

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

MARCELLA DRAIB VIEIRA DE OLIVEIRA

As #aesthetics e o fenômeno de estetização do mundo

SÃO PAULO
2023

MARCELLA DRAIB VIEIRA DE OLIVEIRA

As #aesthetics e o fenômeno de estetização do mundo

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação, para obtenção do título de Especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Orientador: Prof. Ms. André Peruzzo

SÃO PAULO
2023

MARCELLA DRAIB VIEIRA DE OLIVEIRA

As #aesthetics e o fenômeno de estetização do mundo

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação, para obtenção do título de Especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____
Prof. Ms. André Peruzzo

1º Examinador: _____

2º Examinador: _____

Aprovado em:
São Paulo, _____ de _____ de
2023.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Marcella Draib Viera de
As #aesthetics e o fenômeno de estetização do mundo /
Marcella Draib Viera de Oliveira; orientador, André
Peruzzo. - São Paulo, 2023.
50 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Semiótica e consumo. I. Peruzzo, André . II.
Titulo.

CDD 21.ed. - 410

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Ao meu pai por confiar nos processos, e aos colegas e professores pelas trocas e contribuições à minha formação intelectual, em especial ao meu orientador Professor André Peruzzo.

RESUMO

Para além da sua importância na filosofia e na arte, a estética se infiltrou na vida cotidiana e no consumo contemporâneo, até ganhar novos significados nas redes sociais. As #aesthetics, como ficaram conhecidas as novas estéticas digitais, se massificaram nos últimos anos e demonstram ser um fenômeno digital relevante digno de aprofundamento. Visto que ainda não se encontram análises de suas possíveis significações e efeitos, este estudo busca se aprofundar e compreender as #aesthetics e sua contribuição para o fenômeno de estetização do mundo. O desenvolvimento do texto investiga o papel das #aesthetics dentro das mídias digitais, além de buscar compreender o papel da plataforma do Tiktok neste processo. A partir da seleção dos vídeos e estéticas de maior popularidade, a semiótica Peirciana aplicada foi utilizada a fim de interpretar os signos e explorar o potencial de sentido das #aesthetics. Compreendeu-se por fim que a absorção de signos estéticos tem a capacidade de transportar o usuário a novas realidades. As #aesthetics envelopam universos de desejos e representam estilos de vida, onde se pode vivenciar uma pseudoindividualidade e um escapismo da realidade contemporânea. Além de impactar a representação de si e do mundo, as #aesthetics transformam os usuários em produtores de conteúdo, que trabalham para alimentar as estéticas em suas redes. Assumem um papel de leitura e interpretação de códigos e imagens, e atualização constante a fim de representar a si mesmo, pertencer e vivenciar universos diferentes.

Palavras-chave: Aesthetics; TikTok; Identidade; Consumo; Semiótica.

ABSTRACT

In addition to its importance in philosophy and art, aesthetics has infiltrated everyday life and contemporary consumption, until it gains new meanings on social media. #aesthetics, as the new digital aesthetics have become known, have become widespread in recent years and prove to be a relevant digital phenomenon worthy of further study. Since there are still no analyzes of their possible meanings and effects, this study seeks to delve deeper and understand #aesthetics and their contribution to the phenomenon of aestheticization of the world. The development of the text investigates the role of #aesthetics within digital media, in addition to seeking to understand the role of the TikTok platform in this process. From the selection of the most popular videos and aesthetics, applied Peircean semiotics was used to interpret the signs and explore the meaning potential of #aesthetics. It was finally understood that the absorption of aesthetic signs has the capacity to transport the user to new realities. #aesthetics encompasses universes of desires and represent lifestyles, where one can experience a pseudo-individuality, which in some way intends to escape contemporary reality. In addition to impacting the representation of oneself and the world, #aesthetics transforms users into content producers, who work to feed aesthetics. They assume the role of reading and interpreting codes and images, and constant updating in order to represent themselves, belong to and experience different universes.

Keywords: Aesthetics; TikTok; Identity; Consumption; Semiotics;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Como deixar suas fotos mais aesthetic?	16
Figura 2 -	Mostrando aesthetics até você achar o seu	16
Figura 3 -	Pesquisas sobre aesthetics	17
Figura 4 -	Year in search 2021	27
Figura 5 -	Pesquisa aesthetics – Brasil	27
Figura 6 -	#cottagecore 1	36
Figura 7 -	#cottagecore 2	36
Figura 8 -	#cottagecore 3	37
Figura 9 -	#cottagecore 4	37
Figura 10 -	#cottagecore 5	38
Figura 11 -	#cottagecore 6	38
Figura 12 -	#cottagecore 7	39
Figura 13 -	#darkacademia	41
Figura 14 -	#cleangirl	42
Figura 15 -	#y2k	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ESTÉTICA E CONSUMO	12
3 ESTETIZAÇÃO NO MUNDO DIGITAL	22
4 ANÁLISE SEMIÓTICA	30
4.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico.....	31
4.1.2 O ponto de vista singular-indicativo.....	35
4.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico	36
4.2.1 O ponto de vista qualitativo-icônico.....	36
4.2.2 O ponto de vista singular-indicativo.....	37
4.2.3 O ponto de vista convencional-simbólico	37
4.3.1 O ponto de vista qualitativo-icônico.....	38
4.3.2 O ponto de vista singular-indicativo.....	39
4.3.3 O ponto de vista convencional-simbólico	39
4.4.1 O ponto de vista qualitativo-icônico.....	40
5 SÍNTESE AVALIATIVA	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A identidade na contemporaneidade é um trabalho a ser feito. Através de processos sógnicos, a subjetividade passa a ser algo passível de construção e representação. E o ambiente das redes sociais, povoado de criadores de conteúdo e coordenado por suas lógicas algorítmicas, impulsiona tal trabalho performático e estético.

Hoje, a construção da identidade engloba os perfis nas redes sociais, e tal construção conta com elementos visuais próprios das estéticas das redes. O *feed* de alguém reflete quem ele é, não só em conteúdo, mas também em sua forma. As redes sociais são como uma vitrine pessoal e oferecem ferramentas para ilustrar a maneira como se enxerga o mundo e a si mesmo. No universo digital, todos se tornaram fotógrafos, editores, poetas - e o *feed* está cheio de obras de autorretrato e auto ficção.

No contexto do *capitalismo artista* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), a arte, que se encontra descentralizada, compartilha a produção simbólica e estética com o mercado e com os meios de produção em massa, impulsionando a estetização generalizada da realidade. Os objetos de consumo se encontram desmaterializados e os universos de sentido são construídos a partir de imagens. Por meio de uma construção puramente imagética, é possível se inserir em um certo contexto cultural, e até representar uma (ou mais) identidades. Com isso, as chamadas *#aesthetics* se tornaram os próprios objetos de consumo.

As *#aesthetics*, narrativas geradas em vídeos por usuários nas redes sociais, são estéticas apropriadas para criação de conteúdo, e compartilhadas através de hashtags no Tiktok.

Plataformas como o *TikTok* aceleraram tal movimento a uma velocidade sem precedentes, e a rápida adoção dos usuários, especialmente da *Geração Z*, abriu espaço para que as chamadas estéticas florescessem. A pressão para se manter atualizado esteticamente é grande, e a velocidade da aparição das tendências digitais é ainda maior. As *#aesthetics* são a cara do individualismo moderno articulado por Lipovetsky (2009), onde as infinitas possibilidades resultam em estéticas nichadas, ilustrando temáticas e universos específicos. Ao aderir a uma estética, o usuário está demonstrando uma forma de olhar para o mundo, e ao nomeá-las, possibilita-se a união e encontro de pessoas parecidas.

O surgimento das *#aesthetics* e sua massificação nos últimos anos demonstram um fenômeno digital relevante digno de aprofundamento. Entende-se como um movimento recente, e por isso seus efeitos ainda não foram explorados e não têm análises relevantes registradas. Desse modo, este estudo tem como problema de pesquisa compreender como as *#aesthetics* contribuem para o fenômeno de estetização do mundo.

Para tanto, tem-se como objetivos: percorrer o caminho histórico da estética e compreender o seu novo significado nas redes sociais; investigar o potencial das *#aesthetics* como catalisadora de representações e identidades digitais, bem como criadora de comunidades dentro das mídias; e compreender o papel da plataforma do *Tiktok* neste processo de significação, explorando o potencial de sentido das *#aesthetics*.

A análise deste estudo parte da semiótica Peirciana aplicada a fim de interpretar os signos das *#aesthetics* dos pontos de vista qualitativo icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico, por meio da análise de conteúdos do *Tiktok*, selecionados a partir de um critério de popularidade na plataforma.

No primeiro capítulo, Estética e consumo, percorre-se o caminho histórico da estética a fim de iniciar a compreensão de seus novos significados, bem como aprofundar-se no fenômeno de estetização do mundo. No segundo capítulo, Estetização no mundo digital, investiga-se o contexto digital e o potencial das *#aesthetics* como catalisadoras de identidades e comunidades digitais. Propõe-se ainda uma breve imersão na plataforma do *Tiktok* e seu algoritmo, a fim de compreender seu papel no processo de significação estudado. Por fim, parte-se para o capítulo final, a análise semiótica, que busca explorar o potencial de sentido das *#aesthetics* a partir de conteúdos selecionados na plataforma.

