

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

**CIRCUITO E CIRCULAÇÃO DO *STRAWBERRY DRESS*: A FORMAÇÃO DE  
MICROTENDÊNCIAS NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO**

**MARIANA FRAGA DIAS**

**Porto Alegre**

**2022**

MARIANA FRAGA DIAS

**CIRCUITO E CIRCULAÇÃO DO *STRAWBERRY DRESS*: A FORMAÇÃO DE  
MICROTENDÊNCIAS NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.a Dra. Fabiane Sgorla

Porto Alegre

2022

## AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo amor e apoio. Agradeço por estarem sempre ao meu lado e por não deixar esquecer que, como bem disse em uma prova da terceira série, “tudo se resolve no final”. Ao meu pai, por ser minha maior referência e inspiração. Por ser o maior incentivador da minha educação e dos estudos. À minha mãe por ser sempre um ombro amigo, pelo carinho, pela escuta e pelas conversas, por todo apoio nessa jornada. Ao meu irmão pelo companheirismo desde sempre.

À Victoria pela cumplicidade, amor e amizade. Pela parceria em tantos ciclos e por ter me ensinado o que é amizade.

Ao meu querido e fiel Tchaivinho pela amizade e parceria incansável, pelas incontáveis histórias, horas de conversas e risadas.

Ao Eduardo por ser meu companheiro, incentivador e por sempre me contagiar de alguma forma com seu otimismo.

Às minhas amigas e companheiras neste momento de escrita, Mithiéli e Renata, pela parceria, ombro amigo e inspiração.

À minha orientadora, Fabiane, por abraçar a ideia e me guiar nesse processo, pelos ensinamentos que enriquecem não só o trabalho mas a minha formação como profissional.

Às amizades que formei ao longo da faculdade e levo pra vida, que me inspiram e ensinam.

Aos professores que tive o prazer de encontrar na graduação, pelos ensinamentos que transgridem o espaço da universidade.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul por ampliar meus horizontes e pelas inúmeras oportunidades e ensino público de qualidade.

Meu genuíno muitíssimo obrigada!

*"If there's any kind of magic in this world it must be in the attempt of understanding someone sharing something. I know, it's almost impossible to succeed but who cares really? The answer must be in the attempt."*

*Before Sunrise, 1995*

---

*"Se há algum tipo de mágica neste mundo deve ser na tentativa de compreender alguém compartilhando algo. Sei, é praticamente impossível ter sucesso, mas quem se importa? A resposta deve ser a tentativa"*

*Antes do Amanhecer, 1995*

## RESUMO

O tema da pesquisa está relacionado à formação de microtendências no cenário atual da midiatização da sociedade e pós-modernidade. Para tanto, o problema que guia a pesquisa é: como se processa a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais a partir do *Strawberry Dress*, no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021? O objetivo geral é reconhecer a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais a partir do *Strawberry Dress*. Os objetivos específicos que ancoram a pesquisa são: (i) Mapear o circuito e compreender a circulação do *Strawberry Dress*, da designer Lirika Matoshi, nos ambientes midiáticos digitais; (ii) Identificar intenção de busca pelo produto; (iii) Identificar a circulação de conteúdos que envolvem o *Strawberry Dress* no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. Para isso utiliza-se metodologia prioritariamente qualitativa de análise de conteúdo (BARDIN, 2009), associada a dados quantitativos. O segundo capítulo traz discussões acerca do processo de midiatização (FAUSTO NETO, 2018, 2010, 2008, 2006; HJARVARD, 2014; SGORLA, 2015; MUNIZ SODRÉ, 2006); e circulação e circuitos (BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2010, 2012, 2013). O terceiro capítulo, destina-se a apresentar a ideia de formação de tendências (CALDAS, 2004; SANTOS, 2013) e o consumo na pós-modernidade (BAUMAN, 1997, 2008; BARROS, 2006; LIPOVETSKY, 1991, 2007). Os resultados da pesquisa apontam que o objeto aparece como uma microtendência a partir da interação dos usuários, a replicação e atualização, uma vez que a própria marca reformulou o vestido em outros modelos e utilizou a estampa em novos produtos.

**Palavras-chave:** Tendência, Midiatização, Circuito, Circulação, TikTok, *Strawberry Dress*.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Strawberry Dress.....	42
<b>Figura 2</b> - Postagem de Tess Holliday no Instagram.....	43
<b>Figura 3</b> - Circuito do Strawberry Dress.....	49
<b>Figura 4</b> - Buscas por “strawberry dress” no Google Trends de 01/01/2019 a 01/01/2022 no mundo.....	50
<b>Figura 5</b> - Buscas por “strawberry dress” no google trends de 01/01/2019 a 01/01/2022 no Brasil.....	51
<b>Figura 6</b> - Blog post - Estilo Renner.....	53
<b>Figura 7</b> - Vídeos na hashtag “strawberrydress” no TikTok.....	55
<b>Figura 8</b> - Publicações na Hashtag “strawberrydress” no Instagram.....	56
<b>Figura 9</b> - Primeiro Vídeo no Tiktok.....	58
<b>Figura 10</b> - A chega do vestido.....	59
<b>Figura 11</b> - Sonho de consumo.....	60
<b>Figura 12</b> - Fazendo as próprias roupas.....	61
<b>Figura 13</b> - Daisy Dress.....	62
<b>Figura 14</b> - Sonhos se tornam reais.....	64

**LISTA DE QUADROS**

**QUADRO 1: Vídeos Analisados ..... 55**



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. MEDIATEZACÃO, CIRCUITOS E CIRCULAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
2.1 DISCUSSÕES ACERCA DO PROCESSO DE MEDIATEZACÃO .....	13
2.2 FLUXOS COMUNICACIONAIS NA PERSPECTIVA DOS CIRCUITOS E DA CIRCULAÇÃO.....	20
2.3 “DUETA ESSE VÍDEO”: A CIRCULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS ON-LINE	24
<b>3. A CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS NOS TEMPOS FLUÍDOS .....</b>	<b>30</b>
3.1 O CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE.....	30
3.2 FORMAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA.....	34
<b>4. ANÁLISE SOB O FENÔMENO “STRAWBERRY DRESS”: UM VESTIDO MEDIATEZADO.....</b>	<b>40</b>
4.1 STRAWBERRY DRESS: A ORIGEM DO FENÔMENO .....	40
4.2 PERCURSO METODOLÓGICO.....	43
4.3 SEGUINDO O CAMINHO DO VESTIDO.....	46
4.3.1 Circuito do Strawberry Dress.....	46
4.3.2 Vestido mediatizado: a circulação do conteúdo que constrói tendências	53
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso se debruça sobre temática de formação de microtendências na sociedade midiaticizada, olhando para o circuito e a circulação dos conteúdos. Percebe-se que a atualidade conta com uma diversidade de meios e tecnologias de comunicação que impactam nos papéis e nos processos de interação entre atores sociais. Considerando os tensionamentos que ocorrem hoje a respeito dos fenômenos comunicacionais e a aceleração dos processos civilizatórios, torna-se relevante entender quais as implicações dos mesmos nas relações interpessoais.

Nesse sentido, a aceleração dos processos e o atravessamento da mídia nos campos sociais, acaba por afetar também a formação de tendências. Isso ocorre uma vez que, com a diversidade de mídias e formatos de conteúdo, há também a possibilidade do receptor se tornar emissor e se apropriar de determinado conteúdo. Assim, tendências que antes eram direcionadas pela indústria da moda, agora as tendências estão em um espaço de complexificação do que se torna popular e no processo de compartilhamento de informações de moda, que agora também ocorre nas redes sociais on-line.

Desta forma, a presente pesquisa busca estudar o caso que ocorreu na internet em torno do vestido da designer Lirika Matoshi, o *Strawberry Dress*. A peça de modelagem bastante feminina, com silhueta definida, e morangos brilhantes bordados em um tule rosa, ganhou a internet em um processo que teve visibilidade e gerou comoção na internet. O vestido-fenômeno ganhou popularidade on-line na segunda metade de 2020, em meio ao primeiro ano da pandemia do Coronavírus no mundo, através da rede social on-line, *TikTok*, principal rede social on-line utilizada no corpus desta pesquisa.

Desta forma, a questão de pesquisa formulada visa responder ao seguinte questionamento: “Como se processa a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais a partir do *Strawberry Dress*, no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021?”

Nesse sentido, o principal objetivo desta pesquisa é reconhecer a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais a partir do *Strawberry Dress* de Lirika Matoshi. Para alcançar esse resultado, a pesquisa está ancorada em três objetivos específicos:

- (i) Mapear o circuito e compreender a circulação do *Strawberry Dress*, da designer Lirika Matoshi, nos ambientes midiáticos digitais;
- (ii) Identificar intenção de busca pelo produto;
- (iii) Identificar a circulação de conteúdos que envolvem o *Strawberry Dress* no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021.

O tema é, aqui, considerado relevante por destacar a formação de tendências de moda e consumo nas novas arquiteturas comunicacionais (FAUSTO NETO, 2010) e acompanhar o movimento contemporâneo de emergência de objetos desejo de consumo. Adiciona-se ainda, que o trabalho traz a análise considerando novas redes sociais on-line, ainda pouco exploradas na pesquisa em comunicação. Além disso, é de interesse da autora, aliar os estudos que tangem a circulação de conteúdo nas redes sociais e os diferentes papéis que assumem os atores, com a relação de tendências de moda, fenômeno que está sempre presente no meio social e desperta curiosidade.

Para atender a esses objetivos, utilizamos a metodologia de análise de conteúdo a partir de Bardin (2009), no sentido de reconhecer os conteúdos que se apresentam nas mídias, para que fosse possível desenhar o circuito do conteúdo, bem como sua circulação.

Para a apresentação do estudo realizado, foram estruturados cinco capítulos. O primeiro, aqui configurado, contempla a introdução, os objetivos, o problema de pesquisa, o percurso metodológico e a apresentação dos capítulos seguintes.

O segundo capítulo, nomeado “Contextualizando a Miatização”, traz a abordagem teórica sobre questões de miatização a partir de Fausto Neto (2018, 2010, 2008, 2006), Hjarvard (2014), Sgorla (2015) e Muniz Sodré (2006) para enriquecer a análise de ambientes midiáticos digitais. A partir das discussões de miatização, também abordamos os conceitos acerca de circulação e circuitos no sub capítulo “Entendendo os fluxos comunicacionais: Circulação e Circuitos” a partir da perspectiva de Braga (2006), Fausto Neto (2010, 2012, 2013), Sgorla (2015), Verón (2001) e Weschenfelder (2019). Ao final do capítulo retomamos o conceito de circulação para discutir a respeito da circulação de conteúdo nas redes sociais on-line e, para tanto, utilizamos conceitos de Recuero e Raimondo (2016) no subcapítulo que segue.

O terceiro capítulo, intitulado “Construção de tendências nos tempos fluidos”, propõe discutir a questão da formação de tendências em uma sociedade efêmera,

pós-moderna. Para tanto, trazemos o conceito de pós-modernidade de Bauman (1997, 2008), discutindo com aspectos trazidos por Barros (2006). Na sequência, trabalhamos os conceitos de tendências a partir do ponto de vista de Caldas (2004), Kotler e Santos (2013). Discorreremos ainda sobre a definição de moda a partir de Lipovetsky (1991).

O quarto capítulo, “Análise sob o caso *Strawberry Dress*: um vestido midiaticizado”, contempla a descrição do produto, sua relevância e como se deu início ao fenômeno. A partir de então, é descrito o percurso metodológico deste estudo, as técnicas de análise utilizadas e, por fim, o resultado da análise. O trabalho se encerra no quinto capítulo com as considerações finais e reflexões da autora.

## 2. MEDIATIZAÇÃO, CIRCUITOS E CIRCULAÇÃO

A discussão teórica a partir da abordagem da mediatização aparece como essencial para a construção da presente pesquisa, uma vez que o trabalho busca analisar o fenômeno das tendências a partir dos circuitos e da circulação de conteúdos que ocorrem em um contexto de aceleração da presença da mídia na sociedade. Para tanto, um olhar para o que acontece no movimento das redes sociais on-line acaba por levantar indícios sobre como os conteúdos que lá circulam, impactam no comportamento geral dos indivíduos, especialmente em seus processos de consumo e tendências de comportamento.

Para tanto, trazemos no tópico “Contextualizando a Mediatização” as questões da mediatização como conceito em formação e que contribui para o entendimento do cenário ao qual o objeto se encontra. Na sequência, no tópico “Entendendo os fluxos comunicacionais: Circulação e Circuitos” abordamos o entendimento de circulação e circuitos a partir de Braga (2006) Fausto Neto (2010, 2012, 2013), Sgorla (2015), Verón (2001), Weschenfelder (2019), para embasamento e conexão com o objetivo de compreender a circulação do objeto de pesquisa. Por fim, o capítulo aborda no tópico “Dueta esse vídeo”: a circulação nas redes sociais on-line” a circulação nas redes sociais para então discutir a circulação nesses ambientes frente ao funcionamento das redes sociais estudadas na presente pesquisa.

### 2.1 CONTEXTUALIZANDO A MEDIATIZAÇÃO

Esta pesquisa se propõe a estudar um fenômeno comunicacional da formação de microtendências em ambientes digitais a partir do enquadramento teórico da mediatização. Logo, este primeiro tópico se dedica a explorar os entendimentos sobre o processo de mediatização da sociedade, elaborados por pesquisadores dedicados a este tema. A abordagem tenta compreender as interligações de protocolos midiáticos em diversas esferas sociais. Por fim, relacionamos as evidências de mediatização da sociedade com a mediatização da moda, campo em que se decorrem as discussões sobre o processo de formação das tendências, tal como se observa o caso do vestido da designer Lirika Matoshi, fenômeno aqui estudado.

Com o fortalecimento da internet nos campos sociais (como por exemplo, o campo da saúde, político, cultural, educacional), a sociedade passa por uma reconfiguração em suas estruturas e os processos comunicacionais se tornam ainda mais complexos. As informações de todos os âmbitos e magnitudes circulam através de redes que possuem uma capacidade de organização e distribuição de informações diferentes do que se conhecia até então. A velocidade das trocas se acelera e o volume se intensifica, gerando novas estruturas e formatos de interação social. O pesquisador Manuel Castells (2003, p. 19) expõe que:

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu.

Castells também apresenta o conceito de “sociedade em rede”, junto a outros autores que buscam analisar características das relações e estruturas tecnológicas. O autor aponta que “vivemos na sociedade em rede, cuja estrutura foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia da informação microeletrônica estruturada na internet” (CASTELLS, 1999, p. 287), considerando que a tecnologia ultrapassa a instrumentalidade, sendo produto da cultura ao seu redor. Dentro dos estudos de mediatização, a sociedade em rede está incluída, é uma das partes da mediatização da comunicação em rede. Ou seja, sociedade em mediatização é maior que sociedade em rede - que se detém a discutir as questões da internet.

No que diz respeito aos modos de sociabilidade de uma sociedade *em rede*, Duarte (2018) aponta para o aspecto da conectividade das pessoas. Hoje esse aspecto permanece intocado, mesmo estando dispersos em termos de proximidade física, contudo, isso não exclui a interação face a face. Nesse sentido, vale ressaltar que as interações humanas mudaram e seguem em mudança, a internet, a mediatização e as formas de se viver em sociedade alteram a dinâmica das relações. Apesar do contato face a face ainda ser, por base, o principal, é necessário repensar como isso ocorre em uma sociedade mediatizada.

Segundo Hjarvard (2014) podemos estabelecer a mediatização como estudo que diz respeito à transformação estrutural de longo prazo nas sociedades modernas. Ou seja, a mediatização é entendida como um processo social recorrente

da intensificação da presença das tecnologias na comunicação (sejam mídias tradicionais ou digitais) que reflete em mudanças significativas nas relações dos indivíduos, gerando configurações na cultura e na sociedade em seu todo.

Podemos dizer que o conceito de midiatização ainda está em construção e em debate dentro do meio acadêmico e que é tido, em alguns âmbitos, como uma teoria geral e de segunda ordem, como aponta o pesquisador escandinavo, Hjarvard (2014). Com isso, o debate sobre midiatização exige que nos debruçemos também em outras teorias e campos de estudos. Por não se tratar de uma teoria fechada e restrita, a midiatização possibilita análises através de diferentes campos sociais, conversando com campos da sociologia, comunicação, consumo etc.

Ao olhar ao redor, é possível perceber que no dia a dia nossas experiências passam por diversas mídias digitais, como a internet e seus diversos ambientes, por exemplo. A respeito disso, Sodré (2006, p. 20) explica que:

[...] A sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiatiza o, quer dizer, pela tendência   virtualiza o das rela oes humanas, presente na articula o do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunica o.

