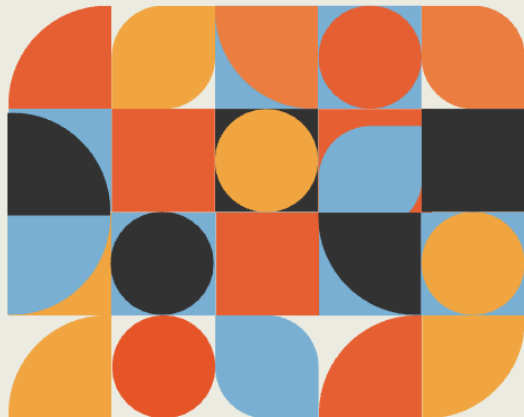




O CONSUMO DE IMAGENS DE BRASILIDADE E O IMPACTO DO *TIKTOK*, EM BUSCA DE OLHARES DECOLONIAIS

The Consumption Of Images Of Brazilian Identity And The Impact Of Tiktok: In Search Of Decolonial Perspectives

Souza, Maria Iasmim; Graduada; Instituto Federal de Santa Catarina, Miasmimfashion.mkt@gmail.com [1]
Valentim, Anamelia Fontana; Doutora; Instituto Federal de Santa Catarina, anamelia@ifsc.edu.br [2]

Resumo: Este artigo analisa a construção estética da cultura brasileira por meio das imagens de moda e sua relação com a lógica colonial, a partir de uma perspectiva decolonial. O foco está na forma como a brasilidade é consumida no Ocidente, especialmente por meio do TikTok, que atua tanto como difusor quanto como legitimador de tendências. A pesquisa aponta que, embora a plataforma amplifique a visibilidade da estética brasileira, isso ocorre dentro de um sistema que ainda reproduz hierarquias coloniais.

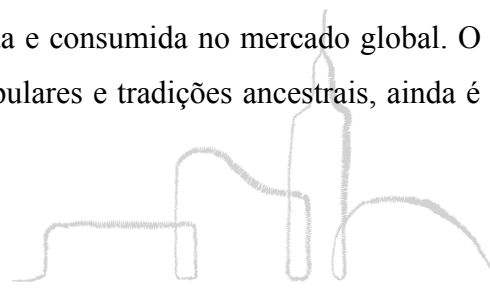
Palavras-Chave: *Consumo; Moda Decolonial; Imagens de brasilidade, TikTok.*

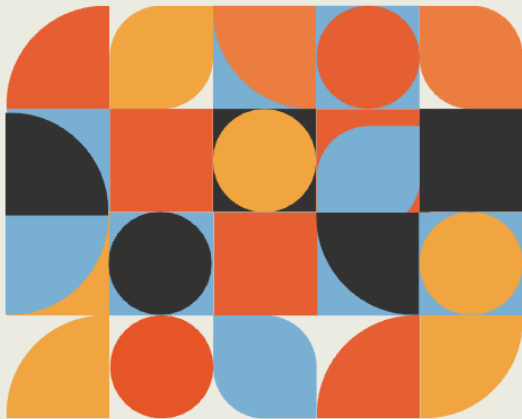
Abstract: This article analyzes the construction of Brazilian culture through fashion imagery and its relation to colonial logic, from a decolonial perspective. The focus is on how Brazilianness is consumed in the West, especially via TikTok, which acts both as a trend disseminator and as a legitimizer. The study shows that while TikTok increases the visibility of Brazilian aesthetics, it does so within a system that still reproduces colonial hierarchies.

Keywords: *decolonial fashion, Brazilian image, tiktok.*

Introdução

A seguinte pesquisa integra parte de um trabalho de conclusão de curso em Design de Moda e tem origem na motivação pessoal e profissional da autora, que, nascida em uma periferia da Bahia e atuante no marketing de moda, questiona como a imagem da brasilidade é percebida e consumida no mercado global. O trabalho investiga como a imagética do Brasil, marcada por costumes populares e tradições ancestrais, ainda é condicionada por visões colonizadoras.





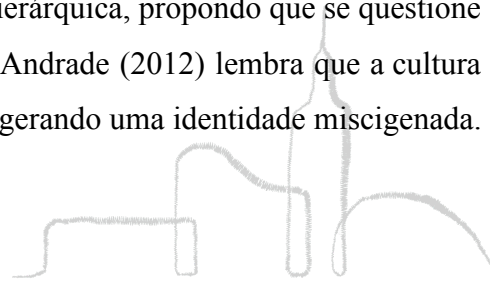
Teoricamente, fundamenta-se no materialismo histórico de Walter Benjamin (2013) e na teoria decolonial em diálogo com a moda, referenciada por autoras como Heloisa Santos (2020) e Allinny Maia (2022). O funk é tomado como exemplo de agente cultural representativo, e o TikTok é analisado como plataforma que potencializa a circulação de tendências.