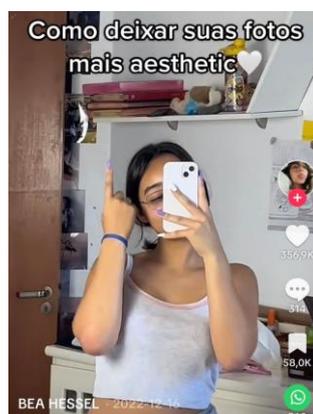
2 ESTÉTICA E CONSUMO

A estética, termo antes reservado às discussões filosóficas e destinado somente a compreender e definir o belo essencialmente no campo das artes, ganha novos sentidos, relevância e escala ao ser associada ao consumo e à criação de conteúdo nas redes sociais. A apropriação do termo estética pelas marcas e consumidores, o separou de suas origens acadêmicas e o levou a novos significados, que tentaremos aclarar neste capítulo.

O termo hoje é amplamente utilizado como adjetivo nas redes sociais, e se refere a algo que é agradável visualmente a uma pessoa: “*Isso é muito estético*”. É também usado como sinônimo de tendência, um agrupamento de signos que transmitam um estilo e construam uma narrativa visual. Isso significa que não temos apenas um, mas muitos estilos que são conhecidos como estéticas, ou *#aesthetics*, que são agrupados e compartilhados nas redes sociais.

Os exemplos abaixo apresentam conteúdos encontrados no *TikTok* que demonstram os novos significados de “*aesthetic*” mais utilizados pelos usuários: “Como deixar suas fotos mais *aesthetic*” e “Mostrando *aesthetics* até você achar o seu”. Além disso, através das pesquisas similares na plataforma, é possível compreender melhor a utilização do termo: *#aesthetic* seguido pelas expressões *estilo de vida*, *vibe* e *estilo*. E ainda, confirmando a pluralidade supracitada, as pesquisas “*qual estética você é*” e “*lista de todos os tipos de estética*”.

Figura 1 — Como deixar suas fotos mais aesthetic?



Fonte: TIKTOK @BEAHESSEL.¹

¹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSoHNu1/>. Acesso em 18 set. 23.

Figura 2 — Mostrando aesthetics até você achar o seu



Fonte: Tiktok @thedream.²

Figura 3 — Pesquisas sobre aesthetics

Pesquisas similares

aesthetics lifestyle

aesthetic audio

aesthetic vibes

aesthetics style

aesthetic vibes girl

which aesthetic are you

aesthetic vibes 90s

all aesthetic types list

Fonte: Tiktok.

Os meios que gestaram a nova definição da estética são as redes sociais como *Tiktok* e *Instagram*. As características próprias das redes, como a velocidade de compartilhamento, os algoritmos de recomendação, e a participação ativa do consumidor na criação de conteúdo, foram essenciais para o surgimento das *#aesthetics* como tal. Os usuários estão constantemente contribuindo e adicionando novos significados à *hashtag*, o que acelera o ciclo de renovação frente a infinitas possibilidades e aspirações estéticas. Antes das novas mídias digitais,

² Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSoHJ7Q/>. Acesso em 18 set. 23.

bastava se vestir de uma certa maneira e gostar de determinado estilo de música para pertencer a um grupo estético, mas hoje as vidas *online* e *offline* se misturam. Elementos como filtros, fontes, ferramentas de edição de imagens e até a escolha de emojis entram na equação para determinar de qual 'core' ou 'academia' você faz parte. (COLAB55, [s.d.]

O produto desta ressignificação, as *#aesthetics*, se apresenta como um novo fruto da infiltração estética na vida cotidiana e do terreno fértil do capitalismo artista, conceito discutido por Lipovetsky e Serroy (2015). No capitalismo artista, não há mais um produto ou serviço que não tenha um valor estético agregado, e não mais é privilégio de setores comumente associados a estética, como o da moda. Produtos cumprem a função de cultura e arte, graças aos esforços das marcas para construir universos de sentido em torno daquilo que comercializam. A estetização do mundo acompanhou a revolução do consumo e de valores até os dias de hoje, onde a arte se fundiu à indústria.

Diante deste e outros fenômenos, a estética, mais precisamente, as *#aesthetics*, se tornaram os próprios objetos de consumo moderno: “Numa época dominada pela obsessão da mudança perpétua, a hibridização artista é o que permite proporcionar diferenças, formas e experiências novas.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 92).

2.1 Estética

A *estética* percorreu um longo caminho teórico até ser absorvida pelo mercado e utilizada nas redes sociais. Muitos autores estudaram sua origem e seus efeitos como conceito, até que ela se tornasse parte da engrenagem de consumo de massa. A mercantilização da estética teve seu auge no capitalismo artista, que de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), foi o momento de inovação criativa generalizada e apropriação do belo essencialmente para a sedução dos consumidores. Mas para compreender a utilização atual, é preciso dissecar o termo para contextualização teórica e compreensão das suas mudanças de significado.

Conforme explica Santaella (1994, p. 11), “a palavra *estética* é derivada do grego *aisthesis*, significando sentir... Sentir, não com o coração ou com os sentimentos, mas com os sentidos, redes de percepções físicas”. No contexto filosófico, foi inserida em 1735 por Alexander Gottlieb Baumgarten (apud SANTELLA, 1994), definida como a ciência da percepção em geral. Foi o primeiro pensador a

racionalizar e sistematizar algo antes reservado às percepções sensíveis, iniciando assim, uma investigação filosófica acerca de tudo aquilo que possui o atributo de ser belo. A partir de Baumgarten, a estética foi consolidada na ciência e abordada por diversos pensadores, que serão explorados brevemente abaixo.

De acordo com Santaella (1994), Platão foi o primeiro a inserir a teoria do belo na filosofia, sendo considerado o pai da estética filosófica, e desenvolveu os conceitos de mimese e do entusiasmo criador. O conceito de mimese remete à duplicidade das obras de arte, em uma visão destas como cópia imperfeita do ideal. O entusiasmo criador se refere às relações da arte com quem a produz e quem a recebe.

Já Aristóteles em *Poética*, apresenta o primeiro estudo dos princípios estruturais das obras de arte. Para o filósofo, a arte é resultado de uma habilidade especial para o fazer, fruto do domínio do artista sobre a técnica. Ele vê as obras de arte não como cópia, mas como ficções reveladoras das estruturas criadoras da natureza. Desse modo,

se, para Platão, a arte pode ser fonte de ilusão e levar ao engano por alimentar paixões, para Aristóteles, a arte é valiosa porque reparadora das deficiências da natureza, especialmente as humanas, trazendo com isso uma contribuição moral inestimável. (SANTAELLA, 1994, p. 31)

Posteriormente, como afirma Santaella (1994), a estética ganha relevância nos estudos de Immanuel Kant, principalmente em sua obra *Crítica do julgamento*, onde o filósofo se debruça no julgamento do gosto ou julgamento estético. Para Kant, o julgamento do gosto não coloca o objeto em um conceito determinado, mas expressa o prazer que um sujeito tem diante da forma perceptiva do objeto. Gosto, de acordo com Kant, é a faculdade de apreciar um objeto através do prazer ou aversão. Um prazer desinteressado, gerado a partir da harmonia entre imaginação e entendimento. Mas o julgamento do gosto, para se diferenciar do gosto privado, deve de alguma forma ser conceitual. Ele possui o que o filósofo chama de conceito indeterminado, o qual diz respeito apenas no conceito quanto a forma. Outro ponto de sua tese é a universalidade do julgamento estético: ela só é possível uma vez que a atenção está na forma estética, não uma forma conceitual ou apenas estrutural. O objeto belo só exhibe a forma da finalidade, sem estar ligado a nenhuma finalidade, e só a forma da finalidade pode satisfazer as condições de concordância universal. A forma para Kant é um fim para a percepção.

Para Hegel, que de acordo com Santaella (1994) apresenta uma visão intelectualista, a arte, ou o belo, é a aparência sensível da ideia, a revelação sensória do universal. O objeto não é belo, é um potencial para experiência de beleza, sendo o belo a unidade imediata da natureza e do espírito na intuição. O belo se apresenta como a verdade da obra de arte. Uma experiência da imaginação, imediata e intuitiva. Para Hegel, a obra de arte é um fim em si mesma.

Indo contra a tradição dos pensadores anteriores, a autora demonstra que Peirce não concebeu a estética como ciência do belo, mas compreendeu o belo como produto desta ciência (SANTAELLA, 1994). Para Peirce, a estética está atada à lógica e à ética, ela é quem guia os esforços éticos àquilo que se deve admirar por si mesmo. Peirce localizou o ideal estético no admirável, e seu objeto sendo as coisas cujos fins são os de encarnar qualidades de sentimento. Peirce identificou o ideal estético com o crescimento da razoabilidade concreta, ou razão criativa. Ele considerava razoabilidade como sinônimo da potencialidade da ideia, algo dinâmico, sempre em processo de materialização em signos internos e externos, nutrido pelo cultivo de hábitos de sentimento. Neste contexto, as obras de arte são os objetos que encarnam tal sentimento e revelam o ideal estético, convidando a razão a se integrar ao sentir. Em síntese, de acordo com Peirce, a estética guia a ética ao definir qual é a natureza de um fim em si mesmo que seja admirável.

