeiro¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0108-9735>

[[resumo](#)] A estetização do mundo tem se mostrado explícita através das redes sociais. O termo *Aesthetic* vem sendo utilizado para denominar a composição harmônica do estilo de vida, referências culturais, hábitos e costumes nos perfis *on-line* de plataformas como Instagram e TikTok. Nos aplicativos de produção de fotografias e vídeos escolhidos para este estudo, o comportamento dos usuários fortalece o capitalismo artista que consiste em estilizar bens e serviços a fim de movimentar o mercado na incessante busca que envolve os sujeitos, refletindo sobre o poder do consumo de imagens e aquisição de novos produtos. O presente artigo busca investigar como as *tags* “*Look do Dia*” e “*Arrume-se comigo!*” favorecem na busca dos indivíduos por experiências estéticas contínuas para a construção da autoimagem nas duas primeiras décadas do século XXI. Destacando pensadores como Lipovetsky, Serroy, Hegel e Maffesolli, as questões aqui pautadas, numa perspectiva compreensiva, interpretam a potência do Instagram e do TikTok junto ao Pinterest como repositórios e acervos renováveis da imagem da moda contemporânea.

[[palavras-chave](#)] ***Aesthetic. Estetização. “Look do dia”. “Arrume-se comigo!”. Consumo.***

[[abstract](#)] The aestheticization of the world has been explicit through social medias. The term *Aesthetic* has been used to describe the harmonious composition of lifestyle, cultural references, habits and customs in online profiles on platforms such as Instagram and TikTok. In the photo and video production applications chosen for this study, the behavior of users strengthens artist capitalism, which consists of stylizing goods and services in order to move the market in the incessant search that involves subjects reflecting on the power of consuming images and acquisition of new products in order to belong to *Aesthetics* social groups based on tastes, values and ways of presenting oneself to the world. This article seeks to investigate how the tags “*Look of the Day*” and “*Get Ready with Me*” favor individuals in their search for continuous aesthetic experiences to build their self-image in the first two decades of the 21st century. Highlighting thinkers such as Lipovetsky, Serroy, Hegel and Maffesolli – the questions raised here, in a comprehensive perspective, interpret the power of Instagram and TikTok together with Pinterest as repositories and renewable collections of the contemporary fashion image.

[[keywords](#)] ***Aesthetic. Aestheticization. Look of the day. Get ready with me. Consumption.***

Recebido em: 24-05-2022

Aprovado em: 12-12-2022

¹ Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade (UEFS). Doutoranda em Cultura e Sociedade (UFBA). helena.gabriellesr@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3477615754129120>

Introdução

Aesthetic é um termo da língua inglesa que em português significa estética. O vocábulo inglês passou a ser constantemente solicitado no principal site de buscas da internet como sinônimo de estética desde que as redes sociais se tornaram populares, em 2015. No presente estudo, *Aesthetic* se aproxima da ideia de subcultura, onde grupos compostos por pessoas têm em comum: gostos, valores e modos de vida semelhantes. “De forma ampla, é possível pensar na subcultura como um meio que o sujeito possui para se sentir inserido dentro da cultura geral sem necessariamente ter a intenção de mudar seu rumo.” (Zimmermann, 2017, p. 4). Quando um termo como *Aesthetic* ganha notoriedade e relevância no ambiente digital para designar grupos subculturais, há pertinência em refletir sobre estética, em um viés histórico, no intuito de compreender o fortalecimento e os desdobramentos do seu conceito na atualidade. Amparado teoricamente na Fenomenologia do Espírito, uma espécie de teoria do conhecimento, Hegel estabelece relações entre o ser e o pensar sobre si, partindo da consciência e da sua sensível multiplicidade, o que inspira diferentes sensações e dialoga de forma direta com as reflexões sobre moda que aqui nos interessa. Para Hegel (2001, p. 27), “estética designa mais precisamente a ciência do sentido, da sensação [*Empfindem*]”. Suas primeiras lições sobre estética, por volta de 1820, investigando o conceito com afinco até 1828, revelam que, ao pertencer ao campo das artes, a definição não poderia ser fechada, limitada e imutável. Tratar sobre questões que envolvam estética, implica em lidar com ampliações da sua perspectiva de uso, análise e aplicação.

Nesse pensamento, estimulados constantemente por novidades contendo imagens, vídeos e informações com apelo didático para demonstrar inspirações e tendências de moda que podem ser agregadas ao estilo de vida dos usuários dos aplicativos de interação como Instagram e TikTok, a pesquisa por referências culturais constrói uma rotina de vida que ocupa o indivíduo consigo mesmo em uma expressão de hábitos que vislumbram uma vida com mais sentido. No “Movimento da Estética”² (1890-1920), Oscar Wilde teve um papel relevante ao afirmar que a própria vida deve ser sentida e percebida como uma obra de arte. Assim, na era da manipulação e produção desenfreada de fotografias e vídeos, a estetização da imagem de moda nas categorias “*Look do dia*”, no Instagram, e “*Arrume-se comigo!*” no TikTok, ultrapassam a busca por “dicas” de como se vestir de maneira mais elegante, adequada ou intuitiva e revelam que a escolha de um estilo a ser adotado por um indivíduo exige que de forma meticulosa haja uma composição visual que dialogue com variadas esferas da vida.

A escolha das peças de roupa, o modo como deseja ser visto pelas pessoas, a decoração de sua casa, a gastronomia que aparenta apreciar, as vivências culturais nas quais está imerso, enfim, deixar transparecer a construção da autoimagem no perfil de uma rede social que sugere o compartilhamento frequente de recortes da vida *off-line*, desenham a subjetividade do eu no *on-line*. Enquanto, por volta de 2013, o Instagram difundiu, a partir de influenciadoras de moda, o costume de fotografar, antes de sair de casa ou no local

² Movimento europeu também conhecido como Esteticismo com ênfase intelectual e artística, focado em valores estéticos e iniciado no final do século XIX.

do evento, o “*Look do dia*” contendo a roupa que vestiu para uma determinada ocasião, o *TikTok*, em 2020, ficou responsável por viralizar³ vídeos que expõem o processo de escolha de cada peça de roupa e de acessórios para compor um *look*, tornando a experiência procedimental, comentada por etapas e transparecendo emoções para justificar tais escolhas. O que antes era contemplado no registro estático da fotografia de um momento, passou a ser elevado para o que acontece e de que forma acontece a escolha de uma roupa em um corpo em movimento, diante de uma sequência de imagens que, na maioria dos casos, ainda conta com uma trilha sonora e narração da protagonista do conteúdo.

No desenvolvimento sistemático da busca *Aesthetic*, corpo e cenário aparecem de maneira integrada. Isso acontece porque existe uma congruência na construção da imagem através das roupas com a decoração do cômodo ou ambiente onde uma foto está sendo tirada ou onde um vídeo está sendo gravado. Na busca da harmonia estética do conteúdo compartilhado nas redes sociais, quando *look* e decoração dialogam em termos de referências, há um reforço visual sobre a consciência que o sujeito tem de si mesmo, das suas inspirações e das suas escolhas, demarcando com maior convicção a legitimidade do seu estilo no que diz respeito aos hábitos, costumes, formas de expressão e poder aquisitivo. Diante disso, da fotografia de “*Look do dia*” ao vídeo de “*Arrume-se comigo!*”, há uma presença inegável do:

capitalismo artista ou criativo transtético, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do “*design process*” por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “*look*” e do afeto no universo consumista (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 11).

Nesse contexto, é lucrativo e interessante para o mercado que exista uma grande diversidade de estilos. Isso se fortalece ao nutrir nos sujeitos um sentimento de individualização da própria imagem, ainda que seja clara a ideia de tribo em sentido metafórico como destaca Magnani (1992, p. 50) que permite “agrupar os iguais, possibilitando-lhes intensas vivências comuns, o estabelecimento de laços pessoais e lealdades, a criação de códigos de comunicação e comportamento particulares”. Grupos se identificam com um mesmo estilo, termo que na concepção de João Braga (2009, p. 15) “viria a ser uma certa identidade visual fundamentada em valores estéticos [...] combinação de formas, volumes, cores, padrões, e, obviamente, de elementos decorativos de uma determinada época, cultura ou mesmo individualmente”.

