

MODA E URBANIDADE: O *STREET STYLE* NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO FASHION TIKTOK

Girardi, Nínive; Mestranda; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul,
nivegirardi@gmail.com¹

RESUMO

Reflexo da hiperindividualidade dos tempos pós-modernos, pode-se dizer que a grande ruptura da moda na passagem para o século XXI consiste na crise da alta-costura e na ascensão do *street style* como força propulsora da indústria do vestuário (POLHEMUS, [s.d.]). Mecanismo social baseado na renovação constante (LIPOVETSKY, 2009), o sistema da moda foi radicalizado pela aceleração das tecnologias da comunicação e pelo encurtamento dos ciclos de inovação. Hinerasky (2018) lembra que, embora historicamente a construção de estilos sempre esteve ligada à urbanidade, até a chegada da internet, a criação de tendências centrava-se nas passarelas – e a informação de moda circulava quase que exclusivamente nas revistas impressas. Com o surgimento dos blogs, entretanto, a moda entra em um processo de democratização impulsionado pela abertura dos canais da *web* e pela formação de novos perfis de comunicadores. Nesse cenário, as blogueiras traduzem o mundo *fashion* para novos públicos (KARHAWI, 2020) e, por meio do digital, os estilos retornam às ruas das cidades (HINERASKY, 2018). Desse modo, o sistema da moda é reordenado pelas mudanças no ecossistema midiático, em um processo que será ainda mais intensificado com o fenômeno de plataformização e a evolução das blogueiras em influenciadoras digitais. Agora, passados 15 anos do aparecimento dos primeiros blogs, a popularização do TikTok introduz uma nova ruptura nesse sistema. Em sua maioria jovens da Geração Z, os *tiktokers* sinalizam o retorno da imposição de tendências dominantes e apropriam-se do vestuário como símbolo de integração a uma comunidade. Por meio do movimento autodenominado *Fashion TikTok*, esses novos comunicadores nativos das redes digitais reordenam a interação entre a alta-costura e o estilo que vem das ruas em meio a uma moda cada vez mais desterritorializada. Diante de uma indústria global de criadores de conteúdo (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021), o presente trabalho pretende analisar como as *tiktokers* de moda apropriam-se dos cenários urbanos na atualização do *street style*.

¹ Graduada em Jornalismo pela Unisinos; Mestrado em andamento em Comunicação Social pela PUCRS.

Para isso, tomaremos como objeto de estudo as *creators* Natália Canguero, de São Paulo, e a carioca Lelê Burnier. Embora sejam reconhecidos como *tiktokers*, destaca-se que esses novos criadores de conteúdo atuam na construção de uma espécie de narrativa transmídia em múltiplas plataformas. Logo, optou-se por compor o *corpus* de análise a partir de fotografias publicadas no Instagram das *tiktokers* selecionadas, visto que este espaço é utilizado para o compartilhamento de registros em cenários externos, enquanto os vídeos de moda do TikTok costumam ser gravados do quarto de casa no formato *Arrume-se comigo*. A metodologia aplicada baseia-se na proposta semiótica de Joly (1996), em uma análise discursiva da imagem combinada às categorias do discurso visual da moda expressas por Codato e Lopes (2008). Por meio da interação entre as roupas e as cenas urbanas, percebe-se a influência do imaginário das cidades na construção da indumentária, sinal de que, conforme Lemos (2009), apesar da mobilidade, as experiências continuam alicerçadas nos lugares. Com a imposição de tendências massificadas, contudo, o *street style* começa a refletir uma moda distintiva e hierárquica. Após uma década de supermercado de estilos (POLHEMUS, 2016), está em curso uma nova fase do sistema *fashion*, na qual a alta-costura volta a competir no estilo das ruas.

Palavras-chave: comunicação; sistema da moda; *street style*.