O mais importante é que a estética Peirciana está indissoluvelmente atada à ética e à lógica. Os objetos estéticos, no dizer de Peirce, porque materializam, dão corpo ao ideal da razão criativa, atraem e fixam as outras duas ciências normativas, ao mesmo tempo em que há nesses objetos algo da ordem da ação e do pensamento. (SANTAELLA, 2018, p. 151)

2.2 A estetização do mundo

Para além das discussões filosóficas, é possível encontrar a produção de fenômenos estéticos em toda história das sociedades. Os autores Lipovetsky e Serroy (2015) definem a vida estética como sinônimo de harmonia, beleza e bem viver. Já a atividade estética é descrita por eles como uma "atividade consubstancial ao mundo humano-social, pois desde as sociedades 'primitivas', eram produzidos fenômenos estéticos, efetuando assim, a humanização e a socialização dos sentidos e gostos" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 16).

Os autores dividem em quatro momentos o processo de estetização do mundo: a estetização ritual, que trata da arte nas sociedades primitivas, onde esta não possui

finalidade em si mesma, mas apresenta-se como parte de uma estrutura social e religiosa. O segundo momento, a estetização aristocrática (Idade média até século XVIII), quando a arte ganha autonomia e uma função puramente estética. O ofício artístico ganha relevância social e o consumo de arte se torna sinônimo de prestígio. É a partir do renascimento, que a estética - e sua inevitável associação com a beleza - se torna um valor por si, emancipada de questões religiosas e morais. O terceiro momento é a moderna estetização do mundo. Na era moderna do ocidente, o campo da arte se desvincula do sistema aristocrático. Os artistas passam a reivindicar cada vez mais sua liberdade criativa, mas como em todos os outros campos da sociedade, não se vêem livres da ascendente lógica de Mercado. A partir deste momento, notava-se uma divisão no campo das artes: a arte comercial, voltada ao lucro e ao mercado, e a arte cada vez mais soberana e elevada, mentalidade que concebe a estética o topo dos valores da sociedade. E por último: A era *transestética*, momento em que a arte se integra à produção e à indústria, alcançando todas as esferas da vida comum. A arte está associada à lógica comercial e de entretenimento, fenômeno que estrutura o *capitalismo artista* (que será abordado e aprofundado posteriormente).

2.3 Consumo e a sociedade de consumidores

Para que seja possível articular as relações entre estética e consumo, é necessário primeiramente aprofundar-se no consumo e seu papel na contemporaneidade.

A definição simplista de consumo como “O uso dos bens na satisfação de necessidades humanas” (CAMPBELL; GAMA, 2000, p. 60), pode ser considerada desde que a significação de tais bens seja compreendida além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Para tanto, a abordagem da qual este estudo parte consiste na habilidade dos bens de carregarem e comunicarem significado cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 99).

De acordo com Campbell e Gama (2000), o consumo moderno é resultado de grandes transformações sociais. Dentre as quais, a primeira delas é a transformação na oferta, que se iniciou com a revolução industrial. Em paralelo à revolução industrial, vivenciou-se uma revolução do consumo. Ela se refere à expansão da procura, que se originou essencialmente na classe média, e engloba também mudanças nas preferências, gostos, e atitudes dos consumidores perante a crescente oferta de bens.

Muitas foram as mudanças culturais que culminaram na aceitação do consumidor em relação à revolução industrial, mas a principal delas foi a abertura e a apreciação do novo. De acordo com o Lipovetsky (2009), a valorização da novidade foi chave para consagrar o sucesso do consumo moderno e a comercialização da moda é uma das propulsoras desta mudança. Pois junto a oferta, o *Sistema moda* reordena a produção sob suas leis de obsolescência, de sedução e diversificação. Além da comercialização da moda, Lipovetsky afirma que a conexão do consumo com o individualismo também teve importante papel nesta mudança de mentalidade: “Com o individualismo moderno, o novo encontra sua plena consagração: Por ocasião de cada moda, há um sentimento, ainda que ténue, de liberação subjetiva, de alforria em relação aos hábitos passados” (LIPOVETSKY, 2009, p. 213).

O consumo atravessado pelo individualismo, reflete uma nova relação com os objetos, visto que se passou a consumir a partir de motivações e gostos individualizados, e voltados ao próprio prazer. Para se adaptar à individualização dos gostos, o *processo moda* multiplica as opções e oferece uma maior diversidade de produtos ordenada pela ordem das microdiferenças (versões multiplicadas a partir de elementos-padrão). Além disso, a moda, para Lipovetsky (2009), desrealiza e desencanta os objetos, e nos leva ao consumo de imagens.

Já Bauman (2008, p. 70) defende que desde a revolução consumista, vivencia-se a chamada sociedade de consumidores, um tipo de sociedade que interpela seus membros basicamente na condição de consumidores. Para o autor, o ponto de ruptura que viria demarcar o início da sociedade de consumidores, é a revolução consumista, momento no qual o consumo, de uma atividade corriqueira atribuída aos indivíduos, se transformou na força central propulsora da sociedade.

Esta transformação teve como consequência o que Bauman (2008) aponta como característica mais proeminente da sociedade de consumidores, a transformação dos sujeitos em mercadoria. A subjetividade passa a ser algo passível de construção, através da compra e venda de símbolos a fim de manipular a expressão pública do *self*. Na sociedade de consumidores, o autor afirma que não existe bem de consumo que não ofereça “identidade incluída” (ou seja, que não carregue qualidades subjetivas a serem absorvidas por aquele que o consome), e não existe identidade que seja encarada como pronta. O sujeito consumidor deve se remodelar, a fim de aumentar sua vendabilidade perante o mercado, tornando-se, portanto, “(...) os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (BAUMAN, 2008, p.

13). Perez (2018, p.16) também afirma que “justamente por meio daquilo que consome, constrói sua identidade, a um só tempo massificada já que a produção é industrial, geral e opressiva – e única porque criada em mosaicos, combinações e arranjos”.

Ainda de acordo com o autor, a maior promessa da sociedade de consumidores é de satisfazer as necessidades humanas. Em contrapartida, a economia consumista tem como força propulsora a reciclagem das vontades, e para isso, necessita de um consumidor insatisfeito: “o método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.” (BAUMAN, 2008, p. 64). A ordem da sociedade de consumidores é estar em movimento, atividade que demanda um trabalho árduo e contínuo. Ao não atender tal estímulo, o consumidor estaria se entregando à morte social, pois a lentidão e a estagnação neste cenário, é excludente:

A referência de estar a frente sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de pertença saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar a margem [...] (Bauman, 2008, p. 108).

Conclui-se, ao articular os pontos dos autores citados, que os bens se tornaram meio de expressão de significados culturais e são adaptados e utilizados pelos consumidores na construção de sua subjetividade. Observa-se que o papel de consumidor na contemporaneidade não diz respeito apenas à posse e descarte, mas de um trabalho incessante de escolha (frente a diversas possibilidades e micro-diferenças), de leitura e interpretação de códigos e imagens, e da eterna construção de si.

2.4 Capitalismo artista – O encontro da estética e consumo

Como abordado anteriormente, os autores Lipovetsky e Serroy (2015) nomeiam como “capitalismo artista” a integração da estética à lógica de consumo. De acordo com os autores, esse é o estado da economia mercantil liberal, a partir da segunda metade do século XIX, onde reinam os imperativos do estilo, da beleza, e do espetáculo. Lipovetsky e Serroy (2015, p.43) deixam claro que não se trata do apogeu da beleza no mundo, como o nome pode levar a crer, e sim, do apogeu da arte na

produção mercantil. O capitalismo artista “cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial”.

De acordo com os autores, o surgimento do capitalismo artista se deu no contexto do surgimento da economia liberal e da produção em massa, como resposta às críticas da feiura e padronização da produção industrial em grande escala. Um sistema que, ainda que movido por princípios econômicos, incorpora como meio as produções estéticas e os valores imateriais: sonhos, emoções e prazeres. Não é reservado a um só setor da economia, mas sim um fenômeno estético que atravessa toda a lógica do consumo: a produção industrial, através do design generalizado dos bens, a indústria da cultura e da comunicação, e a arte propriamente dita.

O capitalismo, ao se aliar a estética, incita o consumo pelo prazer e não mais apenas para satisfazer necessidades, e transforma assim, não só a produção, como também o consumidor. Foi o aumento da renda familiar após a segunda Guerra mundial, concluíram os autores, que possibilitou à massa o consumo estético que antes era reservado à uma elite minoritária. A partir do momento em que o consumidor tem suas necessidades atendidas, o consumo se torna cada vez mais estético, individualizado, voltado ao prazer. O capitalismo artista se torna criador do imaginário social, de produção simbólica, e propagador de valores, como hedonismo, beleza e criatividade. Neste cenário, o consumidor - seduzido, entretido e ludibriado – se torna também estético.

Neste momento histórico do capitalismo artista, descrito na obra como era transestética, não existe ou se busca uma unidade estética como antes. A estética não está mais a serviço da moral, religião ou beleza, como também não apresenta mais uma hierarquia de critérios para ser validada. As tendências se proliferam sem ordem e com alta velocidade. A renovação estética e criativa é contínua, e a mistura de tendências é ingrediente essencial para sua perpetuação.