Para entusiastas da construção de imagem de moda na internet, a expressão: “Isso é tão *Aesthetic!*” está vinculada a um elogio, a um sinal positivo de que um usuário das redes Instagram ou TikTok, por exemplo, possui domínio sobre o que é belo, “aquilo que é reconhecido sem conceitos como sendo o objeto de uma satisfação necessária” (Parret, 1997, p. 196), onde por mais que um seguidor ou visitante do perfil não se identifique com a estética compartilhada, enxergue ali uma harmonia imagética e sensorial atraente.

³ Tornar um conteúdo excessivamente visto e/ou compartilhado por inúmeras pessoas de maneira incontrollável. O termo é usualmente utilizado na internet para designar algo que se propaga com muita rapidez.

Aplicativos como VSCO Cam⁴, Instagram, TikTok e especialmente o Tumblr⁵ impulsionaram o termo *Aesthetic*, a partir de 2015, como uma proposta de organização visual para a adoção de um estilo. A abordagem multimídia do *Tumblr*, permitindo em um mesmo mural a postagem de *gifs*⁶, imagens, vídeos e textos, movimentaram nos usuários a prática de elaboração de *moodboards*, coletânea de referências visuais, auditivas, textuais ou sensoriais a fim de organizar ideias e pensamentos. A ação de colecionar imagens – substituindo, apagando ou acrescentando anseios e inspirações do momento – alimenta uma dinâmica de composição muito comum na construção de imagem de moda.

A identificação com diferentes estilos se torna mais intensa porque as pessoas passam a ser arrebatadas por informação de moda, não apenas nas ruas, na tv, nas revistas, nos eventos culturais, mas também nas redes sociais e plataformas de imagens através de celulares, computadores e *tablets*. Essa ação já não está concentrada nos profissionais de moda atualmente, uma vez que hoje, qualquer pessoa que se interesse minimamente pelo tema é capaz de produzir digitalmente os seus próprios murais de inspiração. Em 2022, mais de 459 milhões de pessoas⁷ em todo o mundo visitaram o Pinterest e 46 milhões destas pessoas são brasileiros que acessam a plataforma mensalmente, sendo, portanto, considerado o aplicativo com maior potência de banco de imagens para a criação de painéis inspiracionais na contemporaneidade.

Com inúmeras versões interpretativas, as vertentes *Aesthetics* são encontradas em imagens no Pinterest de forma imensurável e não param de ganhar atualizações, sendo fragmentadas em tipos que, quanto mais segmentados, aquecem o mercado e fazem girar demanda e consumo excedente. Como exemplos que serão definidos na próxima seção: *E-Girls*; *Y2K*; *VSCO Girl*; *Mandraka*; *Kawaii*; *Kidcore*; *Cottagecore*; *Dark Academia*; *Preppy* e *Coconut Girl*, são dez grupos estéticos com elementos essenciais que transmitem harmonia na sua composição, roupas; calçados; acessórios; penteados; ritmos musicais; referências de decoração; comportamento; lugares frequentados para comprar; comer; dançar; passear; entre outros, comumente chamados de *Aesthetics* e amplamente publicadas no Instagram e no TikTok. Depois dos anos 2000 e do sucesso das redes sociais impactando no comportamento, no modo de ver e de ser visto pelas pessoas, hoje, já se somam mais de 600⁸ tipos de *Aesthetics* diferentes e o surgimento de novas subculturas não param.

Essas classificações estéticas geram um banco de imagens extenso, incessantemente renovado e que servem de referencial para que a indústria da moda – bens e serviços – fortaleça o capitalismo que festeja a rentabilidade ao tirar proveito das buscas sentimentais

⁴ Aplicativo de registro e edição de imagem disponível para iOS e *Android* em *smartphones*.

⁵ Plataforma lançada em 2007, com serviços de *blog*, compartilhamento de imagens, textos, vídeos e links, por exemplo, para os usuários interagirem com diversos outros perfis.

⁶ Imagem que apresenta sensação de movimento.

⁷ Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/blog/meet-brazilian-pinner/#:~:text=Mais%20de%20459%20milh%C3%B5es%20de,Pinterest%20para%20planejar%20o%20futuro>. Acesso em: 20 jan. 2023.

⁸ Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/List_of_Aesthetics. Acesso em: 13 jan. 2013.

e subjetivas do público-alvo, especialmente feminino, através da compra. Ao refletir sobre consumo, Colin Campbell (2006, p.88-89) assinala que o “consumismo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” e completa ao chamar a atenção para o fato de que isso “tem mais a ver com sentimentos e emoções – na forma de desejos – do que com razão e calculismo [...]. Diante desse pensamento, é pertinente considerar o quanto a aquisição de novos produtos, com frequência, está associada com a possibilidade do sujeito de, na sua construção existencial, recriar a si mesmo através da sua autoimagem por intermédio da moda.

Este artigo tem como objetivo, investigar como as *tags*⁹ “Look do dia” – Instagram – e “Arrume-se comigo!” – TikTok – favorecem a estetização da imagem de moda e revigoram o capitalismo artista nas duas primeiras décadas do século XXI. Embora a história de vida; a criatividade; a customização de artigos de moda; garimpos em brechós; busca por produtos com valor acessível seja uma constante nas redes sociais que aqui nos interessam, a difusão de imagens com *looks* compostos pela combinação de mercadorias de grifes estrangeiras luxuosas – destoando da realidade financeira da maioria dos brasileiros – causam curiosidade e fidelização na audiência de influenciadores profissionais. Segundo Issaaf Karhawi (2017, p. 60), “Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”. As possibilidades de gastos em excesso são restritas para a maioria dos brasileiros. A compra de bens e serviços de luxo no Brasil por uma minoria é reflexo da desigualdade social que se arrasta no histórico do país que lida com questões primárias sobre avanços no campo da educação, na melhoria da qualidade de vida e no anseio por um futuro com mais dignidade.

No *TikTok*, influenciadores abrem sacolas de bolsas de grife diariamente, compartilhando com os seguidores uma nova compra que muitas vezes ultrapassa a quantia de vinte mil reais¹⁰. Gastar dinheiro com itens de luxo que custam mais de quinze salários-mínimos passou a ser um ato corriqueiro no *TikTok*, já que as peças geram engajamento para as *Tiktokers* através de novos seguidores que surgem pela curiosidade do consumo de peças raras, exclusivas ou excêntricas. Esses mesmos perfis que compartilham suas compras incessantes também acabam gerando polêmicas e debates com as críticas dos que questionam o consumo em excesso em um país com tantas fragilidades econômicas.

Todo o *buzz*¹¹ do compartilhamento da compra de produtos de luxo no Instagram ou no *TikTok* ajudam os *influencers* a ganhar uma notoriedade que se reverte em lucro e chegada de novos seguidores. Enquanto isso, nos jornais, o volume de notícias e reportagens que

⁹ Etiquetas de marcação para seção de buscas nas redes sociais.

¹⁰ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/bolsa-com-tecido-de-toalha-que-custa-r-20-mil-vira-meme-na-internet/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹¹ Estratégia de marketing com o intuito de chamar a atenção das pessoas gerando uma espécie de boca a boca, criando estímulo para se espalhar. Este recurso é amplamente utilizado nas redes sociais por criadores de conteúdo.

trazem informações sobre insegurança alimentar¹² e o crescimento do mapa da fome aparecem como fatos contemporâneos. Conseqüentemente, é fundamental refletir sobre o papel dos influenciadores de moda nas redes sociais e em suas relações com estética e consumo. Em um país como o Brasil, aquisições sociais básicas como: emprego, acesso à educação, saúde pública bem assistida e decência de moradias precisam ser destacadas em qualquer investigação social sobre comportamento e expressão dos indivíduos. É a partir deste olhar mais cuidadoso que se fazem possíveis caminhos para interpretar o sucesso que o consumo de luxo concentra através de curtidas e visualizações, seja no Instagram ou no Tiktok, gerando identificação em alguns e curiosidade em milhares de usuários nas plataformas.

O presente estudo sugere uma reflexão debruçada sobre a moda numa perspectiva compreensiva para interpretar a estetização da vida cotidiana, entendendo que este fenômeno não nasce na internet, o que ocorre é uma potencialização dos modos de ver em razão da abertura de possibilidades na visualização de hábitos, costumes e comportamento na lógica de vitrinização da vida propagada nas redes sociais. Para fundamentar teoricamente essa observação se fez imprescindível lançar mão de pensadores que se concentram nos estudos sobre Estética, Moda, Redes Sociais e Construção da Subjetividade dos Sujeitos.