A fim de desenvolver o debate mais específico podemos dizer que, em um primeiro momento, o conceito de midiatiza o emerge no cenário franco-latino-americano a partir das contribui oes do pesquisador argentino, Eliseo Ver n. Para definir as novas rela oes entre meios, institui oes e indivíduos, e também resumindo o tecido social nesse sentido, Ver n (2001, p. 15) escreve que “uma sociedade em vias de midiatiza o   aquela em que o funcionamento das institui oes, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a se estruturar em rela o   existência dos meios”.

Na constru o proposta por Ver n (1997), na qual são mapeadas as instâncias do processo de midiatiza o, o autor sinaliza os indícios através da demonstra o de “processos de afeta o”, “em que a a o de um dos componentes também movimenta, implica, afeta os demais integrantes da dinâmica social” (SGORLA, 2015, p. 29). Quanto mais midiatizada uma sociedade, isto  , quanto mais afeta oes se realizam entre os campos, mais complexa   a organiza o social que se forma.

Em paralelo a isso, Fausto Neto (2018), pesquisador que se destaca na área no Brasil, traz a ideia de que o conceito de midiatização designa um aspecto fundamental da mudança social produzida nas sociedades pós-industriais. O autor apresenta que,

Os media (tecnologias de comunicação inscritas na sociedade) são fatores cada vez mais importantes na determinação das características de mudança. Não por si sós, senão na medida em que se inserem de maneiras específicas, nas múltiplas dinâmicas do funcionamento social. Os media estão se misturando com todos os aspectos significativos do funcionamento social. Fausto Neto (2018)

O autor traz a relevância das tecnologias de comunicação na determinação das características de mudança social. Pensamos portanto, como as tecnologias de comunicação como *smartphones*, mudam algumas das lógicas sociais de interação, compra e venda, por exemplo. Nesse sentido, as tecnologias comunicacionais contribuem para a modificação de diversas dinâmicas sociais.

Em outra perspectiva, Hjarvard (2014) aponta que até cerca de 20 anos atrás a midiatização era um processo acerca do papel dos meios de comunicação de massa na sociedade. Essa leitura é possível uma vez que, até esse período, de certa forma a mídia se resumia aos meios de comunicação de massa (HJARVARD, 2014). Hoje em dia, com o crescimento da utilização das redes sociais, é importante pensar como o sistema se reestruturou neste âmbito midiático.

A partir dos estudos de Hjarvard (2014) podemos estabelecer que o estudo de midiatização diz respeito à transformação estrutural de longo prazo nas sociedades modernas, como vimos anteriormente. Assim, torna-se necessário fazer distinções entre uma teoria da midiatização de segunda ordem e uma espécie de investigação de primeira ordem. Hjarvard (2014) exemplifica a teoria de midiatização de primeira ordem como uma espécie de investigação de práticas mais específicas, como, por exemplo, usos do Twitter para finalidade política. Também podemos pensar como midiatização de primeira ordem, os usos do Instagram para trocas de experiências com produtos, usos das redes sociais on-line como ferramenta de comunicação de moda, usos específicos de programas de televisão, e tantos outros exemplos nesse sentido.

Esse ponto de vista de Hjarvard (2014) acerca da midiatização trabalha o conceito como um processo civilizatório. Essa perspectiva histórica acaba por se



afastar da perspectiva institucional de Hjarvard (2014), na qual a midiatização se refere a intensificação e aceleração da importância das diversas formas de mídia nas sociedades modernas, como dito pelo próprio autor. É por esse viés que tende ao institucional que podemos analisar cenários como a circulação de discursos entre canais jornalísticos e ambientes digitais, bem como a importância desses ambientes.

A partir desta ideia podemos começar a pensar no papel do processo de midiatização na formação das tendências e processos de consumo de moda, questões que movem a realização desta pesquisa. Essa lógica de estudos se integra com a forma como os indivíduos interagem uns com os outros na sociedade moderna sendo ainda mais incorporada no contexto da sociedade pós-moderna, assim como a modificação dos papéis sociais e identidades culturais atribuídas e as formas como o poder é exercido.

Ao refletir a respeito da relação que o sujeito estabelece com a tecnologia e as transformações causadas sob essas relações e na sociedade como um todo, Gomes (2016, p. 18), explana que:

A sociedade em processo de midiatização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual, mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de “sociedade em midiatização”.

A respeito do ponto de vista de uma “sociedade em processo de midiatização” proposto por Gomes (2016), podemos refletir a respeito do papel do digital, como aponta o autor, trazendo que os meios digitais acabam por potencializar as conexões e interconexões da utilização dos meios pela sociedade. Nesse sentido, é possível refletir sobre a aplicação dos meios digitais atuais que, como traz o autor, passam a ser usados por crianças ainda muito novas. Um exemplo disso são algumas redes como o Youtube, é uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005 e que se mostra bastante relevante no cenário das mídias digitais, o site possui configurações específicas “para crianças”. O mesmo ocorre em outras plataformas de conteúdo como o Netflix, que também disponibilizam configurações de “controle parental”, que permite escolher uma classificação etária para cada perfil, restringir títulos e limitar o acesso através de um PIN de segurança.

Assim como a tecnologia se incorpora na sociedade e, de forma perene, permeia seus diversos campos sociais, a midiatização também é um processo da própria complexificação dos processos midiáticos. Com isso entendemos que:

[...] nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (FAUSTO NETO 2006, p. 3).

Assim, nessa perspectiva percebemos que a noção de complexificação do processo midiático acontece, em grande parte, na sua não-linearidade. É no espaço entre essa fragmentação apontada pelo autor, que se desenham as novas estruturas e processos de midiatização.

Para além de compreender o ponto de vista de uma comunicação como meios diferentes, é necessário pensar na comunicação como algo interligado, compreendendo os pontos em que a mídia digital influencia o seu mundo ao redor e os meios de comunicação, que operam por meio de diferentes tecnologias, como a televisão, o jornal etc. Em contextos atuais, não é mais possível pensar na comunicação de massa da mesma forma de como ela era há 20 anos atrás.

Outra abordagem para a midiatização está ancorada no debate que traça um paralelo entre o que se entende como sociedade midiática, ou sociedade dos meios, e sociedade midiatizada. Nesse ponto Fausto Neto (2008, p.93) acrescenta:

[...] na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sóciotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.

A partir do esclarecimento posto pelo autor, observamos que a posição dos meios de comunicação na sociedade dos meios surge em reajuste, ao passo que se espalham a cultura midiática e se amplificam os processos de midiatização na sociedade. Tal reajuste se apresenta em diferentes esferas que geram efeito de descontinuidade das relações dos meios de comunicação tradicionais. Em paralelo a isso, os meios de comunicação mostram reações e novos modos de sobrevivência

em resposta a esse movimento, mostrando disputa de poder e conquista de novos espaços.

Por fim, é interessante pensar na expansão da midiatização para diferentes áreas e temáticas da sociedade, permeando diferentes campos sociais. Para além de fenômenos tecnológicos e comunicacionais, os processos de midiatização estão presentes em esferas sociais como a educação através de aulas remotas, vídeo aulas, congressos on-line, aulas públicas com circulação de discursos vários, páginas temáticas em redes sociais, processo de compra através de sites e *e-commerce*, entre outros. Até mesmo a religião apresenta rituais como missas e cultos com mediação de redes sociais on-line e recursos de transmissão ao vivo. Nesse contexto é possível pensar em como esses diferentes campos sociais se midiatizam e como conseguimos identificar os desdobramentos disso.

Acionamos aqui o setor da moda, como campo em que se desenvolve esta pesquisa - que tem o enfoque na formação de microtendência no cenário da sociedade em midiatização. A tentativa de compreender o processo de midiatização da moda passa pela trama social complexa na qual se articulam, práticas e atores, atentando para as particularidades que surgem nos processos de produção de sentido, como aponta Schmitz (2007). A autora reforça que

Há de se considerar que o processo, que tem como pano de fundo a lógica econômica – assim como a moda – envolve novas formas de experimentação social, interações das mais diversas ordens abrangendo campos-indivíduos-mídias, em condições de produção, circulação e consumo que ultrapassam um caráter tecnológico de envio e recepção de mensagens. Schmitz, 2007, p. 03.

Nesse sentido, a partir do apontamento da autora, destacamos que na perspectiva de uma sociedade midiatizada, o processo vai além de um movimento instrumental, limitado à funcionalidade dos dispositivos disponíveis. E nesse processo há uma diversificação e até inversão de papéis de uma lógica tradicional de receptor e emissor. Podemos ver isso em âmbitos como a construção de pauta jornalística, por exemplo, hoje também parece influenciar nas escolhas, o que está em voga nas redes sociais, se há algum destaque que o público traz nesses ambientes. Em outro campo, o da moda, mencionado pela autora, percebemos que por vezes, há movimento que parte do público antes para então chegar nas grandes lojas de departamento.

A midiatização da moda é um processo que ocorre desde os primórdios da imprensa feminina, que fez com que o campo da moda sempre contasse com o campo midiático para sua difusão e legitimação (SCHMITZ, 2007). Na atualidade, como já vimos, a configuração social é diferente e o campo midiático ocupa um outro espaço e relevância. Além disso, a produção deste conteúdo e a relação entre produtor e receptor é diferente do que se via na década de 50, por exemplo, o que reconfigura o cenário. Se antes a legitimação e difusão ocorriam através da imprensa exclusivamente, hoje temos a interferência de blogueiras, produtoras de conteúdo independente e receptoras com mais face para interação, processo que indica a midiatização da sociedade.

Se antes as tendências e hábitos de consumo eram formados a partir da influência de um ponto central da grande mídia, o contexto da ampliação da midiatização faz com que hoje a experiência do consumidor seja diferente. Décadas atrás, quem ditava o que entrava e saía das lojas, o que era atual e o que era da estação passada eram as grandes marcas, as semanas de moda, o cinema e a televisão. Hoje há uma diversificação das fontes, como por exemplo, as redes sociais, que comportam criadores de conteúdo independentes.

Esse tópico trouxe elementos para discutir a midiatização da sociedade e o papel dos atores sociais no processo de midiatização. Ao final, indicamos o setor da moda, como campo afetado pelos processos de midiatização da sociedade. A seguir nos debruçamos no processo de circulação e circuito na tentativa de situar o processo de circulação do vestido de Lirika Matoshi na internet no ano de 2020.

## 2.2 FLUXOS COMUNICACIONAIS NA PERSPECTIVA DOS CIRCUITOS E DA CIRCULAÇÃO

### **CIRCULAÇÃO**

Integrado ao conceito de midiatização, também é relevante pensar na conceituação do que chamamos de circulação e circuitos, bem como seus desdobramentos no contexto da presente pesquisa. A partir dos estudos da midiatização (entre outros tantos) podemos colocar as relações entre produção e recepção como de um nível de maior complexidade. O que nos abre espaço para analisar o que ficava antes perdido no meio de uma relação vista como menos

complexa, tais processos como o de circulação. Nesse sentido, Braga (2006, p. 28), afirma que “quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. [...] O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia”.

Emerge a partir das considerações a respeito das práticas midiáticas e suas várias formas de percussão, o conceito de uma “nova arquitetura comunicacional” (FAUSTO NETO, 2010). Na medida em que, na complexificação da ambiência midiaticizada, os produtores e receptores passam a participar de um processo de circulação discursiva ampla, com base em diversas mídias, constituindo, então, essa nova arquitetura. Nessa linha, temos a dimensão de uma nova atividade tecnodiscursiva do receptor, o qual já não funciona mais na lógica da espera de autorização para o acesso (SGORLA, 2015).

A respeito dos processos de circulação, Fausto Neto (2010) afirma que, além de organizarem uma nova arquitetura comunicacional, novos processos de circulação de mensagens, produzem novos modos de interação entre instituições mídias e atores sociais. Desta forma, sob essa perspectiva é interessante estudar esses novos sentidos e processos que ocorrem entre os atores. Hoje, podemos analisar muito da dinâmica social a partir da compreensão dos processos de circulação, uma vez que vivemos em um momento em que as esferas sociais estão profundamente tocadas pela aceleração da presença da mídia na sociedade.

Na midiaticização, a linguagem e a circulação se articulam para criar a dinamização das estruturas em processos (SGORLA, 2015). Desse modo, como apontam Fausto Neto (2013) e Braga (2012) (apud, SGORLA, 2015), a circulação gera fluxos e circuitos, em que seus efeitos apontam para novas formas de vínculos sociotécnicos.

Atualmente, a circulação vem sendo estudada tendo em vista outro olhar para a sua complexidade e em uma nova dinâmica da relação entre os atores, diferente do que se via anteriormente, compreendendo a circulação no contexto da midiaticização como “zona de passagem” (FAUSTO NETO, 2013), ou o intervalo entre o receptor e o emissor. Hoje os estudos de circulação apontam para diferentes dinâmicas e níveis de análises, Braga (2012) e Fausto Neto (2013) destacam em seus estudos, a circulação como movimento que gera fluxos e circuitos. No contexto

da midiatização, a partir dos estudos de circulação, Fausto Neto (2013, p.) aponta as diferenciações e conceitua que:

[...] o que caracteriza a circulação no contexto da midiatização seria, de um lado, a sua condições de alta “estrutura que une”, ao produzir acoplamentos de práticas tecnodiscursivas, ao mesmo tempo em que as poria em movimento, construindo-se em fonte (se) assim como na dinâmica e no processo de complexidade comunicacional.

A partir dessa perspectiva compreende-se então, que a circulação aqui é a ligação entre as condutas comunicacionais que ocorrem nos ambientes. Nesse sentido, há uma nova dinâmica que envolve esse processo onde a circulação coloca essas condutas em movimento, incorporando à complexidade comunicacional.

Diante da complexidade do tópico, Verón (2001) identificou a problemática da circulação como espaço de incerteza e indeterminação, as quais passariam a configurar a característica do ambiente interacional. É interessante colocar o apontamento do autor para também pensar na circulação em um âmbito digital e repleto de redes sociais on-line, onde de fato, o sujeito possui agência no processo, as redes sociais on-line são espaços de incerteza e flutuação no cenário de uma sociedade midiatizada.

Para Fausto Neto (2012), a circulação põe em relação produção e recepção como portadoras de lógicas e gramáticas das quais se estabelecem distintas produções de sentidos. O que se entendia anteriormente como um processo linear, a comunicação e os processos comunicacionais, passam, então, a tomar forma completamente não-linear, que envolve os atores sociais e altera os papéis de receptor e produtor de acordo com o contexto.

Fica evidente a importância de se olhar, de modo articulado, os dois pólos, produção e recepção, a fim de compreender a circulação, que não é mais relacionada apenas à noção de diferença (WESCHENFELDER, 2019). Nesse sentido, Weschenfelder (2019) exemplifica a complexidade de compreender os papéis relacionados à circulação quando aponta o processo do seu estudo de caso na pesquisa: a blogueira Camila Coelho. Se antes a intenção de estudo era voltada para as mutações de Camila Coelho nos ambientes midiatizados, com o decorrer da análise, percebe-se que as mutações não afetam apenas Camila, e, sim, diversos outros atores à sua volta. Portanto, Weschenfelder (2019) entende que a circulação está na essência da transformação dos atores em produção e recepção.

Ao final desta discussão, a partir dos apontamentos dos autores, compreendemos a circulação a partir do encontro de produtores e receptores em espaços midiáticos, produzindo mensagens e conteúdos. As lógicas e gramáticas em produção e lógicas e gramáticas recepção se afetam mutuamente e os sentidos que emergem disso estão contextualizados por esse encontro. Esses atores intercambiam posições nesse processo comunicacional e o que salta a partir disso, pode vir a provocar outros encontros em espaços midiáticos diversos. O fluxo que essas mensagens assumem desenha um tipo de caminho, um circuito, que será discutido no próximo tópico.

## **CIRCUITOS**

A partir da análise de que a midiatização tem por característica uma dinâmica que não contempla processos lineares de causa e efeito, destaca-se, então, os circuitos de feedbacks não-lineares (FAUSTO NETO, 2012). Desta formulação e entendimento, resultam os contemporâneos estudos do fenômeno de circuitos.

A respeito do estudo dos circuitos, Braga (2012) aponta que é relevante para compreender a sociedade em midiatização – justamente porque não prevalecem aí, simplesmente, as lógicas deste ou daquele meio, nem mesmo as lógicas preferenciais de determinados tipos de meios. O cenário se mostra complexo uma vez que a atualidade apresenta um emaranhado de meios e lógicas que se misturam moldam as estruturas sociais.