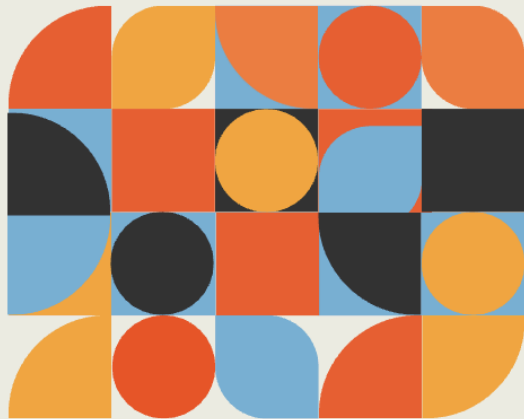
O objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento de consumo de características populares brasileiras e sua reprodução em mercados europeus, com foco no *Brazil Core* no TikTok, além de identificar a origem geográfica das buscas pelas grafias *Brasil Core* (com S) e *Brazil Core* (com Z), entendendo como cada forma reflete contextos de interesse distintos. Os objetivos específicos incluem identificar padrões de consumo da imagem de brasilidade em contextos nacional e estrangeiro, examinar o papel das redes sociais na difusão de tendências ligadas à moda e o Brasil e investigar se o *Brazil Core* contribui para uma representação mais autêntica da cultura nacional.

A pesquisa adota metodologia qualitativa, bibliográfica e utiliza dados quantitativos, para compreender o consumo de moda como prática simbólica e imagética, valorizando a cultura nacional e questionando as dinâmicas que a constroem.

Criação da imagem brasileira de moda

A construção da identidade nacional e de seus símbolos culturais é um processo complexo, moldado desde a chegada dos europeus por uma ótica eurocêntrica. Como explica Hall (2006), as identidades culturais não são fixas, mas resultado de cruzamentos e reconstruções constantes, o que reforça a ideia de uma cultura brasileira híbrida e em transformação. Relatos como a carta de Pero Vaz de Caminha e registros visuais coloniais (Maia, 2022) ajudaram a fixar estereótipos sobre povos originários, sustentando uma lógica de superioridade europeia. Said (2007) e Santos (2020) criticam essa visão hierárquica, propondo que se questione o papel do colonizador como único narrador da história. Nesse contexto, Andrade (2012) lembra que a cultura brasileira se formou pelo encontro entre indígenas, africanos e europeus, gerando uma identidade miscigenada.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

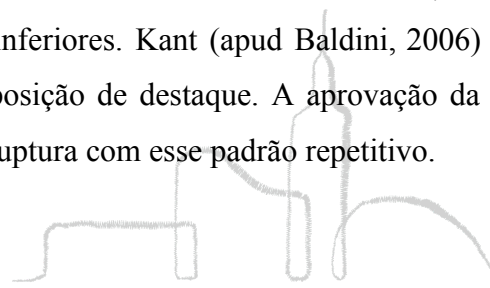
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

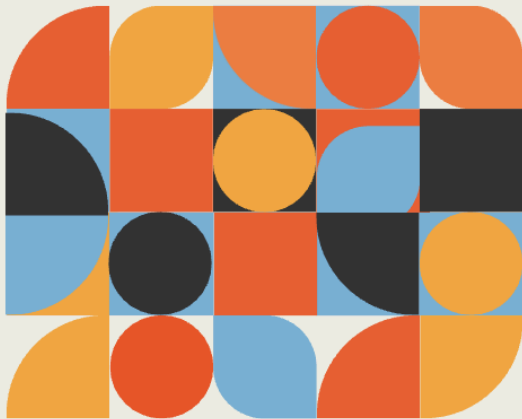
Ainda assim, a maior parte dos registros da moda foi escrita sob a ótica dos colonizadores, o que marginalizou as contribuições indígenas e africanas. A abertura dos portos em 1808 (Silva, 1978) fortaleceu a entrada de produtos e influências europeias, ampliada depois por casas de moda como a Casa Canadá (Braga; Prado, 2011). Veículos como *O Cruzeiro* também desempenharam papel importante ao idealizar uma mulher moderna, sensual e tropical, reforçando estereótipos (Braga; Prado, 2011) que permanecem até hoje em figuras como Carmem Miranda. Como observa Ribeiro (2012), essas imagens desumanizam e simplificam a diversidade cultural brasileira. Para Santos (2020), isso gera um “congelamento de sentidos”, estagnando expressões locais. Benjamin (2013) propõe “escovar a história a contrapelo” para romper com narrativas únicas, enquanto Galeano (1992) chama atenção para a deslegitimação das culturas latino-americanas. Já Quijano (2022) destaca que o colonialismo não apenas ocupou territórios, mas também moldou modos de ser, saber e vestir. Santos (2020) reforça que, sem reconhecimento como criadores legítimos, povos colonizados terão suas expressões sempre vistas como folclore ou cópias. Assim, é necessário revisitar o campo da moda sob uma perspectiva decolonial, valorizando manifestações populares e periféricas, para legitimar a moda brasileira em seus próprios termos e romper com a lógica da validação externa.