A arte toma uma forma descentralizada, afirmam os autores, e será encontrada não mais apenas na arte, e sim em todas as esferas da vida pós-moderna. Dentro deste cenário de consumo de massa, a arte ignora as grandes discussões filosóficas anteriormente apresentadas e ultrapassa a busca de sua essência e valor. Ela se curva ao mercado e pretende alcançar a maior rentabilidade e o maior número de consumidores. A arte de consumo de massa não se opõe ao mundo da Grande arte, ambas estruturam e constituem o universo estético, e ambas produzem efeitos estéticos e esculpem socialmente o belo.

O capitalismo artista difundiu também a ambição de criar e de se tornar artista. A função da arte se tornou puramente individual: a de se expressar e afirmar sua identidade. Lipovetsky e Serroy (2015) acreditam que a banalização da arte e a aproximação do amadorismo com o profissionalismo neste campo, difundiu a ideia de que a arte é um domínio possível para todos, ao passo que a publicidade e os meios de comunicação em massa ultrapassam seus objetivos originais e se tornam os principais meios de produção estética. A publicidade, junto a construção de marca, produz material simbólico e artístico, e portanto, atribui valor aos produtos. São componentes indissociáveis do capitalismo artista e são elas que vão conceber aos produtos a posição de “*arte*”.

A linguagem publicitária, de acordo com Perez (2018), se apropria das artes em toda sua diversidade estética. A arte por sua vez, lhe empresta vínculos de sentido promovendo um efeito de completude, de identificação do desejo e do objeto sógnico. A publicidade extrapola seu território - os meios de comunicação de massa - e passa a transferir significados para a vida cotidiana, se tornando assim, um fenômeno importante para identificação de valores sociais. Podemos confirmar a perpetuação de tal fenômeno no conceito de embalagens “*est_éticas*”, articulado por Perez e Trindade (2017). Os autores consideram atualmente a embalagem como a expressão marcária mais humanizada, e analisam como esta incorpora e manifesta os valores sociais, crenças e identidades múltiplas através de signos estéticos.

Mas, notamos que não são apenas investimentos estéticos incorporados na materialidade das embalagens que as marcas nos trazem, mas também expressões éticas profundas e bastante sérias, que expressam identidades múltiplas, crenças, valores sociais arraigados, como respeito à diversidade de gênero, à pluralidade de corpos, diferentes etnias e religiões, por exemplo. (Perez; Trindade, 2017, n.p.)

3 ESTETIZAÇÃO NO MUNDO DIGITAL

Se o capitalismo artista transformou a todos em artistas em potencial, as ferramentas digitais, especialmente as mídias de compartilhamento de fotos e vídeos, ofereceram as chaves para que isso se tornasse possível. Nelas, os usuários se tornaram produtores de conteúdo e de estéticas próprias, conforme aprofundaremos neste capítulo.

3.1 Aesthetics

As *aesthetics*, como são conhecidas as narrativas estéticas geradas por usuários nas redes sociais, são apropriadas pelos consumidores de plataformas como o *TikTok* e compartilhadas através de *hashtags*.

A fim de compreender inteiramente seu sentido, é relevante conceituar o que é uma *hashtag* dentro de uma mídia social. De acordo com Rosa e Loureiro (2023), a *hashtag* “é convertida em hiperlink, ou simplesmente link, que é um elemento que estabelece uma referência/ligação de um conteúdo a um outro conteúdo, ambos na forma de hipertexto acessados através da Internet”.

São incontáveis as variações estéticas agrupadas em *hashtags* e encontradas nas redes sociais, e elas parecem se multiplicar à medida que são adaptadas e tem novas referências criadas pelos usuários. De acordo com o site *Aesthetics Wiki*³, por exemplo, existem 54 variações encontradas apenas com a letra A.

Para compreender a relevância do fenômeno a ser estudado, pode-se citar algumas evidências, como: O alcance da *#aesthetic*, 273,5 B de visualizações apenas no *TikTok*, além disso, o relatório *Year in Search* (Google, 2021) incluiu uma categoria de *aesthetics* em sua tradicional lista dos mais pesquisados do ano. Observa-se também na plataforma Insights do *TikTok*, a quantidade de postagens e visualizações com a *#aesthetics*.

Figura 4 — Year in search 2021

³ Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki. Acesso em 18 set. 23.

- Aesthetics
- 1 Indie
 - 2 Dark academia
 - 3 Cottagecore
 - 4 Y2K
 - 5 Sage green

Fonte: Google (2021)

Figura 5 — Pesquisa aesthetics - Brasil



Fonte: Tiktok Insights⁴

Mas no que consiste, de fato, uma estética do mundo digital? A fim de iniciar o aprofundamento no sentido atribuído às *#aesthetics*, observou-se a descrição da própria plataforma do *Tiktok* (tradução nossa): “a arte é a imposição de um padrão à experiência, e nosso prazer estético é o reconhecimento do padrão. Crie seu vídeo estético. Mal posso esperar para ver suas ideias criativas.”⁵

Já no site *Aesthetics Wiki* (n.p.), encontra-se a seguinte descrição:

A estética passou a significar uma coleção de imagens, cores, objetos, música e escritos que criam uma emoção, propósito e comunidade específicos. Toda estética tem um histórico e uma história que tem uma variedade de origens. Por exemplo, diferentes períodos históricos, gêneros ficcionais, subculturas, gêneros musicais e culturas nacionais podem ser considerados estéticos.

Traçando-se uma análise comparativa entre as duas descrições, é possível observar que a primeira trata da qualidade imediata das imagens encontradas nas *aesthetics*, as quais evocam o prazer estético. Já na segunda, são destacados os

⁴ Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en> . Acesso em 18 set. 23.

⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/aesthetic> . Acesso em 18 set. 23.

efeitos que as conexões de tais elementos estéticos provocam. Ambas as afirmações serão analisadas no próximo capítulo.

Utilizando como exemplo uma *#aesthetic* específica na plataforma do *TikTok*, a estética "*Dark Academia*⁶", é possível tentar uma aproximação maior ao sentido destas narrativas. A *hashtag*, com 659,3 milhões de publicações (2023), apresenta uma grande variedade de conteúdo produzido pelos próprios usuários: "*Finja ser um estudante de uma universidade de prestígio se arrumando para a aula*" ou "*Glamurize a literatura clássica e os estudos*". Outros conteúdos explicam o que deve ser priorizado para alguém se considerar adepta a tal estética: "*Livros, roupas dos seus avós e universidades de prestígio*". E muitos são os conteúdos que transformam tal estética em uma lista de consumo, compartilhando links de compras de *presets*, livros, filmes, decoração, roupas e maquiagem. Em uma discussão elucidativa dentro da própria *hashtag* sobre a banalização do que seria um estilo de vida em um conteúdo puramente estético, um comentário responde: "*Não é para ser tão profundo assim*". Afinal, as expressões "glamurize" e "finja" demonstram que a *#aesthetic* se conecta ao consumo puramente imagético, à ficcionalização e estetização da realidade, a fim de criar uma representação no ambiente digital.

A cultura de massa, como afirma Lipovetsky (2009, p. 259), caracterizou a nova figura do individualismo moderno: menos imposição coletiva, mais modelos de identificação e possibilidades de orientações pessoais. De acordo com o autor, a mídia e o consumo, individualizam pela diversidade de conteúdo, influenciam gostos estéticos e produzem uma pseudoindividualidade, vivida por meio de universos imagéticos "despossuído de si mesmo pelas figuras encantadas do imaginário".

As *#aesthetics* parecem ser uma ferramenta de construção dos universos imagéticos onde se pode vivenciar uma pseudoindividualidade por vez. Ao passo que os objetos de consumo também se desmaterializam, e que os consumidores se atraem cada vez mais pelas imagens atribuídas aos produtos do que pela posse dos próprios, as estéticas envelopam universos de desejos e se tornam os próprios objetos de consumo.

A característica do digital para Byung-Chul Han conversa com o conceito de pseudoindividualidade. Para o autor, o digital é um ambiente que desconstrói o real e totaliza o imaginário, onde "refugiamo-nos nas imagens para sermos melhor, mais

⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/aesthetic>. Acesso em 18 set. 23.

bonitos e mais vivos” (HAN, 2018, p. 53) E ainda, onde as imagens são domesticadas ao serem tornadas consumíveis, e assim retiradas de sua verdade.

Ao compreender que para as *#aesthetics* em tal contexto “*não é para ser tão profundo assim*”, como coloca um usuário, é possível imaginar que as elas sejam produções de conteúdo digital que simulam subculturas ou estilos de vida. Por meio de uma construção imagética, é possível se inserir em um certo contexto cultural, e até manipular uma representação de identidade.

Parece fazer sentido integrar o conceito de *simulacro* de Jean Baudrillard à tal reflexão, visto que as *#aesthetics* parecem performar signos desencarnados e autorreferenciais, que o autor afirma serem comuns da linguagem publicitária. Tendo em vista o efeito de desrealização do real produzido pela sucessão incessante de simulacros, é possível atribuir sentido às imagens? Fabbrini (2016) levanta o questionamento do autor supracitado, o qual cabe também na finalização deste capítulo.

Da entropia das imagens circulantes, de signos permutáveis segundo a lógica da mercadoria, teria resultado, na conhecida equação do autor, a neutralização das imagens. Sendo as imagens na tela total, apreendidas como “hiper-reais”, ou seja, como “mais reais que o real”, porque intensíssimas do ponto de vista sensorial, a experiência vivida nas relações intersubjetivas no mundo compartilhado, parecem condenadas a um déficit ontológico, a uma falta ou falha irredimível, nunca supável, quando comparadas à percepção sensorial de tais modelos (FABBRINI, 2016, n.p.).