Ainda, é válido ressaltar que os meios e os circuitos sociais se caracterizam por uma dinamicidade dos papéis a fim que se evidencie a comunicação como “tentativa” como traz, Braga (2012). Nesse sentido, Braga (2012) traz a perspectiva de circuito como caminho do fluxo comunicacional. A partir disso o autor também aponta que cada circuito compõe diferentes articulações entre o massivo e o digital, engastando ainda, aí, o presencial e a escrita. Portanto, podemos compreender que os circuitos, no contexto atual, estão imersos em uma complexidade de interações e meios que transitam entre o digital, o analógico, a escrita e o interpessoal, e as relações que permeiam o caminho entre os meios e as suas instrumentalidades específicas.

Encontramos, na sociedade atual, uma circulação em fluxo contínuo que está relacionada à geração de circuitos complexos (BRAGA, 2012). Esses fluxos estão

como complexos uma vez que envolvem também uma diversidade muito maior de processos, meios e produtos articuláveis ao circuito e pela variedade de ambientes atravessados. Exemplos desse processo de emaranhado comunicacional, são, o campo político, onde os produtores e receptores acabam por produzir sentido em forma não linear e fora de uma agenda. Outro exemplo é o campo que envolve a presente pesquisa, o campo da moda, onde a produção de conteúdo e sentido não se limita mais a semana de moda como ocorria tempos atrás, mas se atravessa por novas formas de mídias, como as redes sociais digitais (como o Instagram, por exemplo), blogs e canais do Youtube.

Um exemplo de circuito relacionado nesse sentido, pode ser observado ao longo da carreira da blogueira Camila Coelho, como aponta Weschenfelder (2019) em sua pesquisa. Camila teve início entre vídeos e produção de conteúdo em *blog*, os conteúdos, comentários e interações da blogueira e seu público se mantinham nesses ambientes que conversavam entre si, formando um circuito. Ao longo dos anos com o crescimento de sua audiência e tomadas de decisões de carreira, o circuito de Camila foi se alterando e se expandindo para diferentes plataformas. A blogueira passou a participar de programas de televisão, publicações de revistas impressas, canais fora de seu circuito original, formando um novo circuito no contexto da midiatização, que passou de exclusivo digital para multi-plataformas.

Esse tópico buscou abordar os conceitos de circulação e circuito para desenvolver a base teórica para a construção do circuito do objeto de pesquisa. Na sequência apontamos considerações acerca das redes sociais buscando entender brevemente o funcionamento e como podem ocorrer as circulações nesses espaços.

### 2.3 “DUETA ESSE VÍDEO”: A CIRCULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS ON-LINE

Na emergência da midiatização, as redes sociais on-line acabam assumindo um papel de destaque dentre os meios, pois hoje são palco de discussões, transmissão de mensagens e trocas entre os usuários. O cenário das redes sociais on-line se apresenta relevante para a discussão da circulação uma vez que o caso estudado no presente trabalho ocorre no ambiente das redes sociais on-line em conversa com demais ambientes, por tanto, é relevante estudar o funcionamento destas redes bem como as suas implicações na comunicação na atualidade.



Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações (RECUERO, 2009). A autora expõe em um texto publicado em seu blog em 2010, que compreende redes sociais e mídias sociais como conceitos diferentes. Sugere que as redes sociais são metáforas para grupos sociais que acabam criando e mantendo canais de informação e contato que permanecem abertos. Já mídias sociais, pontua a pesquisadora, são conjuntos de dinâmicas em redes sociais, as mídias sociais são as plataformas de mediação nas quais as redes se constituem.

Recuero (2012) aponta para duas mudanças importantes que ocorrem na representação de grupos sociais nos espaços digitais. A primeira delas diz respeito aos atores, em que uma pessoa pode assumir diversas representações dentro de uma rede a partir da criação de múltiplos perfis. A segunda mudança diz respeito às conexões feitas nas redes sociais on-line, que se diferenciam das feitas nas redes offline.

Após a conceituação das redes sociais on-line, a autora ainda discorre sobre mídia social digital como “a ampliação e a reverberação das falas individuais dos atores, refletindo pensamentos e opiniões que acontece a partir das apropriações dos sites de rede social e da tradução das redes sociais no espaço on-line” (RECUERO, 2014, p.2)

Nesse sentido, a presente pesquisa irá se respaldar no conceito de redes sociais on-line, uma vez que se pretende analisar a circulação e formação de circuitos das mensagens dos sujeitos e as formações dentro das plataformas digitais de conteúdo.

Para além dos conceitos fixos, e a respeito dos papéis das redes sociais na atualidade, Raimondo (2016) discute os modos de funcionamento do Facebook e os modos em que este participa na configuração da esfera pública contemporânea. Seguindo pela linha que a autora propõe a respeito do Facebook, aqui entendido como rede social digital, podemos pensar se esses sentidos também se replicam para outras plataformas que atingem maior visibilidade de 2016 para cá. A respeito das inovações trazidas pelo Facebook, e aqui podemos pensar em demais redes, é a inusitada visibilidade - uma colocação em circulação sem precedentes- de opiniões individuais (RAIMONDO, 2016).

Dentre as mídias sociais populares na atualidade, entre muitas, podemos apontar o Facebook, o Twitter, Instagram, Youtube e agora, a partir de 2020 o fortalecimento do *TikTok*. Essas plataformas permitem que o usuário se expresse em

formatos diferentes e se tornem parte de um processo de comunicação. Cada uma dessas ferramentas possui suas particularidades técnicas e se destaca por características que tornam os públicos mais engajados. Segundo a pesquisadora Jessie Boxin Mou, em janeiro de 2020, haviam 2.96 bilhões de usuários ativos nas redes sociais on-line ao redor do mundo, enquanto os números referentes a 2010 eram 0.96 bilhões de usuários ativos.

A partir disso, torna-se relevante compreender um pouco do funcionamento de cada uma das redes e a relevância destas no cenário atual. É interessante apontar para as peculiaridades das diferentes mídias para melhor compreender a circulação das mensagens dentro e entre cada uma.

O Facebook, lançado em 2004, era inicialmente voltado para universitários, e ao longo dos anos, alcançou 1,929 bilhão<sup>1</sup> de pessoas no último semestre de 2021, mesmo após uma queda no número de usuários, o Facebook segue como a maior rede social. Duarte (2018) define o funcionamento da rede digital como uma grande mural em que o perfil de cada ator é formado por uma *timeline* (linha do tempo) definida como um agrupamento de fotos, vídeos, textos entre outros formatos de conteúdo, que formam uma lista em constante atualização.

A rede digital Twitter foi lançada em outubro de 2006, com a premissa de ser um microblog onde seus usuários poderiam compartilhar mensagens curtas, de até 140 caracteres, os chamados *tweets*. Os usuários são convidados a responder, em seus *tweets*, a pergunta “o que você está fazendo?”. Hoje a utilização do Twitter se expandiu para muito além da resposta a essa pergunta, pois a rede fomenta debates e cria redes de pessoas através de *hashtags* e outros recursos. Santaella e Lemos (2010, p.66) analisam e descrevem o Twitter como mídia social que “possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva”. Segundo Boreli (2019) a agilidade na comunicação e na propagação de informações é uma das principais marcas comunicacionais do Twitter.

O *TikTok* e o Instagram são as plataformas de rede sociais que mais crescem, isso se dá pela característica do conteúdo que veicula ser curto, divertido, na moda, criativo e altamente interativo (MOU, 2020, tradução nossa)<sup>2</sup>. O *TikTok*, por sua vez,

---

<sup>1</sup> Segundo relatório disponibilizado pela Meta, controladora do Facebook. Disponível em <https://about.fb.com/news/2022/03/facebook-widely-viewed-content-report-q4-2021/>

<sup>2</sup> No original: “TikTok and Instagram became popular platforms for marketing campaigns because of the content being shared on these platforms are short, fun, trendy, creative and highly interactive.”

foi lançado em 2016 e se consagrou por volta de 2019, como uma rede social de vídeos de até 60 segundos que podem ser gravados, editados e postados dentro do mesmo aplicativo. Conhecido por ser uma rede popular entre jovens e adolescentes, o *TikTok* anda ganhando bastante popularidade entre diversas faixas etárias e grupos sociais. O *TikTok*, rede social que funciona como um aplicativo, tanto para *Android* quanto para *IOS*, disponibiliza a funcionalidade de criação de vídeos onde os usuários podem fazer *playback* por cima de músicas pop.

Esses chamados “Vídeos de *Lip Sync*” são populares na rede e podem ser compartilhados, comentados, curtidos e respondidos com formato de outro vídeo. A rede ainda disponibiliza a funcionalidade de “dueto” onde o usuário pode responder a um vídeo com outro vídeo que aparece de forma simultânea dividindo a tela entre os conteúdos - a partir desse recurso tão popular, surgiu entre os usuários o neologismo “duetar”, “deute esse vídeo com a tua resposta”, convidam os usuários. Outro recurso bastante popular é o recurso de “recortar”, também é um vídeo em uma forma de resposta a outra vídeo da rede, a diferença é que esta forma, o usuário tem a tela inteira para si e o primeiro vídeo (o que está sendo respondido) é mostrado por apenas uma fração do tempo. Como consequência desses vídeos compartilháveis e dos chamados desafios, onde os usuários são convidados a reproduzir algum conteúdo (como dança ou movimento) de sua forma, os usuários da rede imitam conteúdos ou interagem com o conteúdo.

Já o Instagram, ferramenta mais conceituada e mais estabelecida no cenário, ainda se mostra muito nova e em constante mudança, quando falamos em funcionalidades, recursos e formatos. A rede social surgiu em 2010, e por característica principal, funciona a partir de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Dentre as funcionalidades que contribuíram para o seu destaque desde o princípio, a rede permite a aplicação de filtros digitais nas fotografias, além disso o instagram permite o compartilhamento das publicações em uma variedade de serviços e redes sociais como o Facebook e o Twitter.

Dentre muitas teorias que exploram a motivação do consumo do conteúdo das redes, Bossen e Kottasz (2020) apontam que - pré-adolescentes e adolescentes - parecem que se enquadrar mais na lógica de consumo de conteúdo com base em recompensa que o consumo de conteúdo e entretenimento de forma passiva geram. Em particular, o estudo aponta que a participação dos usuários no *TikTok* se dá

motivada pela necessidade de expandir suas relações sociais, busca de fama e expressão de criatividade (BOSSSEN e KOTTASZ, 2020).

O formato de conteúdo tornou-se tão aderente no consumo dos usuários que foi incorporado em outras redes como Instagram e Youtube, que agora possuem um ambiente para vídeos curtos para serem vistos na vertical nos *smartphones*. O próprio site do *TikTok for Business* busca se colocar como referência de inovação e tendências para o futuro, se posicionam a partir do slogan presente no site “As tendências começam aqui”. A cultura começa aqui. Crie engajamento com usuários que estão na vanguarda das tendências e movimentos mais atuais. Seja relevante. Faça parte de tendências que importam” (TIKTOK, 2021).

Para compreender algumas das dinâmicas nas redes sociais, é interessante indagar a respeito dos graus de conexão que se estabelecem nesses ambientes. Sabe-se que nos ambientes digitais estamos, como usuários, mais interconectados. Estudos de grau de conexão (a distância social) entre perfis no Facebook por exemplo, mostram que os graus de separação passam a ser de um pouco mais do que três (Backstrom et al., 2012) podendo ser em redes como Twitter, uma proximidade ainda maior, enquanto os níveis de separação em redes offline era proposto como seis (Milgram, 1967).

A partir desta curta distância social, basta que um ator chave compartilhe determinado conteúdo em determinada rede que um grande volume de pessoas tenha acesso a este conteúdo. Recuero (2012) identifica esse fenômeno como "clusterização" da rede social e indica que as redes estão tornando-se mais densas e as pessoas, mais conectadas. Essa interconexão tem impacto significativo na circulação de informações, aponta.

A partir desse movimento de redução das distâncias sociais, maior conectividade, conseguimos perceber o surgimento de conversações em rede (RECUERO, 2012), práticas coletivas onde a conversação é acessível a diferentes grupos, interconectados dentro de uma mesma rede, define a pesquisadora. É possível perceber essas conversações em todo lugar, elas transcendem grupos permeando redes nas particularidades comunicativas de cada ferramenta de rede social digital.

A midiatização é o contexto em que salta a presente pesquisa, uma vez que busca-se entender o processo de formação de tendências em um contexto de ambientes midiatizados. Em paralelo a isso, é relevante, para a análise compreender

o contexto das redes sociais, bem como o funcionamento de cada uma, dando assim, respaldo para uma análise da circulação do conteúdo nas diferentes redes, como veremos no capítulo a seguir.

### 3. A CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS NOS TEMPOS FLUÍDOS

O presente capítulo busca trabalhar os conceitos de moda e tendências permeados pelo contexto da pós-modernidade e a efemeridade dos fenômenos dentro de uma sociedade em midiatização. Com o objetivo de contextualizar os processos sociais atuais, que se caracterizam por serem rápidos e efêmeros. Aliado ao conceito de midiatização, a contextualização da pós-modernidade, aqui, agrega para a compreensão de tendências que surgem e desaparecem em um curto espaço de tempo. A fim de analisar o processo de formação de microtendência do presente objeto de pesquisa, os estudos passam pela questão do consumo na sociedade pós-moderna.

Para tanto, discutimos no tópico 3.1 a questão do “Aspecto Social da pós-modernidade” a partir de Bauman (1997, 2008), Barros (2006), Baudrillard (2009), Berlim (2012). Na sequência, no tópico “Formação de Tendências de Moda”, apresentamos o sentido de tendências e moda a partir de Lipovetsky, (1991), considerando o conceito de tendências a partir do ponto de vista de Dario Caldas (2004), Kotler e Santos (2013).

Munidos desses apontamentos temos insumos para debater a formação de microtendências a partir do diagnóstico do circuito e da circulação do vestido de morangos. Por fim, interligando os conceitos de pós-modernidade e consumo, trazemos a questão da formação de tendência e consumo de moda.

#### 3.1 O CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

A pós-modernidade é um conceito que representa toda a estrutura sócio-cultural desde o final dos anos 1980 até os dias atuais. Se antes as pessoas ficavam décadas no mesmo emprego, com cargos que seguiam linearmente e planos voltados a estabilidade, nas últimas décadas o cenário muda para relação mais transitória, carreiras formadas em empregos não tão fixos e a ideia de mudança como um valor positivo, em oposição do que se compreendia antes. Há uma concepção maior de individualismo que coloca a responsabilidade do sucesso e do fracasso econômico e profissional no sujeito.

O teórico polonês Zygmunt Bauman (1999) para pensar na pós-modernidade se baseia no contexto do final da Guerra Fria e na afirmação tanto da política

capitalista quanto do desaparecimento de uma alternativa ao capitalismo, em um horizonte visível. A partir de Bauman (1999) conseguimos definir cerca de cinco aspectos sociais e culturais considerados desdobramentos do período pós-Guerra Fria e que influenciam na formação do indivíduo inserido na sociedade pós-moderna.

O primeiro seriam estruturas sociais construídas em tempos sólidos, como estado-nação, aspectos que se dissolvem, enfraquecendo completamente o que era entendido como tradicional e típico. Migração do poder da esfera pública para as grandes corporações, criando um domínio do mercado sobre o poder público. A retração gradual da seguridade social do Estado. O foco da economia, da política, da sociedade e da cultura se mantém, principalmente, no tempo e espaço presente, acabando com o conceito de planejamento de longo prazo. E, por fim, a perda da dimensão coletiva, tornando o indivíduo o único responsável pelo próprio fracasso. Assim, esta lógica acaba por isentar o Estado e o mercado de quaisquer injustiças cometidas para o insucesso de um grupo específico de pessoas.

Em paralelo a isso, Lipovetsky (2007) contemporâneo de Bauman, reconhece uma certa positividade presente na superficialidade consumista ao apontar que o consumo representa uma fonte real de satisfação, mesmo não sendo sinônimo de felicidade, é nesse momento que o autor trata da “felicidade paradoxal”. Nesse sentido, Lipovetsky (2007) aponta que a “sociedade do hiperconsumo” também teria se desenvolvido em nome da busca pela felicidade.

A respeito da lógica da sociedade de consumo, se Bauman aponta para a sociedade moderna sólida e líquida, Lipovetsky (2007) divide o capitalismo em três momentos. A primeira fase ocorre entre os anos de 1880 e 1945, impulsionada pelo desenvolvimento industrial e pelo conseqüente aumento da capacidade de produção. A primeira fase é marcada pelo surgimento das grandes lojas. A segunda fase, se inicia logo após a Segunda Guerra Mundial, e ocorre entre os anos 1945 e 1970. Essa fase, por sua vez, é marcada pela democratização do consumo e expansão a partir do aumento do poder de compra “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associados às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Por fim, o autor aponta a terceira fase, que ocorre dos anos 1970 até a atualidade, essa seria a fase do hiperconsumo.