Disseminação de Tendências e Consumo no Digital

O gosto integra um sistema de classificações sociais em que as tendências adquirem valor por meio da repetição e aceitação em determinados grupos, conforme Ortiz (1983, p. 82) ao citar Bourdieu, que observa que as tendências atuam como práticas culturais de pertencimento e legitimação, difundidas por meio da imagem e da comunicação. Há teorias que tentam explicar as dinâmicas de disseminação de tendências, feita por Massimo Baldini (2006) de outros autores que as fundam.

Entre os modelos clássicos de disseminação, Massimo Baldini retoma o conceito de “trickle-down”, no qual a moda é lançada por elites e absorvida gradualmente por classes inferiores. Kant (apud Baldini, 2006) associava a moda à imitação emulativa, na qual copiamos aqueles em posição de destaque. A aprovação da liberdade de vestimenta na França, em 1793, simboliza, de certa forma, a ruptura com esse padrão repetitivo.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

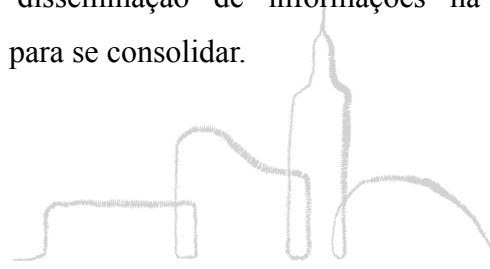
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

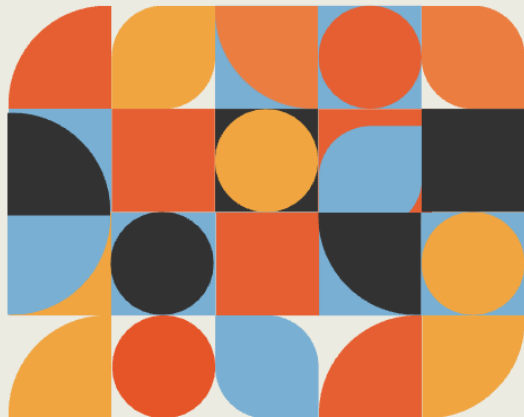
Mais adiante, nos anos 1970, Baldini (2006) identifica outro modelo fortemente debatido por estudiosos como George A. Field e Paul Blumberg: o *Trickle Up*. Esse modelo descreve o movimento que acontece quando elementos de culturas consideradas “inferiores” ou de classes mais baixas são difundidos para as classes superiores. Foi em um cenário pós-industrial que Baldini observou esse movimento de criação de moda a partir da contracultura jovem e pelas camadas populares, efetivando as teorias do *Trickle Up*. No entanto, o autor retoma George Field, também defensor desse modelo, que afirma que o *Trickle Up* tem um campo de aplicação muito limitado, pois, segundo o sociólogo, logo quando a tendência é difundida, ela é tomada como posse ou apropriada por quem a usa. Além disso, Baldini (2006, pp. 72-77) destaca outro modelo de disseminação, o *Trickle Across* - também denominado teoria do contágio - que propõe que as tendências não se originam apenas nas elites e não se difundem apenas de forma vertical, mas se espalham horizontalmente entre diferentes grupos sociais. Assim, uma inovação de moda, ao ser adotada por um grupo ou subcultura, pode se disseminar rapidamente para outros, impulsionada pelas interações sociais e pela influência dos meios de comunicação, evidenciando que a moda é um fenômeno coletivo, interconectado e sem uma hierarquia fixa.

Independente do modelo de difusão, a repetição visual é decisiva para consolidar uma tendência como moda. Lipovetsky (2009) aponta que a moda está vinculada ao valor simbólico visual, sendo reproduzida em passarelas, *reels* no Instagram e vídeos no TikTok. A repetição, aliada aos algoritmos, retira o estranhamento e legitima comportamentos estéticos. Isso permite compreender como a imagem da brasilidade se torna tendência e é ressignificada no meio digital.