3.2 Mídias digitais

Conforme discutido, as *#aesthetics* apresentam o potencial de catalisadoras de representações e identidades digitais, além de criadoras de comunidades dentro das mídias sociais. Abaixo explora-se o contexto de ambos os fenômenos e sua possível conexão com o objeto de pesquisa.

Na contemporaneidade, as mídias digitais se tornaram um terreno fértil para a manipulação de identidades, pois são compostas por perfis criados pelos usuários, a fim de representá-los naquele ambiente. Os perfis são representações de si, aquilo que escolhem mostrar e, portanto, são identidades editadas a partir de imagens domesticadas. Representar é

um incessante vincular-se, um eterno vir a ser da visibilidade: o que é visível; o que damos a ver; o que projetamos/externalizamos? Somos nós, seres da linguagem e, portanto, seres sociais. Representar é ação comunicacional –

do comum, da partilha, da comunicação. Representar, aqui, é produzir imagens – signos organizados em expressões coletivamente (de)codificáveis. (TERRA, 2017, p.25)

É possível articular a representação de si nas redes sociais com o conceito de internauta *transestético* de Lipovetsky e Serroy (2008, p.374), se tratando daquele que cria um perfil de validade cada vez mais efêmera, de uma identidade aberta a revisões permanentes: "Fabricam e difundem imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada."

A identidade no contexto digital, além de representativa e *transestética*, é múltipla. De acordo com um estudo da WGSN para o *TikTok*, a integração entre físico e digital gerou indivíduos híbridos, que se apresentam de formas divergentes em cada cenário, e abriu espaço inclusive para identidades digitais múltiplas. O conceito de *multívíduo* de Massimo Canevacci (MONTAÑO, 2011) também aborda a complexidade das identidades à luz das mudanças culturais, sociais e tecnológicas da era contemporânea. As identidades são cada vez mais fragmentadas e fluídas, influenciadas por uma multiplicidade de fatores e culturas. O *multívíduo* pertence a múltiplas comunidades e grupos culturais ao mesmo tempo, e está constantemente absorvendo e mesclando influências. Através das mídias digitais, as pessoas têm acesso a uma variedade nunca vista de interações culturais, o que as faz ter um papel importante na formação do *multívíduo* (MONTAÑO, 2011).

Outro possível efeito das *hashtags*, e especialmente das *#aesthetics*, é a formação de comunidades acerca de um assunto comum. O movimento de comunidades, de acordo com o site do *TikTok*, é reflexo de uma procura gradual e cada vez mais forte nas plataformas online por afinidades em comum e conexões com relevância. Em contraponto, Bauman (2008) afirma que a experiência de comunidade no digital, é ilusória, além de passageira, pois depende da absorção e compartilhamento de signos equivalentes com o grupo que se deseja fazer parte. Estar dentro de uma tendência cria a sensação de pertença necessária para se sentir parte de uma comunidade. Visto que estes signos estão em constante reciclagem, o que era valorizado hoje pode estar em desuso amanhã, e com isso, o trabalho do usuário/consumidor/produtor de conteúdo é infinito.

3.3 Tiktok

O *TikTok* é a rede da criação e propagação do fenômeno das *#aesthetics*. Sendo uma mídia digital, de acordo com Santaella (2018, p. 141), o *TikTok* apresentará uma estética própria, e suas técnicas e linguagens podem se combinar na geração de novas espécies de linguagem. Por isso, é importante verificar como a lógica da plataforma influencia na criação de sentido do fenômeno estudado.

O *TikTok* é uma rede social que tem como missão “ser o destino para vídeo móvel no formato curto”, e onde se pode “criar conteúdo envolventes e descobrir comunidades novas”, de acordo com o site da empresa⁷. Com 82,8 milhões de usuários no Brasil em apenas 5 anos de existência no país, onde 41% do público tem entre 16 e 24 anos. A plataforma já conta com 1,08 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo (MOHSIN, 2023).

Mghames considera que estamos na “era cultural em que o *TikTok* é uma influência dominante na cultura: uma força motriz para o gosto, a celebridade, as notícias e o consumo que pode durar mais que a existência do aplicativo”. É uma rede que prioriza a criação de conteúdo a interações sociais, onde os usuários visualizam o conteúdo com base em seus interesses e interações, em vez de visualizar apenas o conteúdo dos perfis que seguem (MGHAMES, [s.d.]). De acordo com o portal Advertising Week⁸, “o que ajuda o *TikTok* a se destacar da concorrência é que ele é mais uma plataforma de entretenimento, e também o fato de qualquer pessoa poder se tornar um criador de conteúdo, pela simplicidade do uso e priorização da plataforma aos criadores.

O algoritmo do *TikTok* leva em conta o tempo em que o usuário assiste a um vídeo, interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, *hashtags* e descrições que se interessa. A partir deste e outros indicadores, recomenda novos vídeos na aba “*For you*”, cujo objetivo é a maior retenção do usuário na plataforma. Desse modo, o *TikTok* se transformou em uma rede de recomendações, e possivelmente uma incubadora de subculturas, nichos, e comunidades mais do que qualquer outra rede social existente hoje.

⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/communities-on-tiktok>. Acesso em 18 set. 23.

⁸ Disponível em: <https://advertisingweek.com/marketing-today-pop-culture-tiktok-and-everything-in-between/>. Acesso em 18 set. 23.

De acordo com Gillespie e Boczkowski (2014), os algoritmos são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados. Algoritmos de busca, como o do *TikTok*, determinam o que oferecer com base nas informações do usuário. Mas além de sua definição técnica, para os autores, os algoritmos podem ser vistos como um mecanismo construído socialmente a fim de se tornar uma nova lógica de conhecimento. O funcionamento dos algoritmos não apenas molda as práticas dos usuários, mas também levam estes a internalizar suas normas e prioridades. Por exemplo, os algoritmos que alegam identificar o que está “em voga”, na verdade estimam uma aproximação calculada de um público a partir dos rastros das atividades de seus participantes, e apresentam um relatório sobre o que eles mais falaram.

De acordo com Cijssouw (2022, n.p.), as redes sociais “exigem performances de identidade, a fim de os fazer revelar o máximo possível sobre si próprios. Ao fazer isso, os usuários deixam para trás um fluxo constante de dados que é de imenso valor para as empresas de tecnologia”. Cijssouw (2022) articula a ideia de que à medida que algumas identidades passam a receber mais visibilidade do que outras, elas sustentam narrativas que se tornam normativas na busca da construção de um *eu ideal*. Tornam-se personagens sociais populares, mercantilizadas à medida que os usuários as recriam para ganhar visibilidade na plataforma.

Entende-se que o algoritmo do *TikTok* recompensa com aumento de alcance e visibilidade os conteúdos *em alta*, estimulando a reprodução e imitação entre os usuários. Ao internalizar as lógicas algorítmicas, o objetivo final dos usuários/criadores de conteúdo se torna alcançar aquilo que a plataforma dita como *on trend*, ou o que está em voga naquele momento. Assim como na sociedade de consumidores de Bauman (2008), não existe real liberdade na criação do *self* digital, visto que estar fora da lógica do mercado, ou da plataforma, encadearia em exclusão e invisibilidade.

O número de *views* se torna o capital cultural dentro do *TikTok*, e o que determina o que é certo de ser, ou parecer ser. A plataforma e sua lógica, acabam por se tornar o que dita o que é ou não um conteúdo relevante, naquele momento. A hierarquia dentro da plataforma parece ser medida por visibilidade, e portanto, maior reconhecimento perante o mundo social virtual. O usuário é livre para expressar de maneira única, desde que esta se enquadre nas tendências populares do momento. A plataforma e seu algoritmo regem, assim, não somente uma busca por conectividade, mas principalmente e essencialmente, por popularidade.

As características supracitadas compõem o cenário das #aesthetics: A valorização da criação de conteúdo, a lógica da rede de recomendações, o incentivo à performance de identidade. Deste modo, as #aesthetics sofrem direta influência do funcionamento da plataforma, e se molda a partir das lógicas apresentadas.

4 ANÁLISE SEMIÓTICA

Para compreender como as *#aesthetics* contribuem para o fenômeno de estetização do mundo, a análise semiótica foi aplicada como método de pesquisa, por se mostrar ideal na exploração de sentidos e efeitos dos conteúdos criados. Os vídeos selecionados para a análise são os elencados em primeiro lugar na # dentro da plataforma do Tiktok. O método, como descrito por Santaella (2018), tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo dos conteúdos, além de explorar os efeitos que ele está apto a produzir nos receptores. Os conteúdos serão analisados dentro dos três pontos de vista fundamentais indicados pela autora a partir da fenomenologia peirceana:

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2018, p.7)

Qualitativo-icônico: são analisados os aspectos qualitativos, a primeira impressão que provoca no receptor. Tais como cores, linhas, formas, movimento, dinâmica etc.

Singular-indicativo: Analisado em relação ao contexto que pertence e de acordo com as finalidades a que se presta. Toda mensagem indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem.

Convencional-simbólico: Analisado em seu caráter de tipo e o poder representativo. Quais efeitos são capazes de produzir nos seus receptores.