Essa é a era do consumo pelo consumo, pela experiência de consumir. A respeito dessa “era do hiperconsumo” o autor aponta:

“O consumo ordena-se [...] em função de fins, de gostos e de critérios individuais. [...] eis a chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. [...] Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

Os consumidores da era do hiperconsumo, querem enxergar seus valores e suas crenças nos objetos que consomem. Nesse caso, o ponto que motiva o consumo não é, necessariamente, a qualidade do produto, e sim a afirmação de valores que este possibilita. Se na segunda fase, há atrelado ao consumo pelo consumo, uma busca por diferenciação social, na terceira fase, percebe-se uma busca por representação de valores. Um exemplo disso é a emergência do discurso e proposta por produtos sustentáveis. Essas empresas, vendem a ideia da sustentabilidade através dos produtos, o shampoo não é apenas um shampoo, é uma afirmação de consciência ambiental.

Para definir o consumidor pós-moderno, Barros (2006), descreve que a identidade do consumidor pós-moderno é negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido, assim, multiplicam-se as fachadas. Em um comércio incessante de representações (BARROS, 2006), esses personagens da pós-modernidade, abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, de forma passageira e efêmera. Bauman (1997, p. 178), nos ajuda a tensionar as ideias de identidades pós-modernas, segundo ele “a multidão urbana não é uma coleção de indivíduos. É mais um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade. A multidão é sem rosto, mas também o são suas unidades”.

Para Bauman (2008), a contemporaneidade é marcada pela sociedade líquido-moderna, dada as constantes insatisfações e a contínua busca por novos prazeres. “Somos impulsionados e/ou atraídos a procura incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa



procura”, complementa Bauman (2008, p. 127). Para o autor, o consumismo não traz a felicidade relacionada à satisfação de necessidades, mas sim a um volume de aspirações que continuamente se multiplicam, tornando-se uma busca ilusória. Nesse sentido, Bauman (2007) aponta uma diferença categórica entre o consumo e o consumismo, segundo ele:

“De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.” BAUMAN, 2007, p.31

Para Baudrillard (2009, p.38) a sociedade do consumo admira o novo, favorecendo o surgimento de novos objetos de desejo em uma velocidade impressionante. Nesse sentido, a moda se faz um dos campos sociais onde podemos ver essa velocidade vertiginosa de novos bens de valor. Alguns exemplos deste consumo pós-moderno são as roupas usadas por celebridades que se esgotam nos sites e lojas quase que no mesmo momento em que abrem as vendas ou que são usadas publicamente pelas personalidades. Além disso, relacionado a pressa de se ter sempre o novo e marcas que passam a vender ideias e conceitos na era do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), os lançamentos de produtos pela Apple, é um exemplo, nos dias de lançamento de um novo smartphone é comum encontrar filas enormes em frente às lojas físicas - isso ocorre mesmo em um momento em que as compras on-line estão em alta - na intenção de conseguir o produto antes do restante, produto esse que é desejado para além da qualidade, envolve também os valores de modernidade, inovação e tecnologia.

Para Berlim (2012), os produtos de moda passaram a ser compreendidos como algo útil apenas enquanto estiver “na moda”, atribuindo ao ciclo de vida desses produtos a: criação, desenvolvimento, naturalidade e declínio, ou seja, as etapas entre “entrar na moda” e “sair da moda”.

Esse primeiro tópico do terceiro capítulo se dedicou a trazer as discussões relativas à pós-modernidade, a fim de compreender o consumo neste contexto, uma vez que o objeto de pesquisa se torna relevante por ser objeto de consumo e de

emergência repentina e efêmera. Na sequência nos debruçamos a respeito da formação de tendências.

### 3.2 FORMAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA

Neste tópico primeiramente discutimos os conceitos de tendências a partir de Caldas (2004) com contribuições de Rech e Pertito (2018), e Santos (2013). Na sequência relacionamos a tendência com moda para discutir seu funcionamento a partir do campo social da moda, em que é possível notar as expressões de tendência de forma significativa e quase como uma constante.

Como discorre o autor Dario Caldas (2004, p. 23), o termo tendência, vem do latim *tendentia*, “particípio, presente e nome plural substantivam do *tendere*, cujos significados são tender para, inclinar-se para ou ser atraído por”. Não foi até o século XIX que o termo começou a tomar mais popularidade, segundo Caldas, o termo começou a ser mais utilizado no momento em que adquiriu sentido de aquilo que leva a agir de uma determinada maneira. Rech e Perito (2018) trazem o apontamento de que na psicologia, o termo está relacionado ao desejo e a condução norteadas pela sua satisfação, ou seja, nesse sentido, trata-se mais de uma tendência de comportamento de forma geral.

Para Kotler (apud SANTOS, 2013, p. 28), uma tendência é “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. (...) As tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades”. Compreendemos aqui a tendência como manifestações e conseqüentes de uma série de eventos, as tendências não se formam sozinhas ou deslocadas de um contexto social. Mesmo tendências de moda acabam refletindo e influenciando a conjuntura social no espaço de tempo em que se encontram, um exemplo disso pode ser o estilo hippie que acontece no movimento de contracultura entre as décadas de 1960 e 1970, principalmente nos Estados Unidos, o estilo das roupas, acessórios e cabelo refletiam uma expressão contrária ao que se utilizava anteriormente como uma ruptura, roupas muito mais soltas e com frases contra a guerra, expressão do momento social em que se vivia. Também podemos apontar aqui os blazers na moda feminina que, nas décadas de 1970 e 1980 entram como forte tendência de moda. A peça de alfaiataria, bem estruturada e com ombros marcados era muito mais utilizada por homens, nesse período com uma maior

inserção das mulheres no mercado de trabalho, os blazers começam a aparecer mais nas vestimentas e vitrines femininas.

Esse conceito de tendências conversa diretamente com o conceito de macrotendências, que são compreendidas como aquelas de maior impacto e tempo de duração. Contudo, destaca-se que, em um contexto de ambientes midiáticos, bem como o campo da moda, há nuances e uma certa volatilidade nas mudanças que alteram esse sentido.

A moda se apropria do sentido de tendências, tornando um movimento próprio. A partir do conceito levantado por Kotler a respeito das tendências, é possível observar diferentes movimentações e contextos sociais para ampliar o conceito de tendência e suas implicações.

Ao refletir acerca de tendências na atualidade podem ser observados diferentes atributos que unem grandes grupos de tendências, permitindo categorizá-las, principalmente, quanto ao tempo de duração e impacto social destas no cotidiano das pessoas. Elas podem ser classificadas como *macrotendências*, “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo” (KOTLER, 2006, apud SANTOS, 2013, p. 28). Podemos pensar na sustentabilidade, tecnologia, roupas sem gênero, como macrotendências em vigor atualmente.

Além disso, também é possível classificar as tendências como microtendências. Aquelas que “costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupas vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem” (LINDKVIST, 2010, apud SANTOS, 2013, p. 30), ou seja, geral um impacto cultural menor. Exemplos de microtendências podem ser algumas relacionadas à minimalismo, fora da moda e muito mais relacionado ao estilo de vida, esse conceito que propõe uma redução de objetos e bens para uma vida mais minimalista, também gerou a tendência de casas minúsculas e com estética minimalista, as *Tiny Houses*. O minimalismo por si só, pode ser lido como uma tendência, mas ressalta-se que dentro deste podemos identificar microtendências. No âmbito da moda vemos uma lógica de guarda-roupas mais compacto, em cápsula, com número de peças limitado e geralmente em tons mais sóbrios e com pouca ou nenhuma estampa.

Convém ainda apontar que, além de classificadas pelo impacto cultural, as tendências também podem ser classificadas a partir da duração de ciclo de vida. Caldas (2014) afirma que, elas podem ser tendências de fundo, que norteiam comportamentos e cenários culturais e sociais por períodos de tempo mais longos. Ou de ciclo curto, passageiras e que não implicam mudanças profundas no *status quo* - dentre as tendências dessa categoria se encontram as tendências de moda - refletindo a celeridade das substituições das tendências de moda atual. Nesse contexto vem em mente algumas tendências de moda como as calças cintura baixa que tiveram destaque na moda dos anos 2000, foram alguns anos de sucesso na moda feminina mas logo saíram do gosto popular e das vitrines. As calças de cintura super alta que não são novidade e surgem de tempos em tempos nas vitrines, e nas ruas, na década de 2010 começou a voltar essa tendência de moda, quase que em contraponto à tendência anterior.

O modismo, contudo, representa um ápice da moda, imprevisível, passageiro e sem impacto cultural considerável. Segundo Santos (2014), “os modismos (que podem ser a utilização de certo produto, por exemplo) se difundem rapidamente e obtêm rápida aceitação social, porém com pouca duração, desaparecendo de forma igualmente veloz”.

Nesse sentido, na perspectiva de uma sociedade midiaticizada, levamos em consideração ainda o papel das mídias na formação dessas tendências. O processo da midiaticização compreende a aceleração dos processos civilizatórios e comunicacionais, por tanto a formação de tendências e a moda também acabam por serem impactadas nesse processo de aceleração e impacto da mídia nas dinâmicas sociais.

Na era digital, muito é falado dos conteúdos virais e a viralização nesse sentido, Ferraz (2019) aponta que a viralização torna-se vetor de produção de homogeneidades instáveis, sob fundo móvel de diferença. Para compreender viralização são resgatados conceitos do filósofo Gabriel Tarde (2005) que aponta uma ideia de viralização a partir de por contágio em jogos imitativos inconstantes

Por mais que uma opinião se difunda, ela pouco manifesta se for moderada; mas, por menos difundida que seja uma opinião violenta, ela manifesta muito. Ora, as “manifestações”, expressão ao mesmo tempo bastante compreensiva e clara, desempenham um papel imenso na fusão e na interpenetração das opiniões de grupos diversos e em sua propagação. Pelas manifestações, são as opiniões mais violentas que mais depressa e mais claramente tomam

consciência de sua existência, o que favorece estranhamente sua expansão.  
( FERRAZ e S.CLAIR, 2019, at al TARDE, 2005)

Nessa perspectiva, o autor traz o viral em uma lógica de formação de opinião, refletimos aqui acerca dos conteúdos virais que tem por base a lógica de identificação, contágio e repetição. Nas redes sociais on-line isso se mostra por meio do compartilhamento massivo de algum conteúdo que é facilitado pelas plataformas. Nesse sentido, a mídia acaba por propagar informações e reforçar comportamentos gerando algumas tendências.

Na atualidade, muito pensa-se nas tendências no contexto da moda, conceito que, muitas vezes, se funde com o conceito de moda e tendências, Rech e Perito (2018) apontam que a essência do sistema de moda está na valorização do novo e na lógica do efêmero. Nesse sentido, a moda quase se confunde com o conceito de tendências de moda, em meio a busca pelo novo, no movimento constante de se opor ao antigo. Lipovetsky (1991) contribui para o pensamento da moda e sua formação, por esse movimento de oposição do novo e antigo que faz com que a moda e as tendências de moda se mantenham em movimento. O autor aponta

Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga. LIPOVETSKY, 1991, p. 27

Lipovetsky (1991), ao discutir as questões da revolução de vestuário, aponta que entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa ocidental. Com o renascimento urbano, o surgimento das universidades, a diversificação do vestuário e o início de uma burguesia rica que passa a se vestir imitando os trajes aristocráticos em busca de uma imagem social, percebe-se alterações na forma social, dinâmicas em trânsito. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; torna-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade” (LIPOVETSKY, 1991, p.30). É nessa abertura e período de reestruturação social, que a mudança passa a ter outro valor social e a tendência é causada justamente em função desta mudança. Que segue, desde então, em ritmo de aceleração.

Além da aceleração de tendências e processos sociais, também é possível pensar também nas abordagens psicológicas da moda, como trazem Bezerra e Miranda (2014). Aqui tenciona-se o porquê dos vestuários e tendências de

comportamento, como vemos e como fatores psicológicos vão afetar os as escolhas e motivações dos indivíduos para estarem na moda. Os modelos psicológicos expostos por Bezerra e Miranda (2014) são, o modelo centrado no individualismo, onde a moda começa a comunicar a importância de ser “especial”; o modelo centrado na conformidade, aonde as pressões sociais ocorrem principalmente voltadas a aprovação social do grupo no qual o indivíduo busca ser aceito; e o modelo de motivação única, em que as pessoas compara a si próprias buscando criar sua auto identidade através de similaridades e diferenças com o outro.

A partir destes modelos, tencionamos os movimentos que ocorrem na atualidade, onde há sim, a moda em busca de aceitação, mas os grupos em que se buscam aceitação, não necessariamente estão ocupando o mesmo espaço físico, não se trata mais de uma relação apenas presencial determinada por geolocalização e dados demográfico. Essa relação se complexifica, uma vez que essa aceitação pode ser de grupos que se conectam nas mídias digitais. Assim também acontece com questões de uma moda centrada na individualidade. Ainda, é possível que elas se sobreponham, a busca por ser diferente das pessoas na sua cidade, e ser aceito por uma comunidade digital através da vestimenta.

Pensando na lógica da moda e cultura de consumo, Filho (2009) alude que a cultura do consumo, vai explorar duplamente a crise de identidade em massa, propagando a ideia de que seus bens, seus serviços são o elixir para seus problemas de identidade. Ao mesmo tempo, essa lógica de cultura de consumo dissemina a incerteza por meio do sistema de moda e da obsolescência social planejada (FILHO, 2009). O que pode ser hoje a escolha mais da moda e mais inovadora, amanhã já não será mais, e não é a mesma escolha de uma semana anterior, essa obsolescência, faz com que as escolhas sejam também permeadas por muita ansiedade social em um contexto que se anseia a inserção social e a busca pela identidade ao tempo.

Se anos atrás as pessoas se voltavam para as celebridades, as revistas de moda, colunas de estilo etc., para de alguma forma amenizar a ansiedade de o que está na moda nesta última semana, e o que será considerado legal pelo outro, hoje, com o recurso da internet e das redes sociais, essa possibilidade se torna muito mais ampla. Basta abrir a aba de exploração no Instagram, que cura perfeitamente o conteúdo popular para o gosto do usuário, para buscar as referências. Buscar o conteúdo da blogueira de mais apreço e assim por diante.

Ademais, ainda nesse sentido que aborda a construção destes processos no âmbito social, Bezerra e Miranda (2014) contribuem para o debate trazendo o ponto de vista de que a indústria cinematográfica pode ser considerada hoje uma esfera fundamental de criação e disseminação de valores éticos e estéticos. Sendo assim, é possível perceber marcas contemporâneas que se utilizam deste aspecto simbólico do Cinema como ferramenta para promover uma ou outra direção estética, gerando o que se chama de tendência.

Em tempo, é importante apontar que mesmo há 10 anos atrás, com a ascensão e a força que os blogs tomavam, a circulação de conteúdos e o impacto disso nas tendências ainda era bastante diferente. Hoje, por outro lado, podemos perceber uma intensificação e uma pulverização muito maior deste processo. Verón (2014) traz que, ao nos apropriarmos dos dispositivos técnicos (media digitais), estamos também exteriorizando os nossos pensamentos nestas ambiências.

A seguir, no capítulo “*Strawberry Dress* de Lirika Matoshi: mais do que um vestido de verão, o vestido midiaticizado”, apresentamos o contexto do vestido, por quem foi criado e como começou a aparecer nas redes.

#### 4. ANÁLISE SOB O FENÔMENO “*STRAWBERRY DRESS*”: UM VESTIDO MEDIATEZADO

O capítulo apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados e análise e interpretações dos resultados obtidos, através da abordagem prioritariamente qualitativa e associada a dados quantitativos. O primeiro tópico “*Strawberry Dress*: a origem do fenômeno” contempla a descrição do produto, sua relevância e como se deu início ao fenômeno, apontando as primeiras aparições na mídia identificadas. Aqui apresentamos o fenômeno comunicacional empírico a ser estudado, levantando aspectos como a origem do vestido *Strawberry Dress*, bem como informações da criadora e atelier do vestido. Também contextualizamos o surgimento do vestido na mídia e pontuamos algumas de suas aparições públicas.

Desta forma, o subcapítulo “Percurso metodológico” expõe a metodologia adotada no processo de coleta e categorização de dados, no sentido de atender a pergunta-problema e os objetivos de pesquisa. Na sequência, o subcapítulo “Seguindo o caminho do vestido” traça o caminho do vestido pela formação de circuito e análise de conteúdo que circula em diferentes espaços midiáticos, na ordem de percorrer a jornada da formação da microtendência do vestido, bem como sinalizando os autores envolvidos. Assim, o tópico compreende os dados obtidos, relacionando-os aos objetivos específicos da pesquisa, as análises e interpretações de acordo com os conceitos teóricos anteriormente apresentados.