Os procedimentos práticos metodológicos desta pesquisa se baseiam na Netnografia proposta por Robert V. Kozinets (2014), que se organizam por: procedimento de entrada na delimitação do tema a ser observado; formulação da pergunta de pesquisa para preparar o trabalho de campo; identificação do grupo a ser pesquisado; reconhecimento do campo.

***Aesthetic*: um padrão a partir de referências e tendências**

No aspecto cotidiano do hábito, as redes sociais fazem parte – com tanta força – da rotina das pessoas que utilizam as plataformas que já não há como distanciar o comportamento dos sujeitos de experiências estéticas, éticas e costumes que agrupam os usuários que não apenas consomem como também produzem conteúdos. Essa relação de consumo e produção torna as conexões contínuas e incontáveis no dia a dia.

Nesse sentido, moda e performance encontram-se justapostas de maneira indissociável nos últimos tempos, especialmente após o *boom* das redes sociais. A representação do eu na vida cotidiana ganha aspectos de jogo e teatro, segundo Goffman:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparentam possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (Goffman, 1985, p. 25).

¹² Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/08/02/o-que-e-inseguranca-alimentar-e-como-ela-explica-a-fome-no-brasil.htm>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Na construção da imagem de moda *Aesthetic*, o sujeito apresenta a si mesmo de forma expressiva, deixando transparecer a sua intenção. O *look* e a decoração do cenário dos usuários de Instagram e TikTok que compartilham fotografias e vídeos *Aesthetics* de suas próprias rotinas, costumam fazer referência a um determinado grupo estético: *Cottagecore*, *Y2k*, *Dark Academia*, *Kawaii*, *E-girl*, *Kidcore*, entre outros. Assim, suas vestes, adornos e, também, a sua casa ou um cômodo específico – sala ou quarto – trazem elementos organizados em uma composição harmônica demonstrando que para o indivíduo existe sentido no resultado que fica disponível para ser visto.

Ao tratar sobre a comunicação por *Aisthèsis*¹³, Parret (1997) analisa as razões e paixões dos indivíduos estando atreladas a um conjunto de fatores valorizados na vida cotidiana. Não à toa, a estética está frequentemente relacionada a um ideal de bem-estar, um sentir-se bem consigo que seja potente ao ponto de suscitar esta mesma sensação ao olhar distraído ou analítico do outro. A interpretação visual na estética do estilo de vida que um sujeito simula para si na rede social, estabelece um vínculo na coerência do vestuário, das referências culturais, dos hábitos e costumes que revelem a presença da moda no comportamento diário e recorrente do usuário que é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo – buscador de inspiração e agente inspirador para quem se reconhecer na ideação de aparência composta nas galerias – seja do Instagram ou do TikTok.

Ao refletir sobre a estética da existência, Foucault (1984, p. 3) nos convida a pensar que:

O sujeito se constitui por meio das práticas de assujeitamento, ou, de uma maneira mais autônoma, através das práticas de liberação, de liberdade, como na Antiguidade, desde (bem entendido!) de um certo número de regras, estilos, convenções, que se encontram no meio cultural.

Ao tratar a subjetividade como fenômeno descentralizado, já que é comumente considerada um potencial de exclusividade, Guattari e Rolnik (1986, p. 340) propõem que “é a subjetividade individual que resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies”. Assim, o conteúdo do Instagram, do TikTok e do Pinterest, que parecem revelar a particularidade dos sujeitos que inserem na rede as suas experiências, na realidade, fazem parte de um conglomerado de vivências onde não se pode definir um ponto de partida, o que termina por promover um encontro de interesses afins nos conteúdos das três redes em questão.

Nessa direção, Preciosa (2005, p.51) sugere que “umas das formas possíveis, talvez, de se abordar a experiência estética seja aquela que convoca suas forças vivas, trazendo-as para o centro do nosso convívio”. A sedução *Aesthetic* é pulverizada nas redes sociais com

¹³ Termo do vocabulário grego que sugere uma capacidade de sentir o mundo; compreender as coisas através dos sentidos e sensações.

a proposta de tornar a existência menos mecânica e prática, abrindo espaço para a criatividade e para o exercício de uma releitura constante sobre si mesmo. Se há conexão com uma referência específica de estilo de vida, conseqüentemente houve produção de sentido atravessando o indivíduo e interferindo nas suas escolhas. Vale ressaltar que a depender das mudanças na vida e na faixa etária dos sujeitos, é muito provável que haja reposicionamento de identificação *Aesthetic* ao longo do tempo.

Enquanto as referências conduzem as inclinações visuais de memórias e inspirações, as tendências agem como fonte inesgotável de estímulos, uma vez que “o advento da internet, das mídias digitais e da conexão de banda larga significou uma compressão do tempo e da experiência histórica, fatiando o contínuo temporal em pequenos excertos que podem ser facilmente manipulados pelo usuário [...]” (Reynolds, 2011, p. 61-69) e impactando de forma direta na sua criatividade e na renovação visual ou intelectual da vida de maneira frequente. Portanto, Lipovetsky e Serroy (2015) convidam a pensar que:

Com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis – que o cinema, a fotografia, a publicidade, a música gravada, o design, as lojas de departamentos, a moda, os produtos cosméticos ilustram –, desencadeou-se pela primeira vez uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria. Iniciada no século XIX, essa dinâmica cresceu fortemente a partir da segunda metade do século passado: com a sociedade de consumo de massa se impôs uma cultura estética de massa, tanto através dos novos valores celebrados – hedonismo, ludismo, divertimento, moda... – como através da proliferação dos bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 20).

O incentivo visual e a popularização do acesso à informação de moda – atendendo aos mais diversos grupos e gostos – desenvolvem-se com profusão no audiovisual das redes sociais. As plataformas de *streamings*¹⁴ que atualizam ininterruptamente os seus catálogos com filmes, séries, *shows*, documentários, videoclipes e até mesmo discografia contendo toda a carreira musical de artistas dos mais variados gêneros com alcance em nível global – tornam-se referências e criam tendências; demandas de consumo; identificação com figurino dos personagens; turismos com vivências intencionais para ocupar espaços que foram valorizados em cenas e fotografias – e é justamente neste movimento que a estética ornamental do corpo ao ambiente, passa a ter classificação, nome, características específicas e influenciadores que ventilam e replicam em formato de painel semântico, galeria e vitrine, conteúdos afins, sendo compreendida como *Aesthetic*.

Influenciadores que adotam um determinado tipo de *Aesthetic* para si constroem, paulatinamente, uma autoimagem nas redes sociais como Instagram e TikTok, em convergência

¹⁴Netflix, Prime Video, HBOmax, Disney Plus, Star plus, Globoplay, YouTube, Spotify, Deezer, etc.

com a plataforma Pinterest, que armazena um acervo imenso de padrões e tendências de imagens e vídeos, servindo como o portal significativo de inspiração para usuários da rede que decidiram seguir um ideal estético específico. Digitando no buscador do Pinterest, que atua como um facilitador de compartilhamento de imagens temáticas é possível descobrir, replicar e salvar ideias que são chamadas de *Pins*, termo que na língua inglesa quer dizer alfinetes.

Nesse movimento, é importante destacar que décadas passadas são revisitadas e facilmente encontradas disponíveis em fotos e/ou vídeos que podem ser salvos e, também, inseridos em painéis inspiracionais. É válido refletir que a utilização de tendências de moda do passado não perpassa necessariamente pelo contexto social em que as *trends*¹⁵ estiveram inseridas para serem relevantes em um dado momento. A possibilidade de criação de *looks* com referências históricas torna a pesquisa renovável a todo instante, sendo, portanto, ilimitada em razão das versões de “*Look do dia*” que são publicadas no site diariamente.

Uma vez que existe um site/aplicativo com apelo inspiracional, como o Pinterest, torna-se descomplicado pesquisar o comportamento a ser adotado para se sentir parte do grupo que se identifica com certo tipo de estética. Ao tratar do costume e da socialidade, Michel Maffesoli (1998, p. 95) demonstra que “só temos valor pelo fato de pertencermos a um grupo. E é evidente que importa pouco se essa ligação é real ou fantasmagórica”. Em vista disso, à medida que o usuário deixa claro nas redes sociais as suas referências culturais em construção, aumenta a probabilidade deste sujeito se sentir pertencendo ativamente ao grupo subcultural ao qual deseja ser relacionado.