A semiótica se apresenta como opção ideal para os objetivos deste estudo, por buscar, ainda de acordo com Santaella (2018, p.27), a compreensão de “quais processos existentes nas linguagens as capacitam para significar, serem interpretadas e produzir sentido para o ser humano.” A estética e a semiótica convergem, afirma a autora, visto que estética é a manifestação qualitativa nas linguagens em todas as suas formas, enquanto a semiótica tem tais linguagens como objeto de estudo.

Com as análises a seguir, busca-se compreender como os signos estéticos são utilizados e adaptados a fim de construir tais narrativas digitais. Esta análise possibilitará destacar as potencialidades de sentido de algumas das *#aesthetics* que

os usuários estão recebendo e comunicando no contexto cultura digital contemporânea.

O critério para seleção do corpus analisado foi popularidade. As *#aesthetics* selecionadas estão entre as mais compartilhadas no *Tiktok*: *Cottage core*, *Dark academia*, *Clean girl* e *Y2K*. A escolha do vídeo referente à cada uma das estéticas selecionadas foi feita a partir da priorização do próprio algoritmo do *Tiktok*, isto é, o primeiro a ser mostrado ao se pesquisar a estética escolhida.

4.1 #Cottagecore

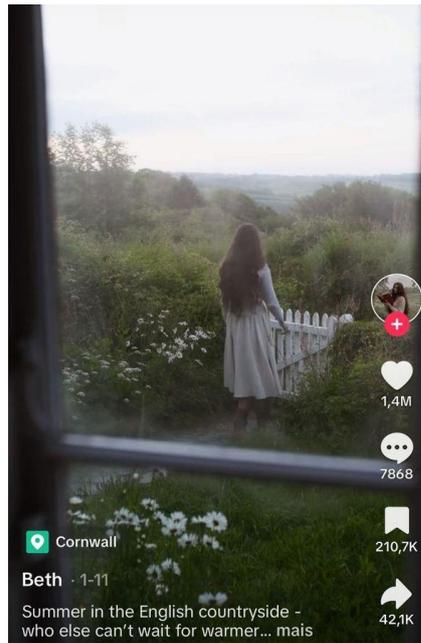
A *#cottagecore* tem 15,2B de visualizações, e tem a seguinte descrição feita pelo *Tiktok*: “Estampas de flores, tricot, plantas e cogumelos. Mostre-nos sua vida Cottage core.” O primeiro vídeo elencado na *#cottagecore* é do perfil *@adventuringbeth* com a seguinte descrição: "Verão no interior da Inglaterra. Quem mais mal pode esperar pela chegada dos dias mais quentes?"

4.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Por meio da contemplação das imagens, predominam as sensações de melancolia, solidão e calma. Os elementos que evocam tal sensação são: A luz fria, as imagens de baixo contraste e saturação, na qual apenas o verde é destacado. Bem como a trilha sonora, composta por uma melodia de tom calmo e melancólico. As cores para além do verde da natureza são sempre neutras, como o branco, marrom e cinza.

As cenas se apresentam calmas e silenciosas: Não há ruído e nem grandes movimentações. A câmera se encontra sempre parada, distante, colocando a mulher como detalhe de vasto cenário.

Figura 6 — #cottagecore 1



Fonte: Tiktok.⁹

Figura 7 — #cottagecore 2



Fonte: Tiktok.¹⁰

Figura 8 — #cottagecore 3

⁹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEfqPX/>. Acesso em 18 set. 23.

¹⁰ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEfqPX/>. Acesso em 18 set. 23.



Fonte: Tiktok.¹¹

Figura 9 — #cottagecore 4

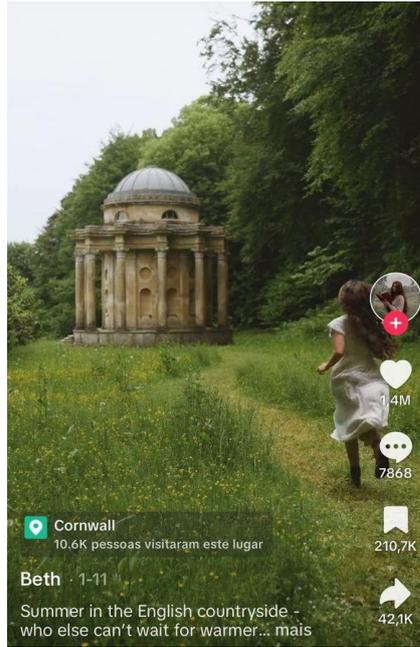


Fonte: Tiktok.¹²

Figura 10 — #cottagecore 5

¹¹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEfqPX/>. Acesso em 18 set. 23.

¹² Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEfqPX/>. Acesso em 18 set. 23.



Fonte: Tiktok.¹³

Figura 11 — #cottagecore 6

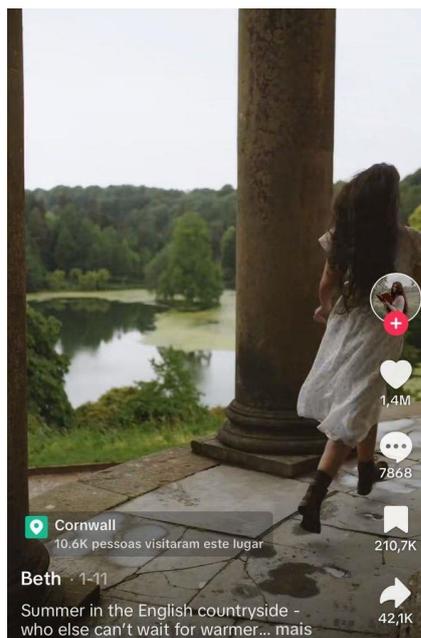


Fonte: Tiktok.¹⁴

Figura 12 — #cottagecore 7

¹³ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEfqPX/>. Acesso em 18 set. 23.

¹⁴ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEfqPX/>. Acesso em 18 set. 23.



Fonte: Tiktok.¹⁵

4.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

A primeira imagem é apresentada através de uma janela embaçada: Uma paisagem campestre, uma mulher de costas com cabelos soltos e vestido branco observa a paisagem a sua frente, encostada a um cercado branco de madeira, envolta a pequenas flores brancas. A música "je te laisserai de mots" toca ao fundo. A segunda imagem é da mesma mulher, com o cabelo trançado e vestido branco e longo, lendo um livro encostada a uma árvore. O cenário ao fundo é uma casa antiga ao estilo campestre, envolta de verde, e iluminada por uma luz de fim de tarde. Na terceira imagem, uma luz fria nos apresenta a mulher correndo em direção a uma rua de pedras, cercada por casas antigas e campestres. Ela veste um vestido longo de tom verde escuro, com os cabelos longos e soltos. Na quarta imagem, a mulher observa o mar de cima de um penhasco sob uma luz fria. Seus cabelos estão soltos e ela está usando um vestido verde escuro por cima de uma camisa branca, e botas. Na quinta imagem a mulher corre em um campo verde com muitas árvores, e uma casa antiga de estilo clássico ao fundo. Na sexta e na sétima imagem, a mulher agora corre dentro da casa antiga, onde se pode notar um lago atrás de grandes colunas clássicas.

Há uma ênfase na simplicidade de uma vida idílica no campo, retratando cenários rurais e de muito contato com a natureza. Não há outras pessoas presentes

¹⁵ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEfqPX/>. Acesso em 18 set. 23.

nas imagens, o que indica a solidude de uma vida afastada da cidade. A mulher aparece sempre em cenas contemplativas, e a única atividade que realiza é ler um livro e correr pelos campos, indicando uma vida calma onde se desfruta do tempo.

Nos vídeos, de acordo com Santaella (2018), o aspecto indicial domina, visto que são de fato parte da realidade que retratam. As ações protagonizadas pela mulher, as roupas de estilo romântico e a conexão com a natureza podem ser índices de uma vida simples.

4.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Podemos interpretar o enorme interesse na estética *#Cottagecore* como uma aspiração à simplicidade, conexão com a natureza, nostalgia por tempos passados e uma fuga do ritmo acelerado da vida moderna. Ela reflete um desejo de encontrar significado e beleza na simplicidade da vida rural e nas tradições artesanais. Esta estética pode ser relacionada também a sustentabilidade e ao escapismo durante períodos de estresse social. A imagem da casa de campo e da vida rural representa um escape da vida urbana agitada, enfatizando a busca por tranquilidade e simplicidade. O foco na natureza e nas atividades manuais sugere um retorno às raízes e uma valorização das habilidades tradicionais. O estilo de moda *vintage* evoca uma sensação de nostalgia e romantismo, ligando o presente ao passado. Desse modo, o *#Cottagecore* se baseia na idealização de uma vida simples, rural e tranquila.