##### 4.1 *STRAWBERRY DRESS*: A ORIGEM DO FENÔMENO

O *Strawberry Dress* foi elaborado por Lirika Matoshi. Segundo o site da estilista (MATOSHI, 2022), em tradução nossa, Matoshi é uma estilista albanesa do Kosovo que iniciou a produção com acessórios feitos a mão. Sem formação técnica de *design* de moda, Lirika começou sua trajetória inspirada e orientada pela irmã Teuta Matoshi. Segundo o site da empresa, a partir da orientação de sua irmã, Lirika aprendeu técnicas para trabalhar com tecidos de origem nobre e aplicações de bordados e pedrarias ornamentais. Lirika iniciou a divulgação de peças como blusas bordadas de cristal, vestidos e meias brilhantes com uma página no Instagram. Hoje a estilista possui a sede da marca em Nova York, nos Estados Unidos, e fábrica na



Albânia. A marca é composta inteiramente por mulheres, segundo o site de Lirika. A figura a seguir traz a imagem do vestido *Strawberry Dress*, publicado em 2019.

**Figura 1 - Strawberry Dress**



Fonte: Site Lirika Matoshi, 2019.

O vestido *Strawberry Midi Dress* é descrito no site como “The perfect head turner dress featured by a midi dress silhouette covered in glittery strawberries. The tie up detail and the puffy sleeves make the dress even more fabulous”. Aqui, (em tradução nossa), o vestido é tido como um vestido de “virar as cabeças” ou em um português mais brasileiro, um vestido de “parar o trânsito”. É uma peça muito feminina com ares românticos, com comprimento médio, bastante acinturado com decote em V e mangas curtas bufantes. Além disso, ele é em um tule rosa com morangos brilhosos bordados ao longo do vestido. A peça é vendida no site oficial da marca por US\$ 490, convertendo para a cotação do dólar americano (em 16 de abril de 2022), o valor converte para R\$ 2.303, sem considerar taxas e impostos. Ou seja, cerca de 1,9 salários mínimos no Brasil no ano de 2022, ou seja, não é acessível para uma grande parcela da população.

Antes da viralização do vestido nas redes, a peça havia sido usada publicamente pela modelo Tess Holliday na *62ª Edição do Grammy Awards*, realizada no dia 26 de janeiro de 2020, em Los Angeles, nos Estados Unidos.

Com a popularização do vestido entre 4 a 5 meses após o uso pela modelo, Tess, apoiada por alguns veículos de mídia, comentou que anteriormente teria sido alvo de críticas pelo uso do vestido. Assim, Tess traz à tona o debate em torno da gordofobia que poderia estar envolvida no caso, uma vez que a modelo, uma mulher *plus size*, usou o vestido ultra feminino e foi criticada por tê-lo feito. A figura a seguir mostra a postagem de Tess em seu perfil no Instagram, no dia 16 de agosto de 2020, em que ela se posiciona frente à questão da viralização do vestido no TikTok.

**Figura 2** - Postagem de Tess Holliday no Instagram



Fonte: Instagram Tess Holliday, 2020.

A postagem de Tess apresenta o seguinte: “Esse vestido me colocou entre as mais mal vestidas quando usei em janeiro para os *Grammys*, mas agora as meninas magras estão usando no TikTok então todo mundo se importa. Para resumir: A nossa sociedade odeia pessoas gordas, especialmente quando estamos vencendo.”. A modelo segue agradecendo Lirika Matoshi, criadora do vestido, e Meaghan O'Connor, *Stylist* com quem trabalhou para o evento, por terem feito com que ela se sentisse uma princesa na ocasião.

O vestido passa a se destacar no cenário da moda, especialmente nas discussões em redes sociais *on-line*, onde levantou discussões e emergiu um movimento que levou à busca pelo consumo do vestido. Isso impactou o número de vendas, segundo o site, muito longe do que se via sendo usado e em alta de vendas em meio a uma recessão econômica e eclosão de uma pandemia, além disso, impactou em uma série de réplicas em marcas de fast fashion sendo um desejo de consumo de muitas mulheres.

A emergência do vestido como algo relevante no nicho de moda começa a aparecer junto a utilização de *hashtags* e conteúdos que buscam um determinado tipo de estética. Muitas vezes, as publicações sob a *hashtag* “*strawberrydress*” aparecem relacionadas também à *hashtag* “*cottagecore*”. *Cottage Core* é a denominação de um estilo que remete a cenários e valores bucólicos e a romantização de elementos da vida rural. A ideia central do *Cottage Core* gira em torno de um escapismo à vida urbana, romantizando a ideia de uma vida rural e tranquila. Waller (2022) aponta que essa estética se expressa, principalmente por imagens, quase que em uma poesia visual onde se busca evocar esses sentimentos de escapismo, imagens essas que possuem grande variedade, mas que, no geral, buscam uma ruptura com o caos e a tecnologia do estilo de vida pós-moderno. Dentro dessa *hashtag* e nicho de conteúdo, o vestido teve aderência no cenário e estilo voltada ao romantismo e bucolismo.

Na sequência, tratamos a respeito dos procedimentos metodológicos e análise do *corpus* de pesquisa.

## 4.2 PERCURSO METODOLÓGICO

No sentido de darmos início a pesquisa empírica, retornamos aqui a pergunta-problema: “Como se processa a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais a partir do *Strawberry Dress*, no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021?”. Para solucionar o questionamento, cabe reiterar o objetivo geral, que consiste em “reconhecer a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais a partir do *Strawberry Dress* de Lirika Matoshi”. Para tanto, esta pesquisa assume uma abordagem predominantemente qualitativa e aciona também dados quantitativos.

Além disso, reiteramos que os objetivos específicos consistem em (i) Mapear o circuito e compreender a circulação do *Strawberry Dress*, da designer Lirika Matoshi, nos ambientes midiáticos digitais, (ii) Identificar intenção de busca pelo produto, e (iii) Identificar a circulação de conteúdos que envolvem o *Strawberry Dress* no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021.

Para colocar o investigador em contato com dados bibliográficos, acionamos a pesquisa bibliográfica. De acordo com Macedo (1994), a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para o desenvolvimento de uma pesquisa científica. Essa tem como objetivo revisitar a literatura existente e os conhecimentos dos autores a respeito do tema, e bibliografias já publicadas que se relacionam com o problema de pesquisa – documentos, livros, revistas, teses, trabalhos acadêmicos – assuntos pertinentes à finalidade do estudo que será aprofundado. Este procedimento visa colocar o pesquisador em contato com dados bibliográficos que se relacionam com o tema em foco no estudo. A pesquisa bibliográfica fornece apoio para a produção dos capítulos 2 e 3, pois permite trazer ao debate conceitos e reflexões acerca dos processos de midiaticização, circuitos, circulação e formação de tendências, a fim de compreender o fenômeno estudado.

Portanto, no caso do presente trabalho, acionamos também a análise de conteúdo a fim de buscar o que consta no conteúdo que circula nos espaços midiáticos digitais e seguir o caminho do circuito. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo abrange iniciativas de elucidação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções e justificativas em relação a origem das mesmas (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas). Segundo a autora, a análise de conteúdo se trata de:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção (variáveis inseridas) dessas mensagens (BARDIN, 2009, p. 44).

Para a autora, a análise de conteúdo possui duas funções que podem coexistir de maneira complementar. A primeira é a função heurística, que visa enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a propensão à descoberta e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco

exploradas anteriormente. A segunda é a função de administração da prova, ou seja, servir de prova para a verificação de hipóteses apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias (BARDIN, 2009).

A fim de organizar os dados coletados, utilizamos da forma de categorização de dados. Para Bartelmebs (2013) as categorias são processos analíticos que agrupam as informações de um corpus de análise, assim, as categorias precisam ser claras e objetivas de modo a ser facilmente compreendido pelo seu leitor.

Tendo em vista que o conceito de circuitos leva em consideração também o que transita entre o massivo e o digital, destaca-se que o presente trabalho busca compreender e perseguir o circuito digital. Na intenção de compreender a circulação, nos interessa analisar o conteúdo das publicações que transitam no ambiente virtual (CASALI, 2014). A circulação é observada na construção e troca de mensagens entre os diferentes atores que discorrem acerca do vestido nas diferentes redes sociais on-line.

Nesta pesquisa, especificamente, analisamos os conteúdos relacionados ao *Strawberry Dress*, publicados no TikTok entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021. Na busca pelo circuito observamos o caminho e fluxo das informações que se referenciam o tema, considerando os diferentes atores que participam. A partir desse conteúdo temos uma aproximação do desenho do fluxo que o vestido assumiu até de tornar uma potencial microtendência.

A construção do *corpus* de pesquisa se deu a partir da busca pelo tema *Strawberry Dress* em espaços midiáticos digitais, mais especificamente redes digitais on-line. Como um primeiro passo, fizemos uma investigação do cenário geral, incluindo volume de postagens na *hashtag* “*strawberrydress*” no Instagram e no TikTok, e volume de intenção de pesquisa no buscador do Google. A investigação ocorreu no intuito de acompanhar a evolução da incidência estatística de intenção de busca. Aqui a pesquisa assume dados de nível quantitativo.

Para melhor compreender os gráficos vindos do Google Trends, plataforma utilizada para essa investigação de intenção de busca, acionamos Moraes e Santos (2018) que entendem o Google Trends como um motor de busca reversa. A ferramenta funciona a partir do volume total de consultas no buscador do Google para determinado termo em determinada região geográfica e é dividido pelo número total de consultas desta região durante o período a ser examinado. A quota máxima de pesquisa para cada termo é 100 e o valor menor é zero (Goel et al, 2010; Choi e

Varian, 2012, apud Moraes e Santos, 2015). Aqui verificamos o movimento das buscas por *Strawberry Dress* no período entre 2020 e o final de 2021.

Em um segundo momento detemos o olhar ao movimento do tema *Strawberry Dress* no Tik Tok, a partir da *hashtag* “*strawberrydress*” considerando o período de abril de 2020 a dezembro de 2021. Dentro deste período estabelecido, são definidos seis vídeos do TikTok, entendendo que eles compreendem exemplares de conteúdos que demonstram diferentes momentos do circuito de acordo com que propõe esta investigação. Os vídeos<sup>3</sup> são:

- a) Primeiro Vídeo no TikTok
- b) A chegada do vestido
- c) Sonho de consumo
- d) Fazendo as próprias roupas
- e) Daisy Dress
- f) Sonhos se tornam reais

Os dados coletados são apresentados em forma de fluxo, frames de vídeos, imagens e quadros para a organização de dados. Nos quadros são apresentadas as relações de vídeos por categorias e dados como data de publicação, visualizações, curtidas e comentários, a fim de proporcionar uma visão clara dos dados.

Na sequência, adentramos aos resultados da pesquisa, iniciando pelo desenho do circuito do Vestido.

### 4.3 SEGUINDO O CAMINHO DO VESTIDO

O presente tópico apresenta o circuito do *Strawberry Dress* no ambiente midiático, trazendo detalhadamente os pontos do circuito em que tivemos acesso. O tópico subsequente trabalha a análise do conteúdo em circulação, em que os vídeos são resgatados, analisados e interpretados, sobretudo dentro do contexto do circuito apresentado.

#### 4.3.1 Circuito do *Strawberry Dress*

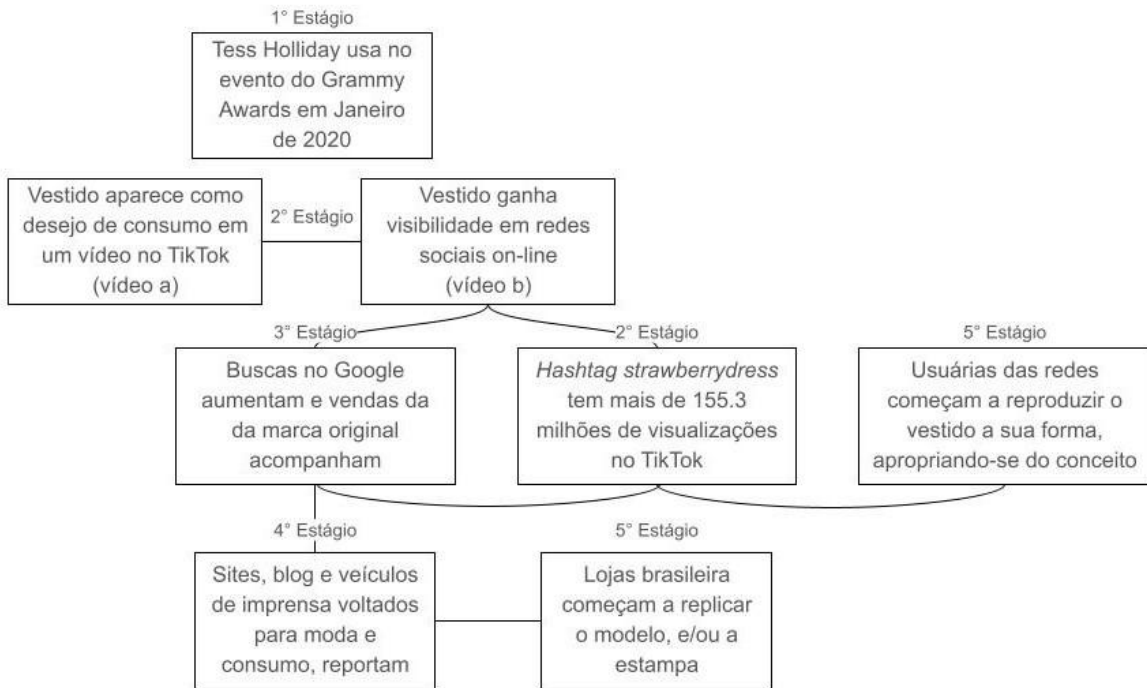
---

<sup>3</sup> Os vídeos analisados se apresentam em língua inglesa, por tanto são feitas traduções livres pela pesquisadora.

O caso do *Strawberry Dress* tem seu início identificado a partir do evento presencial da premiação de música nos Estados Unidos, o *Grammy Award* em que uma das artistas convidadas usa o vestido. A partir disso, o vestido é fotografado e inicia seu roteiro midiático.

Após passar cerca de três meses sem destaque, o vestido voltou a aparecer na rede *TikTok* em vídeos com um alto índice de visualizações que acabaram por despertar o desejo das usuárias impactadas pelos conteúdo das mensagens. Indicamos que aqui começa a se formar a microtendência através de vídeos e conteúdos publicados nas *hashtags* e palavras-chave relacionadas. A partir de uma série de mensagens sobre o *Strawberry Dress*, que se cruzaram em diferentes mídias e construída por diferentes atores, o vestido acabou sendo exportado em versão mais acessível por lojas de departamento. Isso, mesmo em um momento de *lockdowns* em razão da pandemia do coronavírus, em que não se podia sair de casa para quase nenhuma atividade que não as essenciais, eventos e ocasiões sociais estavam completamente restritas ao online.

A partir desse entendimento, e do conceito de circuitos de Braga (2012), como caminho do fluxo comunicacional, aliados à observação do fenômeno deste estudo no espaço midiático, elaboramos um circuito tentativo do *Strawberry Dress* na figura a seguir.

**Figura 3 - Circuito do Strawberry Dress**

Fonte: Dias, 2022.

A figura anterior apresenta um mapa do circuito. Para relacionar o circuito com os vídeos e categorias que apresentamos no capítulo seguinte, a estrutura sinaliza qual o estágio do circuito o ponto está. Apresentamos aqui, como o “1º Estágio”, a primeira aparição pública da peça; o “2º Estágio” engloba os primeiros momentos de aparecimento no TikTok; o “3º Estágio” aponta o aumento no interesse de busca e compra; o “4º Estágio” aponta para a veiculação do tópico na mídia; por fim, o “5º Estágio” inclui o que entendemos como a categoria de reprodução. Entendemos que podem haver ainda diferentes pontos do circuito no mesmo estágio, entretanto, de modo geral são relevantes sozinhos, os estágios não estão em destaque mas se mesclam e se impactam no cenário geral do circuito.

Como mencionado anteriormente, o “1º Estágio” do circuito parece ser o uso do *Strawberry Dress* por Tess Holliday, na 62ª Edição do *Grammy Awards*, em janeiro de 2020, em Los Angeles, nos Estados Unidos. Apesar de relevante para a confirmação do circuito e para apontar debates relacionados à gordofobia e representatividade de corpos gordos na mídia, esse não parece ser o estopim para a emergência do fenômeno, pois não teve repercussão representativa e por período de tempo estendido nas redes sociais on-line nem na mídia.