Diante de tantas possibilidades de inspiração para a criação de *looks* é oportuno refletir que nem sempre as produções criadas para compartilhar no virtual, funcionam nas ruas, na rotina *off-line* e presencial destes sujeitos que adotam uma *Aesthetic*, mas não vivem da sua imagem e não trabalham necessariamente influenciando pessoas. As razões para essa falta de funcionalidade podem passar por: postura e imagem esperada no ambiente de trabalho que talvez não dialogue com a estética construída pelo indivíduo; questões relacionadas ao meio de transporte utilizado no dia a dia; limitações referentes ao conforto e aos ambientes por onde esta pessoa irá circular ou, ainda, a depender dos grupos de pessoas com os quais irá interagir, sua produção de moda *Aesthetic* pode não ser muito bem interpretada e criticada de forma depreciativa.

Tipos de Aesthetic comuns no Instagram e no TikTok

O sentido de estar associado a um estilo e estética que revele a maneira como gostaria de ser visto socialmente, demanda pesquisa, consumo de imagens que irão enveredar para o consumo efetivo de produtos que ofereceram detalhes e minúcias para uma produção do *look* como: brincos, pulseiras, anéis, acessórios para os cabelos, chapéus, calçados, peças de roupa, bolsas, cintos etc. O mesmo acontece com a compra de itens de decoração:

¹⁵ O termo significa “tendência” na língua inglesa e é bastante utilizado para fazer referência às peças, hábitos, costumes, acessórios etc. que estão em voga no mundo da moda.

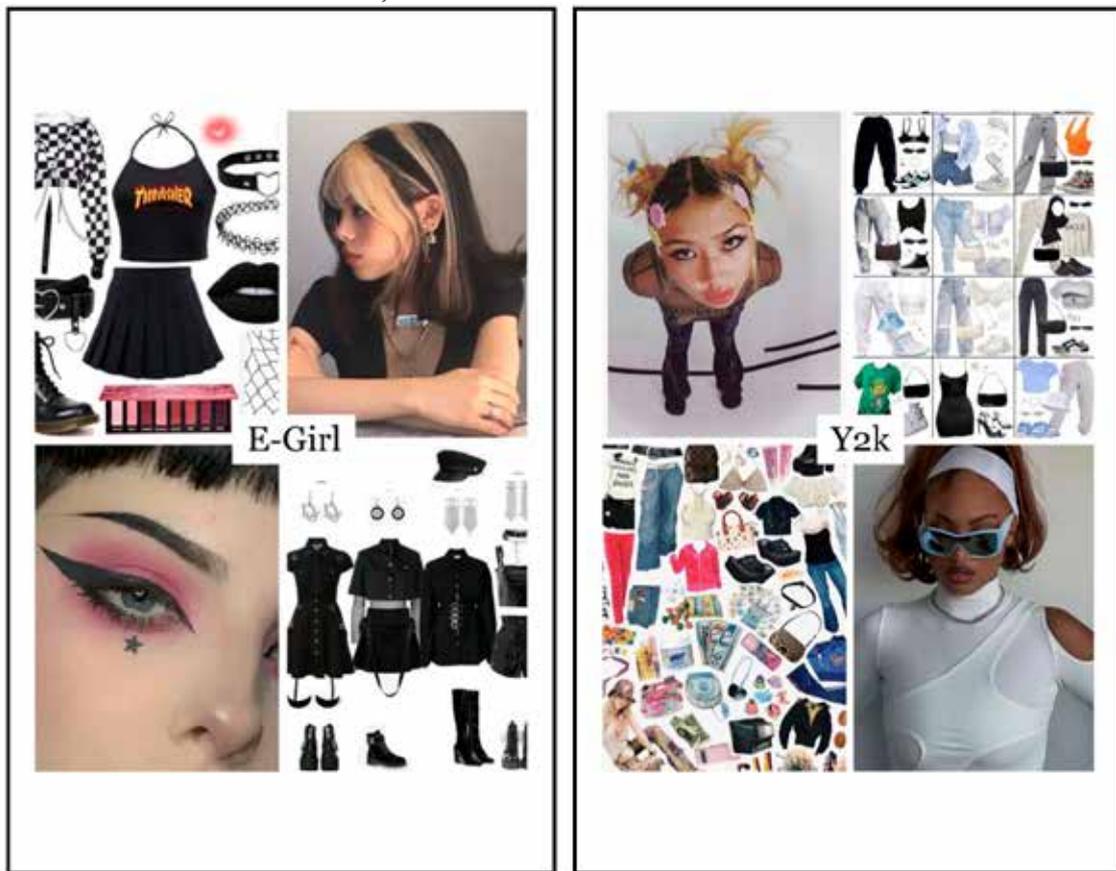
quadros, espelhos, móveis, plantas, xícaras, lustres, almofadas, colchas de cama, luminárias, sofás, poltronas, entre outros. Nessa dinâmica, o Pinterest é um potente dispositivo de globalização das referências. Quando digitado no aplicativo de *Pins* em língua inglesa a *Aesthetic* desejada, os resultados das buscas são imensuráveis.

Na efemeridade dos desejos de identificação e diferenciação, Simmel (2014) vê “sociedade em tudo onde os homens se encontram em reciprocidade de ação e constituem uma unidade permanente e passageira” Simmel (1981 *apud* Cidreira, 2014, p. 28). O filósofo francês problematiza na sociologia contemporânea conceitos sobre comportamentos individualistas e movimentos coletivos, de maneira que a moda numa perspectiva compreensiva está constantemente provocando questões que partem do indivíduo para as suas relações com os grupos que lhe inspiram identificação. Logo, ao refletir sobre reciprocidade de ação, convém analisar as possibilidades de estilo no qual um indivíduo pode se sentir inclinado a variar suas preferências de forma orgânica pela fase da vida – etária e financeira, por exemplo – ou de maneira artificial, embalado pela tendência de moda que esteja sendo mais retratada e validada por um grupo que engaja de forma positiva uma determinada *Aesthetic*.

No “*Look do dia*” – Instagram – ou no “*Arrume-se comigo!*” – TikTok –, a estética tem o poder de legitimar as pessoas, dá-lhes audiência, confere admiração, desperta curiosidade, concentra frequência de acompanhamento da rotina e gera identificação, ainda que existam impedimentos financeiros para reproduzir estilos de vida, compras de itens de moda e decoração. Assim, “a sensação que sentimos, ao ver o que vemos, não é pensamento de ver ou de sentir, mas visão, sensação, experiência” (PARRET, 1997, p. 200), quando cabe interpretar as vertentes dos tipos de *Aesthetics* já populares, especialmente entre o público feminino, nas plataformas interativas em questão e facilmente encontradas nos botões de busca:

- a. *E-Girls*: também chamadas de *Eletronic-Girls* seguem uma estética concentrada em referências góticas, emo, *gamer* – mantendo certa delicadeza, apesar das roupas e acessórios em tons escuros. Estampas como xadrez e listras são frequentes, bem como o uso de correntes, cabelos coloridos e maquiagem com delineado de gatinho (Figura 1).
- b. Y2k: livremente inspirada na primeira década dos anos 2000, sendo uma abreviação de “*Year 2000*”, a **estética** traz uma releitura de inspirações futuristas, calças de cintura baixa, óculos com lentes coloridas, vestidos justos e curtos, microcassias, acessórios com *strass*, maquiagens cintilantes, bonés e chapéus *bucket hat*¹⁶ (Figura 1).

FIGURA 1 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



FONTE: Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *Aesthetic*.

- c. VSCO Girl: O termo VSCO é proveniente de um aplicativo popular de edição e compartilhamento de imagens que se tornou muito famoso através do Instagram. Seguir essa *Aesthetic* é comunicar ao mundo leveza, associação a um clima praiano e descontraído. Abusando de cores solares, *bucket hat*, camisas e calças jeans ultra largas, chinelos *Birken*, tênis da marca *Vans*, *Converse* e muito mix de pulseiras *hippie*. A estética acompanha cabelos despojados e uma declarada preocupação com a natureza e o meio ambiente (Figura 2).
- d. Mandraka¹⁷: proveniente da periferia brasileira, a estética faz referência ao estilo das mulheres negras que frequentam bailes *funk*, *shows* de *rap* e *trap*. Ganhou maior notoriedade através do *TikTok* e da adesão de jovens de pele branca, o que torna o tema socialmente discutível. Tem na sua composição o uso de óculos do modelo *Juliet*, camisas gola pólo, peças grifadas como da marca *Lacoste*, sendo direcionadas para modelagens esportivas, coloridas, seguidas de unhas com alongamento, tatuagens e *piercings* (Figura 2).