4.2 #Darkacademia

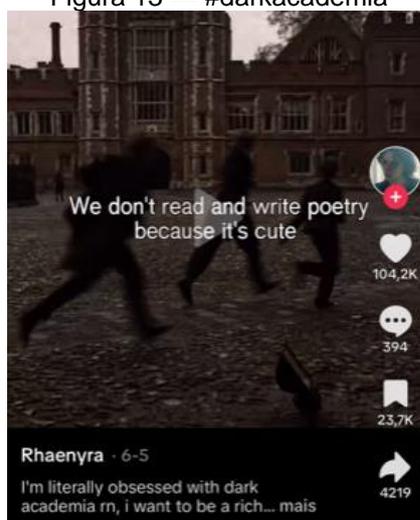
A *#Darkacademia* tem 5B de visualizações. O primeiro vídeo elencado pelo algoritmo da plataforma é do perfil @rhaenyra com a seguinte legenda: “*Estou literalmente obcecado pela Dark academia, quero ser um garoto branco rico nos anos 30 em Londres, caramba.*”

4.2.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

A paleta de cores escuras, as imagens de estética antiga e a música evocam uma sensação de melancolia, misticismo e mistério. O efeito de voz transmissionada na narração nos distancia daquele que fala, trazendo a sensação de estar revivendo

uma memória. Enquanto a música escalona, imagens de elementos sombrios passam em alta velocidade, provocando uma sensação de nostalgia. Em seguida, as imagens são substituídas por cenas em câmera lenta, ferramenta que possibilita o aumento do tempo vivido naquela experiência, e potencializa a emoção e o drama.

Figura 13 — #darkacademia



Fonte: Tiktok.

4.2.2 O ponto de vista singular-indicativo

O vídeo começa apresentando imagens escuras de elementos como: Cadernos, cafés, máquina de escrever, caixa de livros antigos, quadros, violino, museus, esculturas clássicas, velas, um tabuleiro de xadrez.

Em seguida mostra algumas cenas do filme Sociedade dos poetas mortos: Cenas dos alunos, todos homens brancos vestidos de uniforme composto de terno preto e camisa branca, clássico e elegante. Muitas cenas dos alunos de abraçando, dançando e se divertindo, ao que parece ser o final de um ano letivo. Cenas dos alunos lendo e estudando, utilizando uma máquina de escrever e tocando piano. A escola aparenta ser antiga e escura, de arquitetura gótica, tradicional.

4.2.3 O ponto de vista convencional-simbólico

A seguinte frase do filme o qual faz referência é citada no video: “Não lemos e escrevemos poesia porque é fofo. Lemos e escrevemos poesia porque somos membros da raça humana. E a raça humana está cheia de paixão.”

Pode-se interpretar a estética *#Darkacademia* como um desejo de se conectar com a cultura clássica e valores conservadores, uma aspiração à erudição, conhecimento e intelectualismo.

A estética *#Darkacademia* pode ser contextualizada no interesse crescente por obras literárias clássicas, visto que enfatiza a literatura clássica, a filosofia, a arte e a música erudita, com uma preferência por obras sombrias e melancólicas.

A influência da estética gótica e o desejo de escapar da cultura popular contemporânea podem ser vistos no vestuário formal, na referência à academia, e na busca pelas fontes que alimentam a poesia.

4.3 #Cleangirlaesthetic

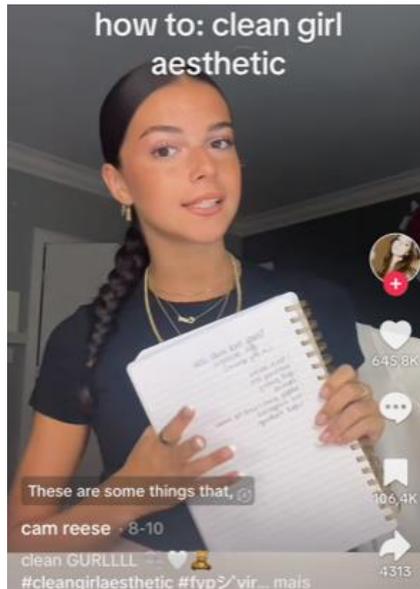
A *#cleangirlaesthetic* tem 5,9B de visualizações. O primeiro vídeo elencado para esta estética é do perfil @camreese e a legenda é "Tutorial: Estética Clean girl"

4.3.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

A sensação que o vídeo provoca é de perfeição e ordem. O tom de voz utilizado é calmo e estável, e a edição pausada organiza o conteúdo sem que sejam necessários outros elementos para isso.

Ausência de elementos no cenário, a cor cinza da parede, e a ausência de som, trazem o foco para o que é falado. A mulher gesticula as mãos o tempo todo, trazendo a atenção para si e para o objeto a sua frente, seu caderno. Todos estes elementos compõem a imagem limpa e simétrica.

Figura 14 — #cleangirl



Fonte: Tiktok.¹⁶

4.3.2 O ponto de vista singular-indicativo

O vídeo¹⁷ mostra uma mulher jovem, com cabelo preso em uma trança, blusa preta, e acessórios dourados. Ela está levemente maquiada, de unhas feitas e em um cenário de um quarto minimalista. Em sua frente está um caderno onde ela está consultando o conteúdo que está apresentando.

Além do que foi apresentado no vídeo, nota-se uma ênfase na organização e na limpeza visual, com espaços e objetos arrumados e sem excessos. O minimalismo no ambiente é valorizado, com poucos elementos decorativos e detalhes. O fato da estética ser apresentada em uma lista de afazeres indica organização, e o desejo de "parecer limpa" indica a busca por pureza visual. A falta de desordem, a ausência de elementos em excesso e a organização são índices da busca por limpeza e ordem.

4.3.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Ela começa o vídeo explicando que: "#Cleangirlaesthetic não é o quão limpa você é, é basicamente você parecer limpa". E em seguida, os seguintes direcionais

¹⁶ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEmJ18/>. Acesso em 18 set. 23

¹⁷ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEmJ18/>. Acesso em 18 set. 23

são apresentados: “Rabo de cavalo liso, conjuntos combinando, joias douradas, neutros, jeans largo e top curto, óculos de sol finos, maquiagem bem leve”. A estética "Clean Girl" pode ser contextualizada na romantização da vida produtiva e saudável. A organização e a "limpeza" são associadas à sensação de controle sobre o ambiente e sobre si mesmo, a fim de buscar uma vida mais produtiva. A limpeza almejada pela *clean girl* pode ser interpretada como, além de estética, moral. A organização e o minimalismo são possíveis indicativos da valorização da vida de uma menina que mantém a vida "em ordem".

Os elementos visuais apresentados pela criadora de conteúdo como deveres da *clean girl*, comunicam uma necessidade de transmitir tal ordem ao outro. Isto se confirma ao observar o que ela mesmo colocou, que é mais sobre *parecer ser*.

A aspiração neste caso é absorver a ordem e a produtividade de fora para dentro.

4.4 #Y2KAESTHETIC

A #*Y2kaesthetic* tem 3,7B de visualizações e sua descrição pelo próprio *Tiktok* é: “De tons coloridos a pontas foscas, a estética do final dos anos 90/início dos anos 2000 era verdadeiramente icônica. Hora de nos mostrar seus melhores looks de moda e beleza inspirados no ano 2000”¹⁸.

O primeiro vídeo elencado pela # é do perfil @stephhu, que possui a seguinte legenda: “Estilos de cabelo inspirados no y2k que você deveria tentar”.

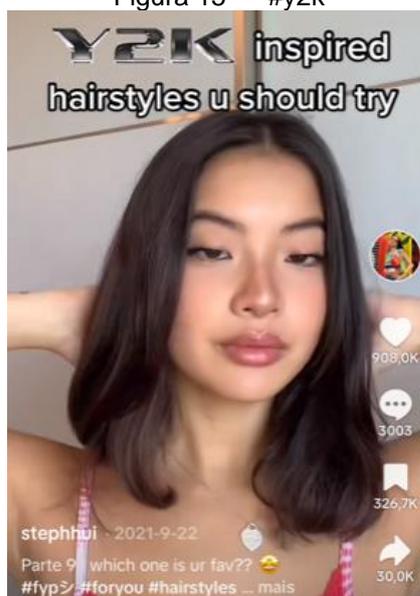
4.4.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

O excesso de estímulos trazido nas imagens evoca uma sensação de deslumbramento. A música agitada, com diferentes elementos sonoros, a constante mudança de ângulos utilizados na filmagem, e as expressões da mulher que se transformam ao longo do vídeo trazem dinamismo e movimento.

A posição da câmera, os trajes utilizados e o plano de fundo, sugerem se tratar de um conteúdo autêntico e caseiro, gravado pela própria criadora de conteúdo.

¹⁸ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEPvjv/>. Acesso em 18 set. 23.

Figura 15 — #y2k



Fonte: Tiktok.¹⁹

4.4.2 O ponto de vista singular-indicativo

A fonte usada para escrever "Y2K" tem uma estética futurista, prata e preto, com sombreados, e um relevo metalizado. A produtora de conteúdo é uma menina de 23 anos, está de camiseta sem mangas de cor rosa e vermelha, que aparenta ser um pijama. Ela está de cabelo solto e de maquiagem simples. O vídeo apresenta a música "Paper planes" da M.I.A ao fundo, música lançada em 2007.

O vídeo apresenta como a estética "Y2K" busca se inspirar na moda dos anos 1990 e 2000, através dos penteados da época. A música escolhida faz referência à cultura pop da época, elementos importantes para esta estética. A idade da criadora de conteúdo nos mostra o público que busca tais referências de uma época que não foi vivida por eles.