Cerca de quatro meses após o evento do *Grammy Awards*, identificamos a constituição do “2º estágio” quando, no dia 14 de abril de 2020, uma usuária do TikTok posta um vídeo em que menciona o tédio da quarentena e a vontade de preencher o seu vazio com compras on-line, assim encontra o vestido. Na sequência, a usuária que tem mais de 488 mil seguidores (em 20 de abril de 2022) compartilha a sua jornada na compra do vestido, engajando o seu público de seguidores na saga. Em um vídeo subsequente, publicado no dia 20 de julho de 2020, com muito entusiasmo, mostra o *Strawberry Dress* como “achado”. Ela compartilha com empolgação a chegada do vestido encomendado e a forma que ele fica no corpo. Nesse período surge também a *hashtag* “*strawberrydress*” que, no TikTok obteve 163,3 milhões de visualizações em abril de 2022 (TIKTOK, 2022). A peça de roupa, então, aparece em outros vídeos de grande alcance e engajamento, como, por exemplo, o vídeo<sup>4</sup> no TikTok, que, em 20 de abril, possuía 623 mil curtidas e 4.508 comentários.

Nos meses que seguem a publicação do primeiro vídeo, entre abril e junho de 2020, é possível observar o aumento das buscas no Google, como apontamos no “3º Estágio” do circuito. Para compreender a ideia do cenário geral é interessante observar que, segundo o relatório do Google Trends, a busca pelo termo “*Strawberry Dress*” no campo de pesquisa do Google no mundo todo tem um aumento significativo de 89 pontos na escala em agosto de 2020, paralelo ao início da popularidade dos vídeos na rede social on-line Tiktok e a publicação de matérias por revistas de moda. A figura a seguir mostra o gráfico das buscas.

**Figura 4** - Buscas por “*strawberry dress*” no Google Trends de 01/01/2019 a 01/01/2022 no mundo



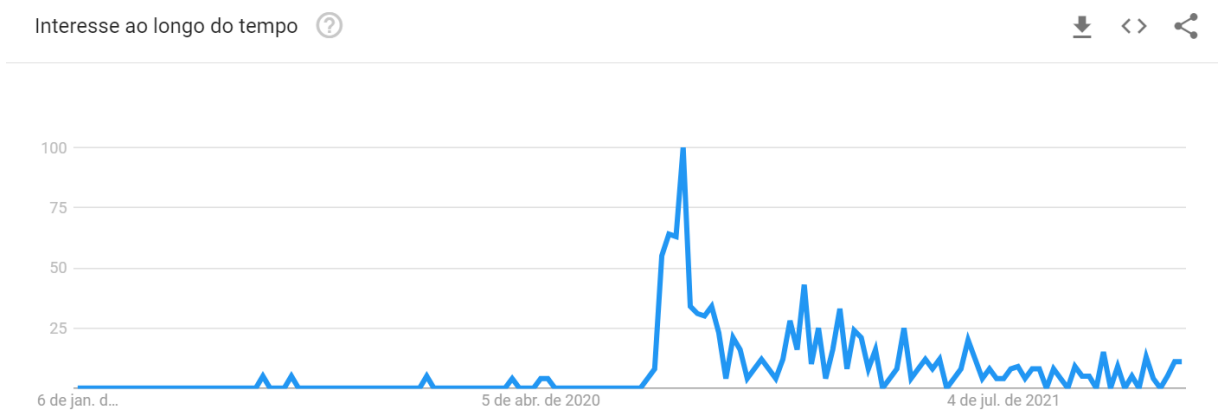
Fonte: Google Trends, 2022.

<sup>4</sup> Vídeo da usuária @mxmtoon, no TikTok. Disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMLbhb6xW/>

O pico, que ocorre em agosto de 2020, é seguido de uma queda brusca nas buscas que seguem na linha de 25 - um quarto do volume de buscas do pico de 100 que ocorre em agosto - com poucos aumentos ao longo dos meses que seguem e uma queda progressiva até o final de 2021. Nesse sentido, o gráfico mostra a rápida ascensão e queda de uma tendência, de um ciclo de vida curto pelo que se percebe através do gráfico de intenção de pesquisa no buscador do Google.

A figura a seguir mostra o gráfico de buscas do *Strawberry Dress* no Brasil.

**Figura 5** - Buscas por “*strawberry dress*” no google trends de 01/01/2019 a 01/01/2022 no Brasil



Fonte: Google Trends, 2022.

No Brasil é possível perceber que o pico é repentino, mas não único. Além disso, nas buscas relativas ao mundo, no geral, há um grande pico repentino, uma queda rápida e o termo fica estável por meses acima das buscas que ocorriam anteriormente. Nas buscas no Brasil, após o primeiro grande pico, que ocorre entre 08 e 29 de agosto de 2020, é possível ver uma instabilidade de queda e a ascensão segue ocorrendo nos meses seguintes de 2020 e 2021 de forma acentuada, porém não tão volumosa.

Em uma entrevista para a editoria americana da revista Vogue, a estilista já afirmou que as vendas subiram na metade de 2020 (VOGUE, 2020). Mesmo “contra todas as probabilidades” Matoshi menciona em entrevista para o site, fazendo referência ao momento delicado e de forte recessão econômica que o mundo se encontrava na metade de 2020, frente a pandemia do Coronavírus.

Relacionado a isso, é possível perceber que a mídia do nicho de moda começa a se movimentar e produzir conteúdo a respeito do fenômeno do vestido e sua popularidade. Algumas matérias se voltam para definir a peça como tendência, outras preferem focar no fenômeno, como a matéria da Vogue apontada anteriormente. Outro exemplo é a matéria publicada pela revista Cosmopolitan em novembro de 2020. A matéria busca explicar o motivo do vestido ter se tornado tão popular através da ideia do FOMO (Fear Of Missing Out) o medo de estar perdendo algo que parece ocorrer com mais frequência nos sujeitos imersos nas redes sociais on-line.

No “4º Estágio” se destaca a presença dos veículos de imprensa e sites. Nesse sentido, a editoria brasileira da revista Glamour publicou, em 19 de agosto de 2020, a respeito do vestido, entretanto, o olhar da revista se voltou para o debate a respeito de gordofobia que foi levantado a partir da popularização do vestido nas redes sociais *on-line*. “O vestido de morango que tomou conta da internet também levantou debate sobre gordofobia na moda”<sup>5</sup> é o título da matéria jornalística.

Ainda, em outro momento do circuito, no “5º Estágio”, esse movimento de produção de conteúdo a respeito da emergência do fenômeno do Strawberry Dress, chega às lojas brasileiras. Na figura a seguir indicamos o cabeçalho da publicação no Blog Estilo Renner, de março de 2021, que cita três tendências para deixar o *look* mais divertido.

---

<sup>5</sup> O vestido de morango que tomou conta da internet também levantou debate sobre gordofobia na moda - Glamour. Disponível em <https://glamour.globo.com/moda/tendencias/noticia/2020/08/o-vestido-de-morango-que-tomou-conta-da-internet-tambem-levantou-debate-sobre-gordofobia-na-moda.ghtml>

**Figura 6** - Blog post - Estilo Renner



### 3 tendências que vão deixar seu look muito mais fun



Fonte: Blog Estilo Renner, 2021.

O blog das Lojas Renner<sup>6</sup>, o Estilo Renner, que produz conteúdo de moda e lifestyle, publicou um *post* no *blog* de tendências que deixam o *look* mais divertido, entre essas tendências apontadas está a estampa de morangos em um tecido de fundo rosa. Na sequência o texto apresenta também a manga bufante aliada à estampa. Apesar das semelhanças com o *Strawberry Dress*, o vestido não é mencionado, o conteúdo toma a estética como tendência por si só.

A partir desse fluxo comunicacional, é possível perceber os diferentes atores sociais envolvidos na formação de uma microtendência em um ambiente midiático. Podemos apontar como atores-chave as criadoras de conteúdo no TikTok, micro influenciadoras, imprensa, blogs e sites de moda. Essa multiplicidade de atores acaba por levar o conteúdo para mais pessoas e com sentidos diferentes, colaborando para a formação desta microtendência. A circulação dos conteúdos nesse sentido, relaciona os âmbitos de produção e recepção e estabelece diferentes produções de sentido.

A partir da identificação de rastros deixados em espaços midiáticos, observamos que a peça se popularizou na internet dentre os nichos de moda, principalmente entre mulheres jovens, na segunda metade de 2020, e seguiu

<sup>6</sup> Lojas Renner S.A. é hoje, a maior varejista de moda do Brasil. Disponível em [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa)

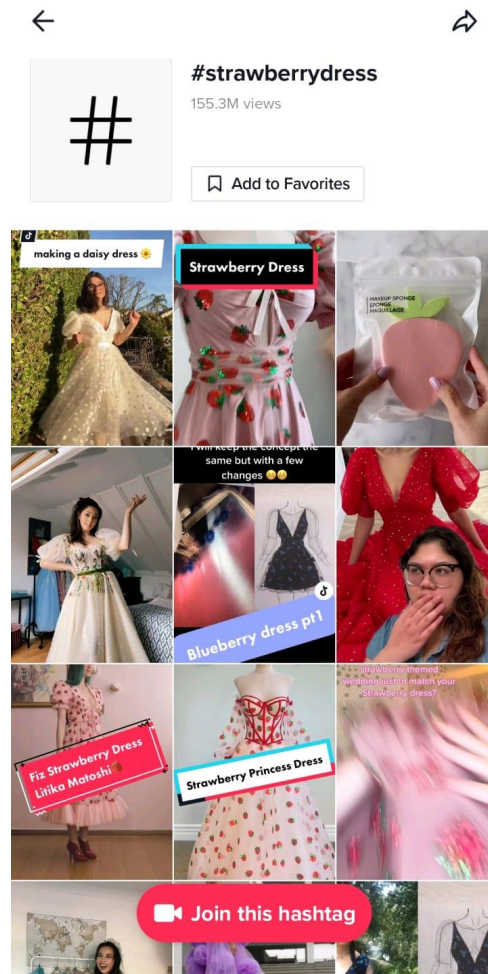
presente com frequência em nichos da internet até o final de 2021. O caminho do circuito proposto, entretanto, não está fechado, mas se apresenta como uma possibilidade de leitura da rota midiática de um conteúdo que emerge no movimento da midiatização da sociedade.

A partir desse circuito, no próximo capítulo vamos trabalhar a análise dos conteúdos das mensagens que circulam no espaço midiático do TikTok.

#### **4.3.2 Vestido midiatizado: a circulação do conteúdo que constrói tendências**

Adentramos a agora o subtópico que se refere a análise de conteúdo, onde apresentamos as categorias criadas para a análise dos vídeos em diálogo com o circuito já apresentado. Para isso, iniciamos analisando o panorama geral presente na hashtag “*strawberrydress*” no TikTok e no Instagram, para na sequência analisarmos os vídeos do TikTok elencados. No total, foram analisados seis vídeos na rede social TikTok. A figura a seguir apresenta um resumo da hashtag no TikTok.

Figura 7 - Vídeos na *hashtag* “strawberrydress” no TikTok



Fonte: TikTok, 2022.

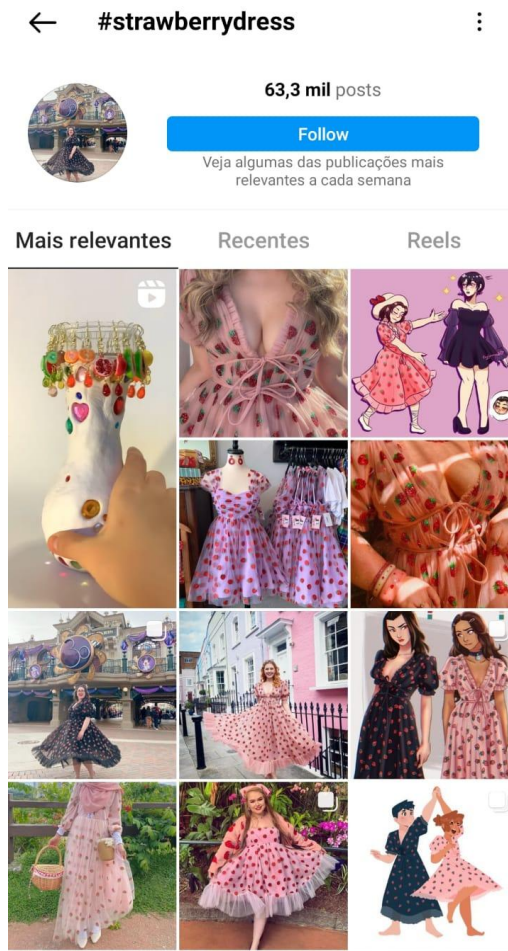
No *TikTok* a *hashtag* “#strawberrydress”, abrange uma grande maioria dos vídeos a respeito dos vestidos, a *hashtag*, em abril de 2022 estava com 155,3 milhões de visualizações. A rede social ordena os vídeos nesta visão de “busca” pela *hashtag*, apresentando primeiro os vídeos mais recentes e com maior engajamento - maior volume de curtidas e comentários - gerando, assim, o ranqueamento de vídeos relevantes. Além do vestido original da estilista, a *hashtag*, por mais que seja referente a ele, apresenta outras peças, ou inspiradas ou em uma estética semelhante. O vestido aqui se torna parte de uma estética, podemos encontrar vídeos de usuárias aproveitando outros aspectos de um cenários bucólico e o vestido como complemento romântico a criação daquele espaço.

A formação dessa microtendência do vestido vai além dele mesmo, e se transfere para outros objetos como o morango em outros objetos, como mostra a figura 10. Há um movimento de transformar o conteúdo conforme se amplifica o

circuito e a circulação - no qual o vestido é ressignificado e sobre mutações estéticas de acordo com as possibilidades e gramáticas de recepção de cada ator social e usuário envolvido.

Na sequência, trazemos a figura de uma fatia das publicações sob a hashtag “#strawberrydress” no Instagram.

**Figura 8** - Publicações na Hashtag “strawberrydress” no Instagram



Fonte: Instagram, 2022.

O Instagram, por sua vez, apresenta duas formas de busca, uma por palavra-chave, em que o algoritmo mostra publicações sugeridas e pela hashtag *strawberrydress*, foco da análise. No Instagram, a hashtag “*strawberrydress*”, possui até o momento de fechamento deste trabalho, 63,3 mil posts, volume muito menor se comparado com as visualizações da hashtag no TikTok.

Tendo em vista a diferença de volume de menções e visualizações das *hashtags* entre as duas redes sociais on-line, percebe-se que, para esse caso, o

TikTok apresenta maior relevância para a emergência do fenômeno e popularização do vestido. Portanto, os conteúdos analisados são originados do TikTok.

Apresentamos a seguir o quadro que lista os seis vídeos para o estudo da circulação de conteúdo sobre o *Strawberry Dress*. O quadro é dividido em categorias em que os vídeos se encaixam, títulos, datas de publicação, visualizações, curtidas e comentários.

**Quadro 1 - Vídeos Analisados**

<b>Categoria</b>	<b>Título</b>	<b>Data da Publicação</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
Descoberta	a) Primeiro Vídeo no Tiktok	14/04/2020	583.900	102.500	514
Descoberta	b) A chega do vestido	20/07/2020	5.4M	1.1M	6.776
Reforço do estilo	c) Sonho de consumo	14/12/2020	101.200	27.500	277
Reprodução	d) Fazendo as proprias roupas	20/12/2020	2.1M	564.500	5202
Reprodução	e) Daisy Dress	03/01/2021	21M	5.8M	64.500
Reforço do estilo	f) Sonhos se tornam reias	03/05/2021	100.700	21.000	100

Fonte: Dados retirados de publicações no Tiktok sob a Hashtag “strawberrydress”, em 14 de abril de 2022.