¹⁷ *Mandraka* é um termo de língua inglesa que faz referência à palavra “Mandrágora”, planta com potencial alucinógeno, analgésico e afrodisíaco.

FIGURA 2 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



FONTE: Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *Aesthetic*.

- e. *Kawaii*: com forte influência da juventude japonesa, o termo que dá nome a esta *estética* quer dizer “fofo”. Inspirada por personagens de *anime*, o estilo mistura peças delicadas, fofas e sensuais. Saias curtas de pregas, meia calça, laços, decotes românticos e arredondados. Com ares de boneca, o resultado se inclina para um visual infantilizado e sensual ao mesmo tempo (Figura 3).
- f. *Kidcore*: o estilo que faz uma ode às cores traz predominância de elementos divertidos que lembram a infância. Listras, *Jeans* confortável, pinturas à mão em roupas, bolsas e sapatos misturam-se a acessórios de miçanga. A figura do *Smiley Face*, criada em 1973 pelo *designer* Harvey Ball Frennd representando uma carinha sorridente é constante nesta *estética* que anda lado a lado com o *Rainbowcore* criando um padrão de cores que remetem ao arco-íris (Figura 3).

FIGURA 3 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *Aesthetic*.

- g. *Cottagecore*: com um espírito *fugere urbem*¹⁸, o *cottagecore* se concentra em um estilo bucólico. O contato com a natureza traduz uma estética composta por tecidos leves em tons pastel e terrosos com uma atmosfera campestre. Estampas delicadas tendo o floral como elemento chave, são combinadas a casaquinhos de tricô, lenços nos cabelos, blusas e vestidos de manga bufante entre outras modelagens com cortes românticos (Figura 4).
- h. *Dark Academia*: a estética se relaciona com a área das ciências, dos estudos e da vida acadêmica. A combinação de peças *vintage* a tons terrosos e mais escuros podem ser vistas em coletes de tricô, saias quadriculadas, peças de alfaiataria e acessórios delicados, minimalistas. O estilo dialoga com a proposta antimaterialista do movimento de subcultura *Beatnik* que esteve em foco entre as décadas de 1950 e 1960, focada em destacar a intelectualidade dos adeptos (Figura 4).

¹⁸ Expressão em latim que significa “fugir da cidade”. É utilizada pelo Movimento Literário do Arcadismo (século XVIII) para designar os poetas que saíam da cidade grande e iam para a zona rural em busca de uma vida mais tranquila.

- i. *Preppy*: sendo uma abreviação do termo “preparatório” na língua inglesa, a estética faz referência às escolas preparatórias que encaminhavam os jovens para universidades prestigiadas. A estética passou a se fortalecer na década de 1970, seguida de blusas sociais românticas, alfaiataria, jaquetas *bomber* esportistas, saias plissadas, sapatos *Oxford*, sapatilhas e mocassins. Tem as famílias tradicionais com alto poder aquisitivo como referencial imagético, pois ambicionam que os jovens das suas famílias estudem em Universidades como *Harvard* e *Yale*. O estilo é também bastante reverenciado numa releitura mais descontraída através do figurino emblemático das principais personagens do filme *As Patricinhas de Beverly Hills*, de 1995 (Figura 5).

FIGURA 5 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



Fonte: Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *aesthetic*.

- j. *Coconut Girl*: trazendo ares de verão e muito bronzado, essa *Aesthetic* mistura estampas psicodélicas, estampas florais de hibiscos, foca na sensualidade de decotes, barrigas à mostra, bonés, acessórios de miçanga e elementos do *surf* e do *skate* com livre uso de cores vibrantes e clima tropical. O estilo marcado como tendência no início dos anos 2000 vem sendo lembrado graças ao aplicativo *TikTok* (Figura 5).

É imprescindível destacar que as buscas pelas *Aisthesis*¹⁹ no Instagram, no TikTok e no Pinterest – como armazém das duas redes primeiramente citadas – possuem elasticidade por conta da globalização. A hiperculturalidade, “conceito guarda-chuva para fenômenos ligados ao computador”, como pontua Byung-Chul Han (2019, p. 29), alerta que interpretar a modernidade é conviver com uma estrutura de pensamento onde tudo está emaranhado, atado e conectado.

Considerando tratar de estilo de vida e estética como ramificação do sentido numa análise sobre moda e comportamento – vale frisar que em nenhum contexto histórico-social a cultura pode ser definida de maneira limitada. Isso se dá graças ao seu potencial para romper com limites em que tentem prendê-la. Uma vez que “espaços culturais se sobrepõem e se atravessam” (HAN, 2019, pp. 23-24), as culturas estão implodindo na internet e consequentemente nas modas, nas tendências, nos estilos de vida e nas *Aesthetics*.

Capitalismo artista na estetização das fotografias de “Look do dia” e nos vídeos de “Arrume-se comigo!”

Ao refletir sobre a amplitude de acesso à informação sobre moda com a popularização da internet e dos criadores de conteúdo sobre a temática, o capitalismo artístico que estiliza bens e serviços agita o universo consumista, como apontam Lipovetsky e Serroy (2015). Essa problemática se mostra ainda mais discutível na pretensão *Aesthetic* dentro dos fenômenos “Look do dia” e “Arrume-se comigo!” para que o indivíduo possa se autodeclarar como pertencente a um grupo com o qual se identifica em termos de autoimagem, comportamento e estilo de vida.

A indústria de consumo encontra um local seguro e atraente para fomentar desejos no fortalecimento do hábito de colecionar imagens e vídeos, já que por meio do botão “Coleção”, localizados nas interfaces dos aplicativos é possível criar pastas de inspiração tanto no Instagram quanto no TikTok com posts disseminados pelos usuários nas redes. Assim:

Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de *design*, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. [...] Em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 11).

¹⁹Palavra grega que deu origem ao termo estética como significado para experiência, sensibilidade, sensação, sentimento, percepção.

O império transestético criado pelo capitalismo artista estabelece que quanto maior o potencial de um produto para criar coerência de sentido com o tipo de *Aesthetic* desejado, mais haverá criação de demanda mercadológica para suprir a procura do público que optou por seguir um estilo de vida que demonstre cuidado na criação da própria imagem. Em vista disso, cabe ressaltar que o consumo entre os públicos se dá não apenas através de imagens inspiradoras, mas, também, por meio da materialização, da aquisição constante de bens e serviços.

Estetização nas fotografias de Look do Dia no Instagram

Por volta de 2005, Scott Schuman compartilhou as primeiras postagens do blog de *street-style* *The Sartorialist*²⁰. Tornando-se referência de moda e estilo urbano, o fotógrafo viajou para diversas partes do mundo registrando pessoas com *looks* por vezes refinados, curiosos, instigantes, ora excêntricos e repletos de informação de moda, ora despojados tendo como plano de fundo das imagens, as ruas dos mais variados países e suas principais capitais. Seguindo os desdobramentos das referências de *looks* na internet, implementadas pelo *street-style*, em 2013, as Blogueiras de Moda ostentavam locações paradisíacas ou paisagens urbanas inatingíveis para a maioria das seguidoras que lhes proporcionavam a fama, tendo fotógrafos profissionais com equipamentos de ponta à disposição, fotografando “Looks do dia” para postar em seus *Blogs* com milhares de acessos diários mantendo a essência das fotos de *blogs* como o *The Sartorialist* que mostravam o *look* numa atmosfera despreziosa, mas, de alguma maneira, glamorosa. Lançado em 2010, o Instagram serviu de suporte para aumentar as visualizações dos *looks* que passaram a ser postados, não apenas por quem trabalha com moda, mas também por pessoas comuns: estudantes de diversas áreas; profissionais que vão da saúde à engenharia; profissionais que atuam no campo da educação, publicidade, administração, advocacia; vizinhos; parentes próximos ou mais distantes; colegas de trabalho, etc.