4.4.2 O ponto de vista convencional-simbólico

No vídeo não há falas, apenas apresentação dos passos para fazer os quatro penteados: Space buns, zig-zag spikey buns, side part spikey bun, sectioned pieces. O uso de roupas e acessórios da época e a referência à cultura pop sugerem uma busca pela nostalgia e um desejo de reviver a estética da virada do milênio. As cores vibrantes e a ênfase na estilização podem comunicar uma sensação de otimismo e

¹⁹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMjSEpvjv/>. Acesso em 18 set. 23.

exuberância, uma sensação de extravagância e exagero associada ao final do século XX. Podemos interpretar a estética Y2K como uma celebração da nostalgia, da exuberância e da estilização característica dos anos 1990 e 2000. Ela reflete um desejo de reviver e reinterpretar elementos da cultura pop daquela época. A estética "Y2K" pode ser contextualizada na nostalgia crescente por décadas passadas, o interesse pela cultura pop retro e a influência da cultura da internet, que permite uma maior disseminação e remixagem desses elementos culturais.

5 SÍNTESE AVALIATIVA

Após as análises dos vídeos selecionados para a maior compreensão dos sentidos evocados pelas *#aesthetics*, compreende-se seu potencial em transportar o usuário, a partir da absorção de signos estéticos próprios, a novos estilos de vida.

Apenas um conteúdo analisado, o da *#cottagecore*, apresenta imagens, ainda que editadas, de um estilo de vida real. A criadora parece se referenciar à própria realidade para seus vídeos, e utiliza da *#* para compartilhar e inspirar outras pessoas. Uma outra maneira de criar aspirações sobre um estilo de vida aparece no conteúdo da *#darkacademia*. Neste caso, um usuário assume "querer ser" aquilo que compartilha, e para isso, associa elementos visuais, textuais e sonoros a fim de transmitir a estética almejada. Já nos conteúdos da *#y2k* e *#cleangirl*, o que se encontram são os fundamentos para se integrar a tais estéticas. A primeira se refere a uma década passada, e a segunda, a um estilo de vida que não se tem referência fora das redes sociais.

Apesar das diferenças encontradas, todas as *#aesthetics* se referem a estilos de vida que de alguma forma pretendem escapar da realidade contemporânea. Seja a realidade tranquila da *#cottagecore*, a excitação da virada do milênio na *#y2k*, as tradições nostálgicas da *#darkacademia*, ou na vida em plena ordem da *#cleangirl*. Os possíveis efeitos de sentido em seus receptores também parecem ser os mesmos, visto que apresentam a possibilidade de vivenciar uma outra realidade por meio de imagens e signos estéticos facilmente absorvidos em suas qualidades puras.

são "identidades carnavalescas", mas, graças a o laptop ou ao celular. Os carnavais, em particular os carnavais privatizados, podem ser usufruídos a qualquer momento – e, o que é mais importante, no momento em que a própria pessoa escolhe. (BAUMAN, 2008, p. 147)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender como as *#aesthetics* contribuem para o fenômeno de estetização do mundo. Para isso, foi necessário compreender a evolução histórica da estética como conceito, até culminar nos novos sentidos produzidos pelas redes sociais. Também foi investigado o papel da plataforma do TikTok neste processo, bem como as hipóteses quanto ao papel das *#aesthetics*: Incubadora de identidades e/ou organizadora de comunidades digitais.

A respeito do novo sentido e papel da estética como *#aesthetics*, conclui-se que o termo estética transbordou suas origens filosóficas e hoje impacta a representação de si e do mundo nas mídias digitais. As *#aesthetics* envelopam universos de desejos, onde se pode vivenciar uma pseudoindividualidade, e se tornam os próprios objetos de consumo. Assim, no contexto das redes sociais, cada vez mais passamos a operar com imagens, como mediadoras de informação e estética.

Ao analisar os conteúdos das *#aesthetics*, se pode observar que a imagem assume um novo papel e se move em direção a novos modelos de produção de sentido. Assim como a publicidade, as *#aesthetics* se tornaram uma linguagem, e como linguagem, se utilizam da mistura de referências, característica própria do digital, unindo a criação de conteúdo com a autorrepresentação, e se tornando uma nova forma de se apresentar ao mundo espetacularizado. Conclui-se também que os recursos e a lógica algorítmica do TikTok contribuem para o processo de produção de sentido. As *#aesthetics* se curvam à dinâmica do algoritmo e da plataforma, onde os usuários se tornam produtores de conteúdo, que trabalham para alimentar as estéticas. Assumem um papel de leitura e interpretação de códigos e imagens, e atualização constante a fim de representar a si mesmo, pertencer e vivenciar universos diferentes.

O fenômeno estudado ainda é recente, e por isso, possui poucas análises contemporâneas para serem integradas e articuladas a este estudo. Apesar do papel das *#aesthetics* no fenômeno de estetização do mundo ter sido explorado, compreender todo seu potencial de sentido demandaria novas e futuras pesquisas. Como possíveis desdobramento, pode-se partir de um estudo mais aprofundado de recepção, iniciando possivelmente uma conclusão de seus impactos no comportamento e psique, além de investigar seu transbordamento na vida *offline* dos usuários. A análise das *#aesthetics*, compreendidas neste texto enquanto reflexo e

influência da cultura, pode apresentar relevante percepções a respeito das narrativas digitais.

REFERÊNCIAS

ADVERTISING WEEK. **Marketing Today: Pop Culture, TikTok, and Everything in Between**: Mghames. Disponível em: <https://advertisingweek.com/marketing-today-pop-culture-tiktok-and-everything-in-between/>. Acesso em: 17 set. 2023.

AGENCY ONE. **Predictionarty 2023**. Disponível em: <https://d1eiclctjgjd8x.cloudfront.net/uploads/images/Perspectives-Content/Issue-Content/D1A-Predictionary-2023.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, v. 3, f. 100, 2008. 199 p.

CAMPBELL, Colin; GAMA, MAURO. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**, f. 200. 2000. 400 p.

CIJSOUW, Isabelle Celine . **Becoming that girl: commodified self-actualization on TikTok**. Disponível em: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=158983>. Acesso em: 12 set. 2023.

CIJSOUW, Isabelle Celine. **Becoming that girl**: Commodified self-actualization on TikTok. 2022 Monografia (Department of Culture Studies) - Tilburg School Of Humanities And Digital Sciences, 2022.

COLABB55. 15 tipos de aesthetic para você definir o seu estilo e virar tendência. Colab55. 2023. Disponível em: <https://www.colab55.com/collections/15-tipos-de-aesthetic-para-voce-definir-o-seu-estilo-e-virar-tendencia>. Acesso em: 18 set. 2023.

FABBRINI, R. N. . “O que está acontecendo com as imagens?": arte, mídia e educação em Jean Baudrillard. **Filosofia E Educação**, 2016.

FANDOM. **Aesthetics Wiki**. Disponível em <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Glossary>. Acesso em: 18 set. 2023.

GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. **Media Technologies**: Essays on Communication, Materiality, and Society. Tradução Amanda Jurno. MIT Press, v. 1, f. 170, 2014. 340 p.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: Perspectivas do digital. Editora Vozes Limitada, v. 3, f. 68, 2018. 136 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, v. 3, f. 176, 2009. 352 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. 1 ed. são paulo: companhia das letras, 2015.

LOUREIRO, ROSA, A. C. **O uso de hashtags e a gestão algorítmica de dados no Instagram**. 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6054>. Acesso em: 17 set. 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Mauad Editora Ltda, v. 1, f. 100, 2003. 200 p.

MOHSIN, Maryam. **10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2023 [INFOGRAPHIC]**. 2023. Disponível em: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. Acesso em: 17 set. 2023.

MONTAÑO, Sônia. **A cidadania transitiva no contexto da comunicação digital. Entrevista especial com Massimo Canevacci**. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/45512-a-cidadania-transitiva-no-contexto-da-comunicacao-digital-entrevista-especial-com-massimo-canevacci>. Acesso em: 18 set. 2023.

PEREZ, TRINDADE, Clotilde, Eneus. **Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3297-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

PEREZ, Clotilde. **ESTÉTICAS DO CONSUMO A PARTIR DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO**. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873/13723>. Acesso em: 12 set. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

TERRA, Victor do Valle. **Representação e imagem: o Instagram como ferramenta de produção de novos sentidos**. Rio de Janeiro, f. 91, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TIKTOK. **Como as comunidades vão impactar as tendências no digital?**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/wgsn-comportamento-tendencia-digital-comunidades>. Acesso em: 18 set. 2023.

TIKTOK. **Hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!**. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Blog_Opinion_Box&keyword=&matchtype=&gclid=Cj0KCQjwoeemBhCfARIsADR2QCvufJW_jFfk_GYpCzJc2NXKGdUlytTqJpEWqZKaPATikvaZ8q_C-akaAITtEALw_wcB. Acesso em: 18 set. 2023.

TIKTOK. **O poder das comunidades no Tiktok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/communities-on-tiktok>. Acesso em: 18 set. 2023.

TIKTOK. **Qual o diferencial do algoritmo do TikTok?**. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/midia/qual-e-o-diferencial-do-algoritmo-do-tiktok?gclid=CjwKCAjw8symBhAqEiwAaTA__ASOi1w9Eq_qwNAId-3E6yJQtygvWX_5KpFvlab9SSZm0AZBK2cdmRoCTDYQAvD_BwE. Acesso em: 18 set. 2023.

TIKTOK. **Como o escapismo vai impactar as tendências no digital?**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/wgsn-comportamento-tendencia-digital-escapismo>. Acesso em: 18 set. 2023.