Os vídeos foram inseridos em três categorias de forma a compreender o seu papel no processo da conformação do circuito e circulação do vestido. Consideramos também no quadro, a data de publicação, visualizações, curtidas e comentários. Assim, de acordo com os estágios do circuito e o conteúdo de cada um dos vídeos as categorias definidas foram de:

1ª Categoria - “Descoberta”: tratando dos vídeos iniciais com tom de descoberta do vestido, nessa categorias, englobamos os dois primeiros vídeos da usuária no TikTok;

2ª Categoria - “Reforço do Estilo”: onde o conteúdo assume um tom mais voltado para a moda e a estética envolvida no vestido;

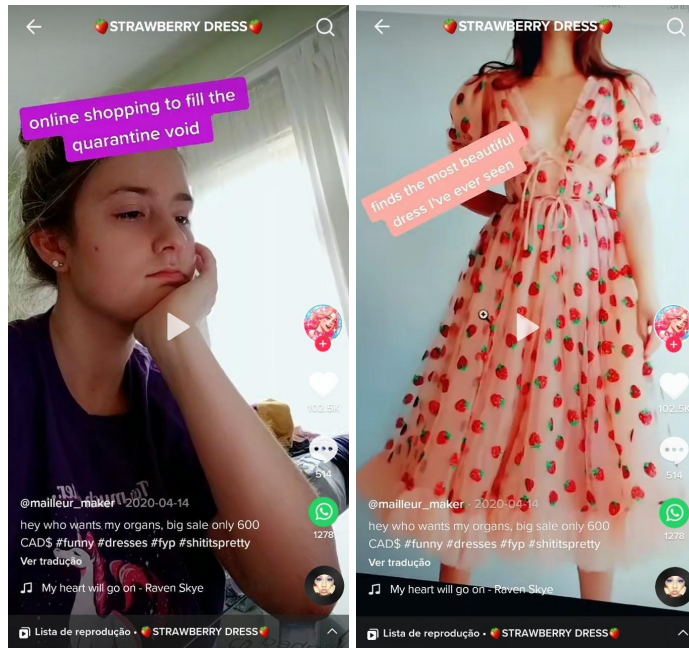
3ª Categoria - “Reprodução”: momento em que os atores começam a produzir releituras do vestido, modelos feitos em casa e tutoriais.



Na sequência vamos analisar os estágios do processo bem como as postagens listadas. As postagens serão apresentadas de forma cronológica.

O primeiro vídeo que surge no quadro de análise foi o primeiro a ser mapeado e já aparece na conformação do circuito. O conteúdo é ilustrado na imagem que segue.

**Figura 9 - Primeiro Vídeo no Tiktok**



Fonte: Tiktok, 2020.

O conteúdo a) Primeiro Vídeo no Tiktok<sup>7</sup> mencionando o *Strawberry Dress* descreve o processo de “Descoberta” do vestido, por tanto, está incluído nessa categoria de análise. O vídeo referencia o tédio e a busca por preencher um vazio em detrimento da quarentena com compras on-line, e nessa busca encontra o “vestido mais lindo que já viu”.

A usuária traz o tópico do vazio enfrentado por muitos em meio a quarentena que ocorreu em função da pandemia do coronavírus que assombrou o mundo a partir de 2020 e provocou medidas de isolamento e trabalho remoto. Portanto, para muitos usuários da rede foi fácil se identificar com o vídeo da usuária, que encontra no vestido, um momento de entusiasmo e alegria, a oposição do que parecia sentir no início do vídeo. Tópico pertinente na vida dos muitos cidadãos que precisaram enfrentar o isolamento e buscaram na internet e nas compras on-line, refúgio e

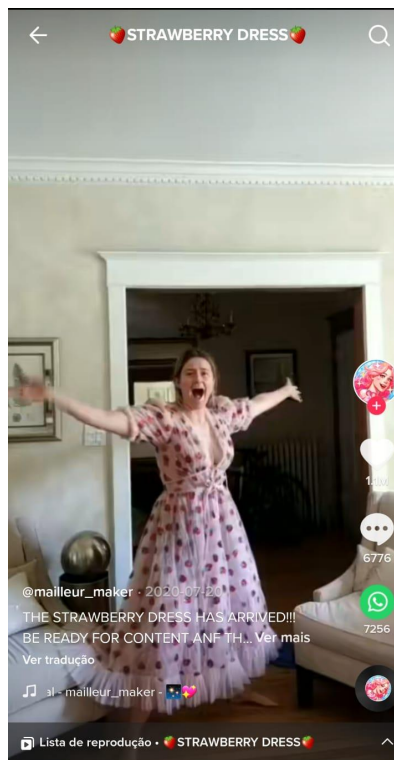
<sup>7</sup> Vídeo a) Primeiro vídeo no Tiktok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLV8f2b1/>

entretenimento rápido e fácil, característica da sociedade pós-moderna que está em constante busca pela satisfação, mesmo que essa seja rápida e sem durabilidade que, ao fim, não irá gerar contentamento de fato.

O conteúdo tem 583.9 mil visualizações e 102.5 mil curtidas, não se pode dizer que esse vídeo em particular obteve característica viral, mas foi o suficiente para que surgisse a hashtag e mais vídeos a respeito, fazendo com que a plataforma definisse esse conteúdo como relevante para um público. Assim, mais pessoas que acompanham o nicho de moda e principalmente, o nicho de moda romântica, foram expostas ao conteúdo e começaram a acompanhar o tópico.

Na sequência, ainda na categoria de “Descoberta”, analisamos o vídeo b) da mesma usuária a respeito da chegada do vestido adquirido.

**Figura 10 - A chega do vestido**



Fonte: TikTok, 2022

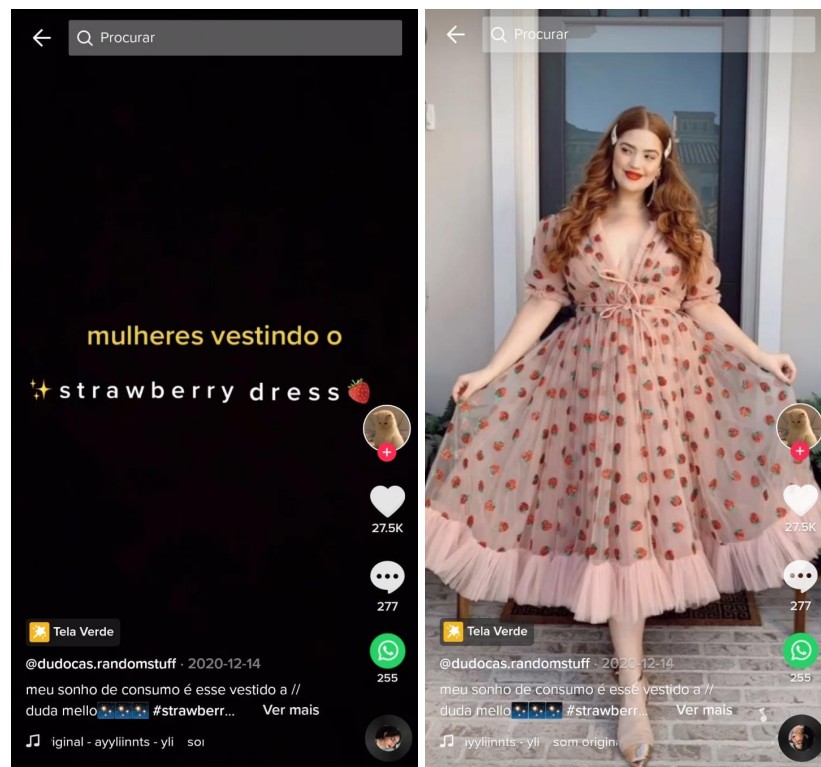
O vídeo b)<sup>8</sup> foi publicado na rede no dia 20 de julho de 2020, cerca de três meses após o primeiro. Esse segundo conteúdo possui mais visualizações e, conseqüentemente, curtidas, chegando a 5.4 milhões de visualizações e 1.1 milhão

<sup>8</sup> Vídeo b) A chega do vestido. Disponível em: <https://www.tiktok.com/music/original-sound-6851663986480761606>

de comentários. O vídeo começa mostrando a usuária contando com muita proximidade ao público, que o vestido encomendado está previsto para chegar naquele dia, na sequência, ainda pontua de forma entusiasmada: “onde está você meu sonho de morangos?”. Pelo alcance do vídeo e do conteúdo apresentado nele, que mostra o vestido no corpo e reforça a ideia de um “sonho”, esse acaba sendo um vídeo mais relevante para a emergência da microtendência nas redes.

Na sequência, partimos para a segunda categoria de análise a de “Reforço de Estilo”, com o vídeo c)<sup>9</sup> publicado já no final de 2020, em 12 de dezembro, pelo usuário. Esse terceiro conteúdo da análise traz a ideia do vestido como um sonho de consumo, o vídeo com legenda e frases em português tem 101.2 mil visualizações e 27.5 mil comentários. A seguir apresentamos dois frames para ilustrar na figura que segue.

**Figura 11 - Sonho de consumo**



Fonte: TikTok, 2022

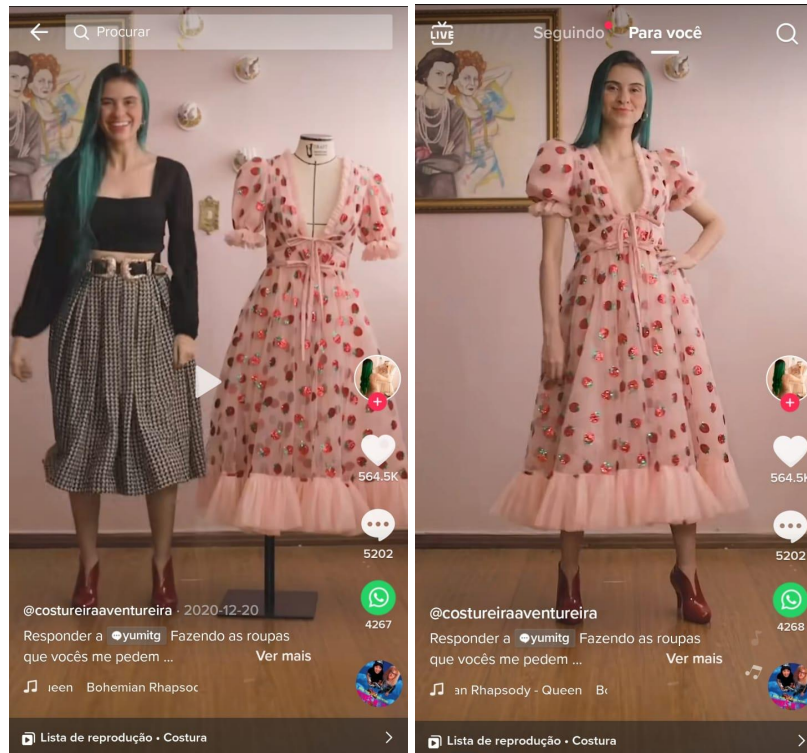
O vídeo c) inicia com a frase “mulheres vestindo o *Strawberry Dress*” e na sequência apresenta fotos de mulheres usando a peça, reforçando a estética romântica e sonhadora que envolve a peça. As imagens são bem produzidas,

<sup>9</sup> Vídeo c) Sonho de consumo. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLbTkkFa/>

incluem fotos disponibilizadas pela marca, imagens de Tess e outras criadoras de conteúdo na rede. Além disso, transmitem muita feminilidade e leveza, reforçando a imagem da peça como algo feminino, romântico, sonhador, como uma estética desejável.

De forma cronológica, o vídeo d)<sup>10</sup> no quadro de análise, está englobado na categoria de “Reprodução”, terceira categoria de análise. A categoria apresenta vídeos que mostram as pessoas fazendo as suas próprias versões do vestido, e como ele acabou se tornando inspiração para outras peças e criadoras. O vídeo d) foi publicado no dia 20 de dezembro de 2021 por uma criadora de conteúdo brasileira que compartilha conteúdos de costura.

**Figura 12 - Fazendo as próprias roupas**



Fonte: TikTok, 2022

O vídeo d) chegou a 2.1 milhões de visualizações e 564.5 mil curtidas, com a legenda “fazendo as roupas que vocês me pedem”. Aqui a criadora apresenta de forma muito rápida, em um vídeo de 30 segundos a produção do próprio vestido de morangos, ao final ainda sinaliza que o vídeo tutorial está disponível em seu canal na plataforma do Youtube, relacionando as redes e tornando o vídeo

<sup>10</sup> Vídeo d) Fazendo as próprias roupas. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLVdoKtU/>

multiplataformas. A criadora, no início do vídeo, ainda brinca com o alto custo do vestido, principalmente para brasileiros, e vê na técnica da costura a materialização da tão desejada peça.

Esse é um exemplo da circulação da peça do *Strawberry Dress*, que ocorre principalmente no TikTok e entre a mídia que noticia e reforça o fenômeno. Mas além disso a tendência circula em outras redes digitais e está apoiada com conteúdo de outras ferramentas como o Youtube, que possui conteúdos como o da criadora do vídeo d) que ensina a sua versão do vestido. Esse movimento que analisamos na categoria de “Reprodução” é peça chave para o circuito e processo de circulação, uma vez que mostra os atores se apropriando do objeto e criando em torno dele.

Ainda na categoria de “Reprodução” apresentamos o vídeo e)<sup>11</sup> que mostra um vestido inspirado no *Strawberry Dress*. Dentre os vídeos contemplados na análise, este é o que possui maior visibilidade, tendo chegado a 12 milhões de visualizações e 5.8 milhões de curtidas.

Figura 13 - Daisy Dress



Fonte: Tiktok, 2022

<sup>11</sup> Vídeo e) Daisy Dress. Disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMLVdoWbD/>

O vídeo e) foi postado já em 2021, no dia 03 de janeiro, por uma criadora de conteúdo com grande alcance, possuindo 4.4 milhões de seguidores na rede, o que influencia na performance do conteúdo.

Acerca do conteúdo, diferente do vídeo d) da categoria de “Reprodução”, esse (vídeo e)) não busca reproduzir o vestido de morangos mas sim, se baseia nele para criar um vestido de margaridas. A estética segue a mesma proposta, vestido de comprimento médio, com tecido de tule, leve e esvoaçante, com mangas bufantes, decote em V e bordados. Na legenda a criadora escreve que esse seria o seu “vestido *cottage core* dos sonhos” e que se inspira no *Strawberry Dress*. Nesse momento, há um movimento de liberdade de transformação que emerge com a pós-modernidade, não há mais limites entre a produção do usuário e o que a indústria propõe. Esse movimento de apropriação ocorre muito no campo da moda, de inspiração e referência, o ator, antes apenas espectador, também vira criador do seu objeto de desejo. A tendência, então, se amplia para reinterpretações e novas formas de ver o objeto e se apropriar do conceito que se cria em seu entorno.

O grande volume de seguidores da criadora do vídeo e) faz com que o conteúdo seja compreendido pela plataforma como relevante, e assim, levado para um volume maior de pessoas, o que inclui usuários da rede social digital que não a seguem. Isso ocorre através da *timeline* personalizada do usuário, que sugere conteúdos relacionados ao interesse demonstrado.

Portanto, se o usuário foi impactado com um dos vídeos aqui apresentados, é provável que ele tenha visto outros vídeos relacionados, uma vez que o algoritmo vai entregar esses conteúdos para aqueles que já demonstraram interesse em tópicos semelhantes. Aqui podemos pensar como possíveis tópicos semelhantes, *moda*, *moda romântica*, *estética romântica*, *cottage core*, *costura*, e assuntos que se aproximam da estética romântica como filmes e séries do momento como *Bridgerton*<sup>12</sup>, também aparecem relacionados por meio de hashtags ou legendas. Esse movimento de conexão entre os assuntos e gostos acaba por compartilhar o conteúdo com aqueles que tendem a gostar de estéticas similares, fortalecendo a estética e a circulação do produto em um nicho. Assim, na lógica de

---

<sup>12</sup> *Bridgerton* é a série de época da Netflix criada por Chris Van Dusen baseada nos livros *Os Bridgertons*, de Julia Quinn, lançada em dezembro de 2020 na plataforma. A série é de caráter fantasioso, por tanto não é fiel historicamente e adota um ar mais romântico e colorido a estética da era da Regência Britânica. Por ter um tom mais divertido e romântico mas ainda com elementos de época, a estética ficou bastante popular agradando muito os fãs.

compartilhamento com aqueles que tendem a algo similar, a circulação do conteúdo agrega aos fatores de emergência da peça como microtendência. Além disso, é possível relacionar com a multiplicidade de formatos e canais que impactam a formação de uma tendência em uma sociedade midiaticizada.

Por fim, o vídeo f)<sup>13</sup> está na segunda categoria de análise, de “Reforço de Estilo”. O conteúdo foi postado no dia 3 de maio de 2021, pela usuária mad.com, e teve 100.7 mil visualizações e 21 mil curtidas. Apesar de um alcance menor em relação ao vídeo Daisy Dress, ainda reflete uma fatia dos conteúdos relacionados ao assunto.

**Figura 14 - Sonhos se tornam reais**



Fonte: TikTok, 2022.