É inegável que hoje, ao percorrer pelo *feed* do Instagram, são muitas as pessoas compartilhando o modo como estão vestidas para uma determinada ocasião. Em 2023, a prática segue fortalecida nas quase 57 milhões²¹ de postagens somadas ao fator de que os usuários da plataforma, tendo muitos seguidores ou não, tornaram-se adeptos do retrato de corpo inteiro utilizando também os espelhos de suas casas ou de outros lugares como lojas, restaurantes, banheiros e toda sorte de espaços onde houver espelhos para produzir de próprio punho através do seu reflexo uma fotografia instantânea que se dá por um toque na tela do celular. Inclusive, cabe pontuar que o aumento da exigência da tecnologia e qualidade das

²⁰ Disponível em: <https://www.thesartorialist.com/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/lookdodia/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

câmeras dos *smartphones*²² vem acontecendo especialmente para fotografias *selfie*, o que dialoga com os retratos resultados de quem se vê refletido no espelho em um ângulo onde se enxerga ideal, confiante e encorajado a compartilhar o registro na rede social Instagram. O mercado publicitário tem se mostrado atento a este fato para segmentar anúncios²³ sobre marcas de celulares com mais eficácia.

Tendo a sala, o quarto e o banheiro como cenários possíveis para fotografar o “Look do dia”, este fenômeno também preza por selecionar com cuidado os ambientes externos ou internos de estabelecimentos públicos e privados, harmonizados com a *Aesthetic* em que deseja se encaixar.

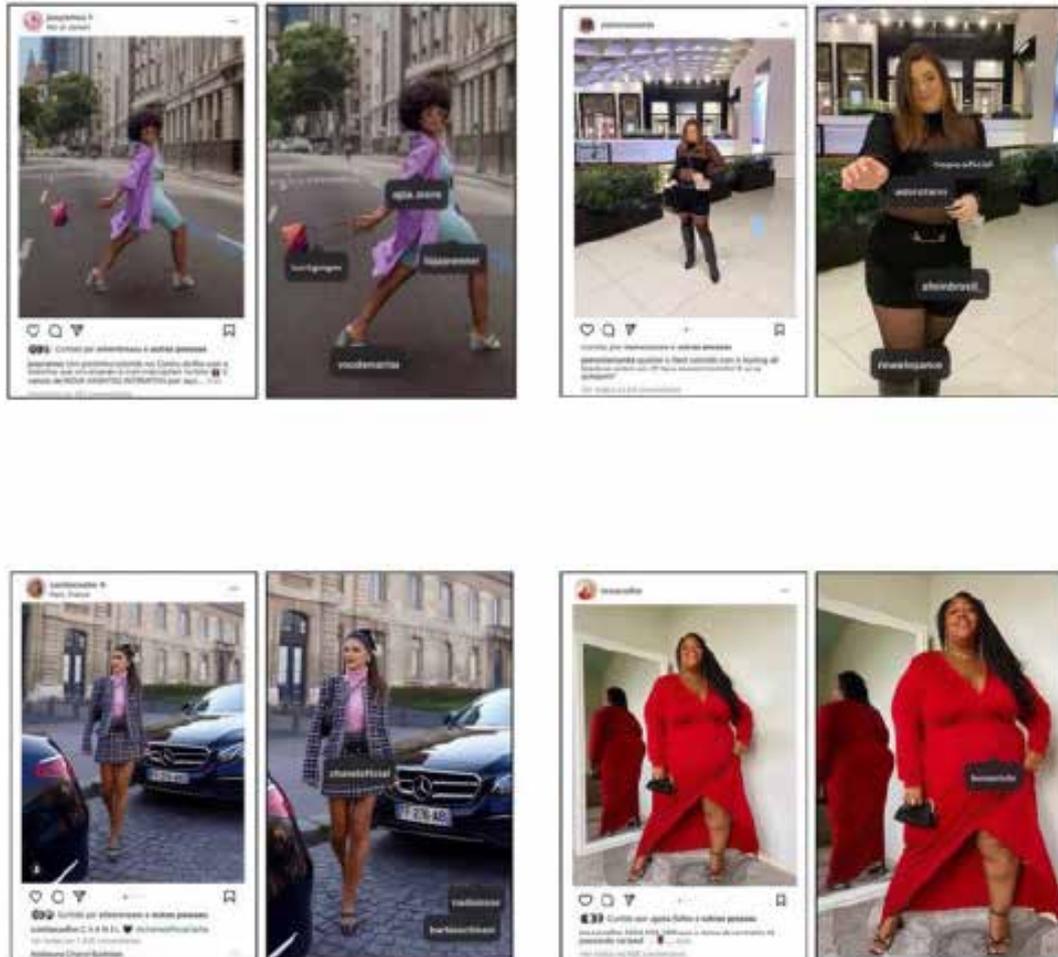
Respaldo na Sociologia Compreensiva, Maffesoli (1996, p. 277) é fluido na visão de que os indivíduos têm a capacidade e o gosto por representar diversos papéis atribuindo que “[...] o transe ou a moda mostram-nos a pluralidade das relações que vão constituir a pessoa na sua relação consigo mesmo, com outrem e com o mundo”. Os cenários dos espaços internos e externos, assim como o espelho nas fotos de “*Look do dia*”, torna-se uma espécie de tela renovável para a entrada de novas imagens; registro de sopros de vida no reflexo dos sujeitos que abrem possibilidades plurais de análises – onde a todo o momento – é viável produzir uma multiplicidade de autoimagem, já que na reciprocidade de ações das redes sociais as pessoas se conectam, inspiram-se, afetam e são afetadas.

O apelo *Aesthetic* na *tag* “*Look do dia*” no Instagram nutre um estímulo permanente para o consumo. A estilização da vida funciona como “meio de autoafirmação social” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 15). Isso acontece, por exemplo, através da marcação nas fotos que, com um toque na tela do celular (Figura 6), apontam onde cada produto de moda foi adquirido, expondo as marcas e lojas, facilitando para o seguidor a possibilidade de onde encontrar aqueles mesmos itens sem que precise ficar tentando descobrir a sua origem, ou ainda que não possa comprar, termina tendo acesso ao preço de cada artefato que muitas vezes não cabe na sua realidade econômica. Aparece muitas vezes registrado como “parceria paga” quando uma fotografia foi postada com o intuito principal de promover uma determinada marca ou um serviço. Influenciadores profissionais geralmente são remunerados por esse tipo de *post*, enquanto pessoas comuns – na maioria das vezes – declaram as marcas do seu *look* para serem socialmente validadas ou ainda para ajudar amigos e parentes na divulgação da loja. Na imagem, através de uma pequena caixa retangular contendo o nome da empresa, em um clique, o usuário pode ser automaticamente encaminhando para o perfil da marca.

²² Disponível em: <https://portalvidalivre.com/articles/2869>. Acesso em: 1 fev. 2023.

²³ Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/melhores-smartphones-para-fotografia/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

FIGURA 6 – FOTOGRAFIAS DE “LOOK DO DIA” POSTADAS NO INSTAGRAM COM AS MARCAS DAS PEÇAS NA TELA



FONTE: Da esquerda para a direita: Instagram de Josy Ramos (202 mil seguidores)²⁴; Instagram de Amanda Pieroni (76,2 mil seguidores)²⁵; Instagram de Camila Coelho (9,5 milhões de seguidores)²⁶ e Instagram de Luana Carvalho (78,6 mil seguidores)²⁷. A escolha das influenciadoras que aparecem nas imagens parte da diversidade de belezas e público-alvo na produção dos seus conteúdos.

²⁴ Instagram Josy Ramos. Disponível em: https://instagram.com/josyramos?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 março 2022.

²⁵ Instagram Amanda Pieroni. Disponível em: https://instagram.com/pieroniamanda?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 março 2022.

²⁶ Instagram Camila Coelho. Disponível em: https://instagram.com/camilacoelho?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 de março de 2022.

²⁷ Instagram Luana Carvalho. Disponível em: https://instagram.com/lxcarvalho?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 março 2022.

A estética do espaço onde estas fotos são captadas faz parte da teatralização do cotidiano, performance “a fim de compreender a maneira pela qual o homem apresenta a si mesmo e as suas atividades às outras pessoas [...] (Cidreira, 2013, p. 146). Na mescla de roupa e cenário numa versão agradável aos olhos, demarcando uma experiência visual no ornamento que envolve moda, decoração, turismo, arquitetura, gastronomia, arte, entre outros aspectos, inclui-se o capital social. Pierre Bourdieu (1983), alega que o capital social é um trunfo para conquistas e se entrelaça com interesses individuais que dentro das relações sociais permite aos sujeitos a obtenção de determinadas vantagens. Rachel Recuero (2009) frisa que estudar a conexão de pessoas no universo digital implica em explorar a composição dos grupos sociais. Desse modo, os atores sociais enquanto pessoas que estão envolvidas na rede desejam não apenas capital social, como também visibilidade, popularidade e autoridade para se sentir parte da comunidade virtual.

Estetização nos vídeos de “Arrume-se comigo!” no TikTok

No momento em que a pandemia causada pela covid-19 impactou o mundo e obrigou a sociedade a desacelerar, ficar em casa, para aqueles que puderam, foi decisivo para o sucesso e adesão ao aplicativo TikTok. Focado em vídeos curtos com conteúdo virais de danças, desafios e dublagens de humor, a plataforma lançada em 2016 não demorou para ampliar a vertente dos seus conteúdos nas publicações dos usuários. Marketing, saúde, entretenimento, esporte, política, são alguns tópicos que passaram a ser tratados com informação rápida e descontração na rede social. Em 2020, em decorrência do isolamento social provocado pelo corona vírus, conteúdos de moda no app foram mais replicados fortalecendo a tag conhecida como Fashion TikTok, ao tratar de inúmeras nuances que envolvem moda, estilo e comportamento. Em 2023, a tag encontra-se consolidada e fortalecida com mais de 49 bilhões²⁸ de postagens.

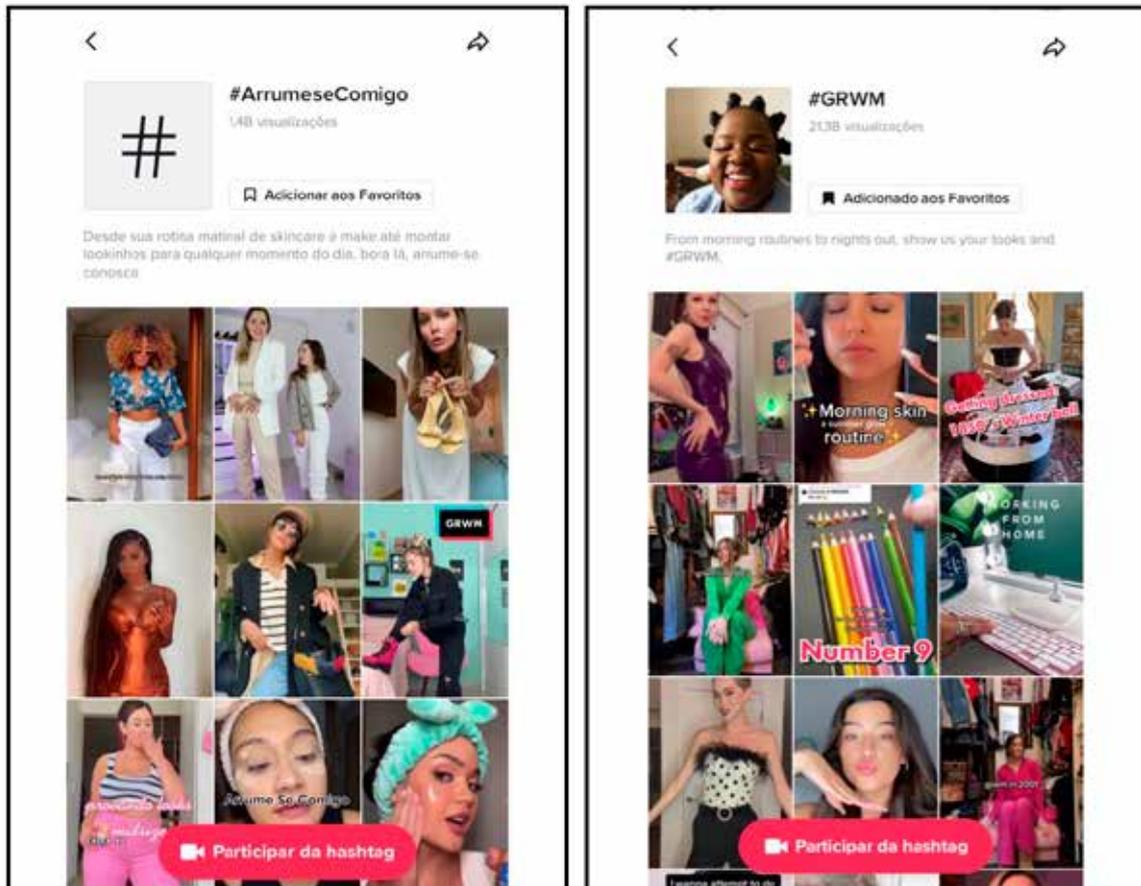
Os vídeos de “Arrume-se comigo!” viralizaram entre fashionistas²⁹ da Europa, América do Norte e, também, na América Latina. A tag é popularmente conhecida como *Get Ready With Me (GRWM)*³⁰ (Figura 7). Em pouco tempo, influenciadoras brasileiras passaram a produzir suas versões do vídeo que consiste em gravar, por volta de 3 minutos, as combinações de peças para montar um *look* para ir ao cinema, sair para jantar, ir a um evento, ir para a faculdade, sair com amigos e todo tipo possível de ocasiões. No enquadramento da tela do celular, o vídeo preza pela imagem de corpo inteiro ou até a altura do quadril, onde roupas e acessórios vão sendo combinados até que no desfecho seja exibido o resultado da produção.

²⁸ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMY2Vo5gB/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

²⁹ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/arrume-se-comigo-por-que-esse-tipo-de-video-viraliza-no-tiktok/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

³⁰ Expressão da língua inglesa que traduzida de forma literal, significa “Fique pronta comigo!”.

FIGURA 7 – BUSCAS DAS HASHTAGS “ARRUME-SE COMIGO!” E “GRWM” NO TIKTOK



FONTE: Elaborado pela autora com base em prints de tela do *TikTok*. A tag “Arrume-se comigo!”³¹ conta com mais de 1,4 bilhões de visualizações; a tag “Get Ready With Me”³² possui mais de 21,3 bilhões de visualizações até o momento da realização deste estudo.

Quando influenciadoras com grande engajamento começam a ganhar notoriedade nos vídeos de “Arrume-se comigo!”, outras passam a ganhar destaque pela maneira orgânica de interagir com os seus seguidores em vídeos que na maioria das vezes são previamente gravados, editados abrindo a possibilidade de retirar o que a influenciadora não quer compartilhar ou enfatizando o que gostaria de realçar para só depois postar. Não se trata de uma prática que ocorre em tempo real e de maneira dinâmica com os seguidores. Quanto mais natural a comunicação na montagem do *look* e quanto mais houver exposição de peças de grifes de luxo, mais potencial de visualizações o vídeo terá. Esse movimento que foca no consumo de artigos de alto padrão divide opiniões e torna-se pauta de reflexões para quem utiliza o Fashion TikTok para discutir a desigualdade social econômica no Brasil e afirmar que a moda não se resume às tendências e valores exorbitantes que demarcam a ostentação como atitude fundamental na estetização da moda.

³¹ TikTok buscas por hashtag. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHc5kyr/>. Acesso em: 27 março 2022.