O vídeo f) expressa a ideia de reforço de estilo, a legenda faz referência a “sonhos que se tornam reais”. O que chama atenção nesse material é a fala da criadora por cima do vídeo, o *voice over*. No conteúdo, a usuária comenta que se apaixonou pelo vestido no início da pandemia: “algo nele é tão nostálgico, feminino e excêntrico. É como um sonho que você pode vestir”. Ela menciona ter visto a peça nas redes sociais on-line e, de certa forma, a inspirou a criar muito de seu conteúdo,

<sup>13</sup> Vídeo f) Sonhos se tornam reais. Disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMLVdbBoB/>

tal como diz: “eu queria viver em uma fantasia todos os dias”. Essa narrativa que surge e é replicada por muitas usuárias, pode ser fator que contribui para o encantamento que o vestido parece gerar, um mundo dos sonhos que a peça proporciona.

A emergência da microtendência do *Strawberry Dress* parece ocorrer em um processo diferente da formação de tendências que ocorreram em 10, 20 anos atrás. Se anteriormente, as tendências de moda surgiram principalmente dos desfiles das grandes marcas e grandes veículos de imprensa que acompanhavam o comportamento do público, hoje, a formação dessas tendências tem origem mais diversa. Observamos que o processo de formação de microtendências em espaços midiáticos digitais se constitui de atores múltiplos, mas se baseia, principalmente, na lógica de identificação com o conteúdo e replicação deste.

O vestido da estilista Lirika Matoshi não foi desfilado nas grandes semanas de moda, este teve aparição no *Grammy Awards* e se popularizou através do conteúdo dos atores na internet. O agente da emergência dessa microtendência foram os micro criadores de conteúdo, identificamos principalmente mulheres. O conteúdo fácil de se identificar apresentado a um público específico que já estava habituado a consumir conteúdo de tendências e moda, foi um diferencial para o *boom* do vestido.

O fenômeno teve um auge e agora pouco se fala, como um processo comum na fluidez da pós-modernidade. Mesmo com alta de buscas no Google, milhares de vídeos e milhões de visualizações, o vestido se popularizou em um limitado nicho social e teve a emergência e dispersão muito rápidas. É nesse sentido que destaca-se o consumo da pós-modernidade, é uma busca incessante pelo novo, uma mudança muito rápida do que é ou não novo, e aquilo que não é mais visto como novidade imediatamente perde seu valor social, quase que uma obsolescência do objeto.

Cada vez mais se consolida que o processo de tendências transcorre além do mapa preparado pelas grandes indústrias e toma formas nas interações midiáticas. As redes sociais on-line são o local de visibilidade onde os indivíduos expõem suas opiniões, preferências, gostos na intenção de compartilhar experiências, se ver parte de um grupo, um movimento, angariar popularidade e realizar desejos.

O caminho das microtendências é afetado e impactado pelos modos de apropriação e atualização que os indivíduos fazem em seus espaços midiáticos, a



partir do que a indústria da moda dispõe. Assim, a tendência se constrói no intervalo dos compartilhamentos entre conteúdos diferentes de diferentes atores sociais.

Segundo Hjarvard (2014), o desafio ao longo dos últimos anos tem sido repensar todo o sistema de mídias, já que o que se vê é uma nova estrutura com meios de comunicação de massa, mídias sociais, mídias interpessoais e um cenário em que todas estão interligadas. O fenômeno empírico do *Strawberry Dress* é indicado aqui como uma ilustração deste debate, considerando que o fato estudado é permeado por diversas mídias de origens e papéis sociais diferentes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa versou sobre a formação de microtendências de moda em espaços midiáticos a partir da observação do circuito e circulação da peça *Strawberry Dress*. Em um contexto de sociedade midiaticizada, em que vivemos em uma nova arquitetura comunicacional e a mídia assumindo diferentes papéis, é interessante também voltar esse olhar para a moda e como se formam as tendências de moda nesse contexto. Em um cenário de aceleração dos processos civilizatórios e sociais pelo impacto da mídia, o estudo de tendências não foge dessa conjuntura como pano de fundo.

Para iniciar nosso estudo, no capítulo 2 - "Midiatização, circuitos e circulação", a fim de compreender como circulam as informações em espaços midiáticos digitais e, portanto, compreender a formação de tendências nesse contexto, movimentamos as discussões acerca do processo de midiatização, circulação e circuitos e a circulação nas redes sociais on-line. No primeiro tópico trabalhamos a midiatização, que foi fundamental para compreender o fenômeno e as características da sociedade midiaticizada e os processos de midiatização. Acionar esses conceitos nos auxilia a compreender os processos que ocorrem na nova arquitetura comunicacional e os papéis dos atores sociais nesse contexto, possibilitando reflexões sobre como a ampliação da presença da mídia na sociedade impacta na formação de tendência.

Ao fim do segundo capítulo, trazemos a discussão mais para as redes sociais on-line, para, então, pensar na circulação dentro delas. É nesse momento que descrevemos algumas das redes digitais relevantes para esse trabalho, principalmente o TikTok, rede ainda muito nova e, por isso, pouco explorada no âmbito acadêmico de comunicação. Essa discussão trouxe insumos para o debate da circulação dos conteúdos que levam tendências em espaços midiáticos.

No capítulo 3 - "Construindo tendências em tempos fluidos" nos debruçamos sobre o conceito de pós-modernidade e, em seguida, do consumidor pós-moderno. Isto porque, no caminho de compreender a circulação e formação de microtendências, parece relevante considerar a característica do momento social em que vivemos e, portanto, como funciona a lógica de consumo dentro dela. Esse tipo de perspectiva nos ajuda a compreender a razão de microtendências e modismos

tão momentâneos e efêmeros. Com base no apontamento acerca do consumidor pós-moderno, dedicamos-nos a discutir sobre o conceito de tendência, mais especificamente, a formação de tendências na moda. É nesse momento que é apresentado o conceito de micro e macrotendências, bem como modismo. A partir dessa definição adentramos algumas discussões acerca do campo social da moda.

O Capítulo 4 - “Análise sob o fenômeno *Strawberry Dress*: o vestido midiaticizado” traz, então, a análise do fenômeno empírico. Para isso, inicialmente, apontamos o percurso metodológico percorrido na presente pesquisa, sendo esse a análise de conteúdo a partir de Bardin (2009).

A partir da investigação realizada, que teve como norte o questionamento - “Como se processa a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais a partir do *Strawberry Dress*, no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021?”, observamos que a formação de microtendências em espaços midiáticos digitais se constitui de atores múltiplos, mas se baseia, principalmente, na lógica de identificação e replicação. Nesse sentido, a partir do fenômeno estudado, temos que o surgimento de microtendências em espaços midiáticos se mostra complexo, acionando diferentes atores, como a imprensa, as blogueiras e criadoras de conteúdo, e os próprios usuários da rede social online, de acordo com o momento do circuito. Além disso, envolve questões referentes ao comportamento dos usuários. No que diz respeito aos ambientes midiáticos, percebemos a complexidade em torno do papel dos atores, a mídia como instituição segue sendo parte relevante do processo, entretanto, o usuário toma poder e frente do conteúdo publicado e replicado.

No que tange aos objetivos específicos, o objetivo (i) buscou “mapear o circuito e compreender a circulação do *Strawberry Dress*, da designer Lirika Matoshi, nos ambientes midiáticos digitais”, nesse sentido, foi possível reconhecer o circuito a partir do conceito de Braga (2006). Complementar a isso, o objetivo (ii) buscou “identificar a intenção de busca pelo produto”, para isso, lançamos mão da ferramenta Google Trends que possibilitou acompanhar a emergência das intenções de busca pelo produto no mundo e no Brasil.

Já o objetivo (iii), buscava “identificar a circulação de conteúdos que envolvem o *Strawberry Dress* no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2021”. Nesse quesito, foi possível identificá-lo a partir da pesquisa exploratória nas redes

sociais on-line, *blogs* e sites do nicho, de modo específico detemos o olhar para o que se passou no TikTok, com a leitura dos conteúdos.

Portanto, aqui compreendemos o circuito do *Strawberry Dress* como um fenômeno de microtendência que se forma a partir da circulação dos conteúdos nas redes sociais on-line por uma multiplicidade de atores, apontamos alguns como os veículos de imprensa, criadoras de conteúdo e usuários do TikTok, bem como usuários das demais redes sociais on-line. Nesse sentido, o fenômeno aqui estudado ocorre em uma circunstância bastante característica da pós-modernidade de efemeridade das coisas e busca constante pelo novo. Ainda nesse âmbito, e talvez até mais relevante para a formação desta microtendência do *Strawberry Dress*, é a popularização da estética romântica e narrativa de escapismo do caos urbano pós-moderno. Quase que em um paradoxo da pós-modernidade em que, por um lado, há a busca pelo novo e, por outro, a afloração de uma estética que promove o produto mas reflete um esgotamento de aspectos sociais da atualidade.

Hoje a formação de tendências não está apenas na mão da indústria da moda, ela também acontece a partir da circulação dos conteúdos e dos circuitos formados pelos atores. A apropriação dos atores pelos meios ocorre de tal forma que nesses espaços de circulação se criam nichos de interesse capazes de formar novas tendências de comportamento e, por tanto, tendências de moda.

No que tange às limitações do trabalho, compreendemos que a questão dos algoritmos pode gerar impacto na circulação dos conteúdos nas redes sociais on-line. Entretanto, entendemos que a intenção da presente pesquisa estava voltada para o comportamento das pessoas no contexto da mídiatização e a autonomia de apropriação de meios e conteúdos.

A pesquisa pode ser continuada com novos olhares para o circuito e a circulação de conteúdos para a formação de tendências com ciclos de vida mais longos. Nesse sentido, pode-se buscar os elementos e atores que fomentam a tendências nos espaços on-line para que sigam de alguma forma relevantes, bem como a apropriação dos usuários e reformulação destas tendências ao longo do tempo.

## 6. REFERÊNCIAS

BACKSTORM, L. Paolo Boldi, Marco Rosa, Johan Ugander, Sebastiano Vigna. **Four Degrees of Separation**. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1111.4570> (2012)

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa Edições 70, 2004.

BARTELMEBS, R. C. **Analisando os dados na pesquisa qualitativa**. Sabercom. 2013.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Ética pós-moderna**. São Paulo, Paulus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2012

BEZERRA, A. A.; DE MIRANDA, A. P. C. Despindo Anna Karenina. **PragMATIZES**, n. 6, p. 212, 1 abr. 2014.

BRAGA, J. L. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon. et al (orgs). **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 43-63.

\_\_\_\_\_. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Mídiação**. Salvador: COMPOS-EDUFBA, 2012. p. 31-52.

\_\_\_\_\_. Para começar um projeto de pesquisa. In: **Comunicação & Educação**, ano X, n.3, set-dez, 2005.

BUCKNELL BOSSEN, C.; KOTTASZ, R. Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. **Young Consumers**, v. 21, n. 4, 30 nov. 2020. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2020-1186/full/html>

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004

CAMPEOL, K; BORELLI, V. **Saída dos médicos cubanos do Brasil: Uma análise da circulação em comentários de perfis noticiosos no Twitter**. Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 3, ago. 2019. ISSN 2675-4290. Disponível em: <<http://www.midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/261>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Método para Pesquisa de Tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente. **ModaPalavra**, v. 9, n. 17, p. 27–47, 8 jan. 2016.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DE BARROS FILHO, C; Lopes, F; Carrascoza, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, núm. 31, dez, 2006, pp. 102-116. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil

DUARTE, N. B. **Somos todos Odebrecht: O Ambiente Midiático para além das instituições e atores sociais em interação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação — UNISINO. 2018.

FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 08-40, 7 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011.

\_\_\_\_\_. Circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido**. Coloquio del Proyecto “Mediatización, Sociedad y Sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos”. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010.

\_\_\_\_\_; SGORLA, F. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. **Anais eletrônicos**. Salvador: UFBA, 2013.

\_\_\_\_\_. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro G. (Orgs.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013b, cap. 3, p. 43-64.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. Matrizes: São Paulo, n. 2 p.89-105, abril, 2008.

\_\_\_\_\_. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, p. 27-35, 2007.

FERRAZ, M. C. F.; SAINT CLAIR, E. Por uma genealogia do ódio online. **MATRIZES**, v. 13, n. 1, p. 133–147, 30 abr. 2019.

FILHO, J. F. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2009. DOI: 10.29146/eco-pos.v6i1.1144. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/1144](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1144). Acesso em: 27 mar. 2022.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. **O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade**. Comunicon. 2021

GOMES, P, G. Mdiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176>>. Acesso em: 13 de março de 2022.

HINERASKY, D. A era de ouro do street style digital. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 8, n. 17, p. 63, 27 out. 2015.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LE GOFF, **O apogeu da Cidade Medieval**. 1992. São Paulo.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

\_\_\_\_\_. **A FELICIDADE PARADOXAL: ENSAIO SOBRE A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

\_\_\_\_\_. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, v. 7, n. 12, p. 07-13, 10 abr. 2008.

MACEDO, N, D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. 2. ed. São Paulo. Unimarco edições loyola, 1994.

MILGRAM, Stanley. "**The Small World Problem**", *Psychology Today*, 1967, Vol. 2, 60–67.

MORAES, T. P. B. DE; SANTOS, R. M. Tendências de Buscas no Google por Temas de Políticas Públicas e Eleições no Brasil (2004-2013). **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. v.4, n. n.1, p. 123–142, 2018.

MOU, Jessie Boxin. **Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram**. Massachusetts Institute of Technology, 2020.

RAIMONDO ANSELMINO, N.; REVIGLIO, M. C.; DIVIANI, R. Esfera pública e redes sociais na Internet: O que é novo no Facebook?. **Rizoma**, v. 4, n. 1, p. 67-89, 5 ago. 2016.

RECUERO, R. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. Lo que McLuhan no previu**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205- 223, 2012.

\_\_\_\_\_. **As redes sociais na internet e a conversação em rede**. CISECO - Centro Internacional de Semiótica e Comunicação, 2012. Disponível em:

\_\_\_\_\_. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma.** *Fronteiras estudos midiáticos*, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

\_\_\_\_\_. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

REGINA RECH, S. **Sobre tendências de moda e sua difusão.** *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 637-643, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009637. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14239>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013

SCHMITZ, D. M. **Compreendendo a midiatização da moda.** Colóquio Nacional de Moda. **Anais**.2007.

\_\_\_\_\_. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle.** 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

SGORLA, F; PEDROSO, D. A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização: entrevista com Stig Hjarvard. **Revista Fronteiras (Online)** , v. 16, p. 261-268, 2014.

\_\_\_\_\_. **Complexificação da Zona de Contato na Ambiência Midiatizada - Um estudo da interação do Jornal Nacional com os receptores na fan page no Facebook.** Tese Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2015.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, vol. 13, n. 3, p. 228-46, 2008.

VERÓN, E. **Esquema para el analisis de la mediatización.** *Diálogos*, Lima, n. 48, p. 9-17, 1997. Disponível em: [https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron\\_esquema\\_para\\_el\\_analisis\\_de\\_la\\_mediatizacion.pdf](https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf) Acesso em: 10 abr. 2022.

\_\_\_\_\_. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências.** *Matrizes*, São Paulo, nº 1, janeiro/junho de 2014. Disponível em:



<<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82928/85961>>. Acesso em: 13 de mar. 2022.

\_\_\_\_\_. **El cuerpo de las imagenes**. Buenos Aires: Norma, 2001.

Waller, Mason M., **The History, Drivers, and Social Issues of the Cottagecore Movement**. WWU Honors College Senior Projects. 531. 2022.

WESCHENFELDER, A. **Manifestações da midiatização - Transformação dos atores sociais em produção e recepção**: O caso Camila Coelho. Tese Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos — Unisinos. 2019.

### **Sites, blogs e redes sociais**

ADHAV, L. **Why Everyone Was Wearing the Same Strawberry Dress During Quarantine**. Disponível em:

<<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a34687076/viral-strawberry-dresses-explained/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Estilo Renner. **3 tendências que vão deixar seu look muito mais fun**. Disponível em:

<<https://blog.lojasrenner.com.br/2021/03/3-tendencias-que-vao-deixar-seu-look-muito-mais-fun/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

GLAMOUR. **O vestido de morango que tomou conta da internet também levantou debate sobre gordofobia na moda**. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/moda/tendencias/noticia/2020/08/o-vestido-de-morango-que-tomou-conta-da-internet-tambem-levantou-debate-sobre-gordofobia-na-moda.ghtml>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

KASHI, A. R. **“Cottagecore” and the rise of the modern rural fantasy**. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/culture/article/20201208-cottagecore-and-the-rise-of-the-modern-rural-fantasy>>.

**Lojas Renner SA | Sobre a Lojas Renner S.A.** Disponível em: <[https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa)>. Acesso em 14 abr. 2022.

SPELLINGS, S. **How Did This Dress Get So Popular in a Pandemic?** Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/strawberry-dress-lirika-matoshi-popular>>. Acesso em: 15 de abr. 2022.