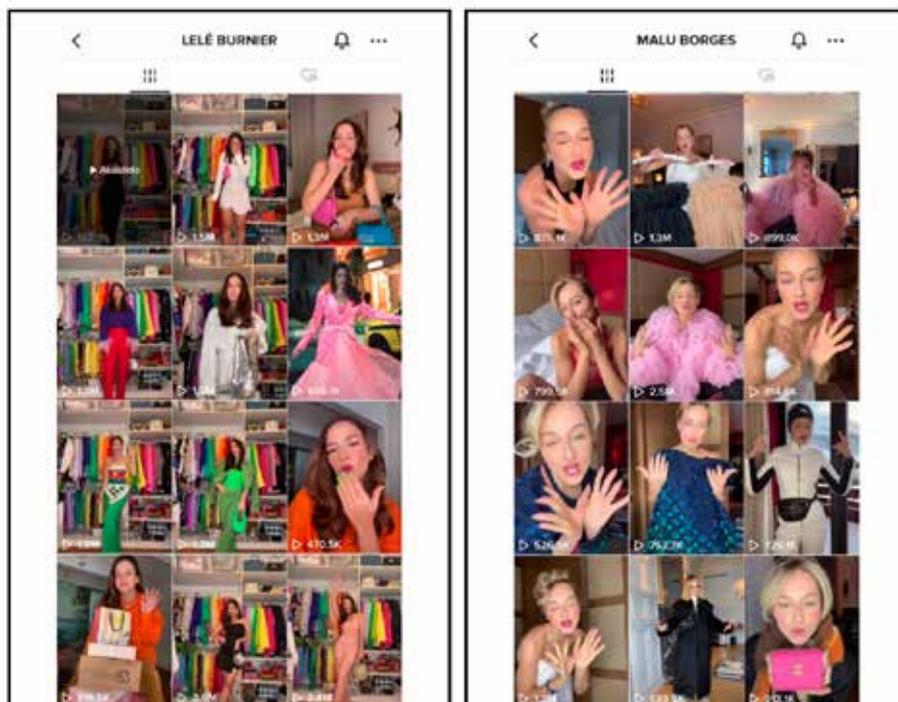
³² TikTok buscas por hashtag. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHcBsqq/>. Acesso em: 27 março 2022.

É nesta conjuntura que o capitalismo artista encontra solidez no espaço criativo para que moda e estilo se tornem fundamentais na consagração de diversos tipos de *Aesthetics*. O TikTok ressignifica a foto estática do “Look do dia” com os vídeos que mostram o corpo das produtoras de conteúdo de “Arrume-se comigo!” no processo da construção do *look* de forma íntima, no intuito de criar conexão com quem assiste os detalhes das peças e razões pelas quais foram escolhidas.

Após viralizar na *tag* “Arrume-se comigo!”, influenciadoras do TikTok, como Lelê Burnier e Malu Borges (Figura 8), alcançaram mais de um milhão de seguidores em menos de um ano. Em comum, as fashionistas têm *closets* abarrotados de roupas de grife, bolsas de marcas luxuosas como *Prada, Gucci, Jacquemus, Versace, Chanel* e uma vida social aparentemente agitada, o que contribui para que uma grande quantidade de vídeos seja compartilhada no aplicativo semanalmente.

Ao passo que aumentam partilhas sobre o que acontece nos seus cotidianos enquanto escolhem um novo *look* para vestir e filmar, maior o engajamento das fashionistas na plataforma. Os dois perfis não significam que somente mulheres de alto poder aquisitivo fazem vídeos de “Arrume-se comigo!”, no entanto, o acesso ao supérfluo e ao luxo na moda lhes confere maior popularidade, “um valor relacionado à audiência [...]”. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida” (RECUERO, 2009, p. 111).

FIGURA 8 – PERFIS COM ALTA AUDIÊNCIA NA CATEGORIA “ARRUME-SE COMIGO!” / “GRWM” NO TIKTOK



FONTE: Da esquerda para a direita: TikTok de Lelê Burnier (1,4 milhões seguidores)³³; TikTok de Malu Borges (1,6 milhões de seguidores)³⁴.

³³ Lelê Burnier. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHcrTwn/>. Acesso em: 27 março 2022.

³⁴ Malu Borges. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHcLGeh/>. Acesso em: 27 março 2022.

Considerações Finais

Observa-se, neste estudo, que há um favorecimento na construção da imagem de moda e na estetização de bens e serviços no segmento, atualizados a todo o instante no Instagram e no TikTok. As duas redes investigadas servem de banco de imagens para que os atores nas redes exercitem e performem constantemente o cuidado consigo mesmo, inspirando usuários a construírem ideias visuais sobre si nas duas primeiras décadas do século XXI. A ação de compartilhar demonstrativos de fotografias e vídeos que colocam a moda em uma conjuntura de valor se torna rentável e seguro no fortalecimento do capitalismo artista já que a publicidade tem se mostrado cada vez mais orgânica nas publicações dos influenciadores profissionais. Produtos e marcas aparecem nos conteúdos como se fossem indicados por alguém muito próximo, uma pessoa com a qual se tem uma relação de amizade.

A eficácia de resultados na diversidade de *Aesthetics* se dá em razão da convergência com a plataforma Pinterest, funcionando como um dispositivo de concentração e sustentação sobre a força de inúmeros grupos estéticos de moda que não param de surgir. O estilo de vida e a autoimagem reveladas nos perfis das redes sociais de imagens e vídeos funcionam como um portfólio para aqueles que desejam pertencer a uma subcultura, a um grupo social que seja visto de maneira harmônica, bela e agradável aos olhos por conta da sua construção coerente no cruzamento entre moda e comportamento.

A multiplicação de estilos que imprime novas modas e facilidade de pesquisa nos botões de busca dos *apps* resulta numa abundância estética que apontam detalhes que possam ser copiados por aqueles que estão à procura de identificação. Ao categorizar suas preferências nas pastas de “Coleção” onde é possível salvar os conteúdos nos quais se reconhecem – os usuários concomitantemente terminam controlados pela indústria de consumo – já que reúnem um compilado das suas prováveis compras vistas como necessidades, mas que na maioria das vezes estão pautadas no campo do desejo. Diante de tantas referências renovadas a cada segundo, o público-alvo que simpatiza com um tipo de *Aesthetic* – seja *Vsco Girl*, *Mandraka*, *Preppy*, *Cottagecore*, *Kidcore* ou *Dark Academia* – dificilmente estarão satisfeitos com os itens que compram, pois sempre haverá estímulo no Instagram e no TikTok para a aquisição de novos produtos e experiências, mantendo os usuários reféns do objetivo transestético.

Os grandes influenciadores profissionais que possuem capital social nos números imensos de seguidores para validá-los, somados ao acesso a bens de consumo e serviços com uma frequência ininterrupta, apresentam uma soma ideal para ditar o surgimento de uma nova *Aesthetic*. É adequado lembrar que quando *influencers* encontram criatividade e marcas interessadas em fazerem tendências estarem em voga para que possam reverter em lucro no lançamento de uma coleção de moda inédita, uma nova *Aesthetic* se revela com potência para ser abraçada por novos adeptos movidos pelo gosto da experimentação. Em síntese, “abraçando unicamente a rentabilidade e o reinado do dinheiro, o capitalismo aparece como um rolo compressor que não respeita nenhuma tradição, não venera nenhum princípio superior, seja ele ético, cultural ou ecológico” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 9).

Em vista disso, moda, decoração, turismo, lazer, eletroeletrônicos, gastronomia, educação, são algumas das palavras-chave que operam juntas na construção da estética ideal na internet, representando um estilo de vida e potencializando o poder do capitalismo artista que domina, ao mesmo tempo, o estilo e a emoção dos indivíduos conduzindo-os para o consumo, para o excesso e para insatisfação seguida de ansiedade. A finalidade mercantil no empenho industrial de tornar todo e qualquer produto mais atraente no seu *design* ganha fôlego nas trocas de referências, conhecimentos e performances dos sujeitos nas redes. Não é possível afirmar que existe um destino na construção *Aesthetic* já que o entusiasmo se estabelece na busca inquieta por novas vivências.

Referências

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. Em: BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” *In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Otto Schartz & Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume IV. Organização. 2. ed. rev. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As Formas da Moda: comportamento, estilo e artisticidade**. – São Paulo: Annablume, 2013, p. 22.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Une esthétique de l’existence** (entretien avec A. Fontana). Tradução de Wanderson Flor do Nascimento. *Le monde*, 15-16 Juillet 1984.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**; tradução de. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

HEGEL, G. W. F. **“Cursos de Estética”**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2001.
LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MAGNANI, J. G. C. (1992). **Tribos urbanas: metáfora ou categoria?** *Cadernos De Campo (São Paulo - 1991)* 2(2), 48-51. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v2i2p48-51>

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

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

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop Culture ‘s Addiction to its Own Past**. London: Faber & Faber: 2011.

ZIMMERMANN, Maíra. **Cultura juvenil: reflexões sobre os termos subcultura e contracultura**. 13º Colóquio de Moda, Bauru – SP, 2017.