Brazil Core, Brasil Core e Moda no Brasil

As teorias anteriores são essenciais para compreender os movimentos e a dinâmica das manifestações culturais, embora não bastem para definir o ritmo acelerado da disseminação de informações na contemporaneidade. Toda tendência necessita de visibilidade e legitimação para se consolidar.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O *Brazil Core* ou *Brasil core* exemplificam esse fenômeno, valorizando símbolos culturais brasileiros, como as cores verde e amarelo, estampas tropicais e referências ao futebol, especialmente em eventos globais como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de 2022, que reforçaram o senso de pertencimento nacional.

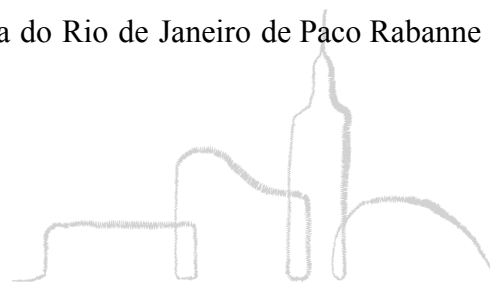
As buscas por "*Brazil Core*" e "*Brasil Core*", evidenciadas no Google Trends, cresceram a partir de 2022. O TikTok potencializou essa visibilidade, ao permitir a apropriação e difusão de elementos visuais brasileiros por estilistas, influenciadores e marcas em escala global. Esse processo acelerado consolidou a estética como tendência internacional, ao mesmo tempo em que resgatou signos identitários nacionais.

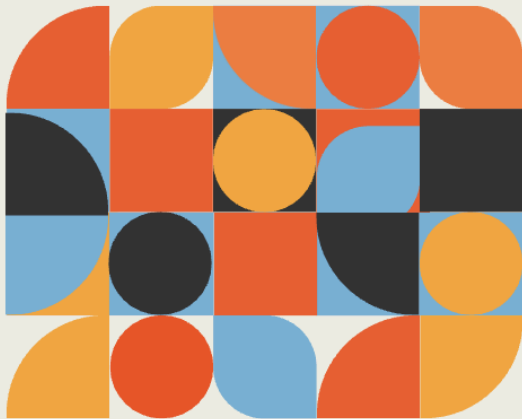
Figura 1 – Comparação de buscas pelos termos "Brasil Core" e "Brazil Core" em 2022.



Fonte: Google Trends, 2025.

O funk é outro exemplo de expressão periférica que ganhou espaço na moda. Conjuntos esportivos, maquiagem marcante e o apelo ao corpo foram ressignificados como estilo. A exposição "Funk: um grito de ousadia e liberdade" (MAR) o desfile da Louis Vuitton em 2023 com trilha do DJ Gabriel do Borel e a campanha "Sunset to Sunrise" em homenagem ao funk carioca e a cultura do Rio de Janeiro de Paco Rabanne em 2025 são marcos simbólicos dessa consagração.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A cantora Anitta teve papel relevante nesse processo, ao apresentar o funk no cenário internacional. Em 2021, com "Girl from Rio" no VMA, e em 2022, ao vencer na categoria Melhor Música Latina, ela consolidou o gênero como expressão reconhecida globalmente.

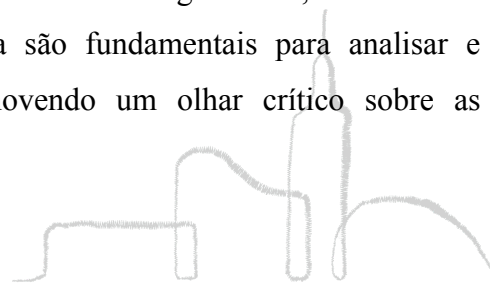
De acordo com Djamila Ribeiro (2012, p. 44), ao serem ressignificadas pela moda, manifestações culturais como o funk deixam de ser vistas apenas como expressões periféricas e passam a ocupar espaços de destaque na produção global de tendências, desafiando narrativas hegemônicas.

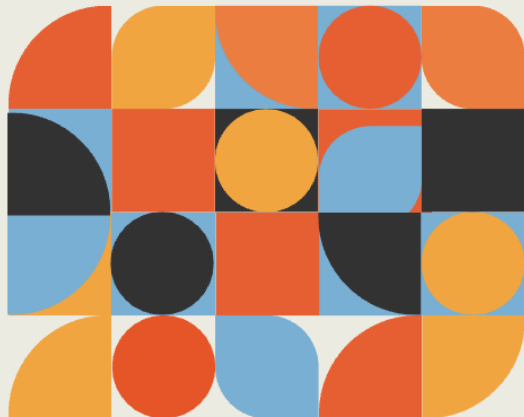
Cabe acrescentar que o termo *Brazil Core* levanta questões sobre a autoria e o público interessado nessa estética. Ao analisarmos as buscas no Google Trends (figura 1), observamos que a grafia mais utilizada é "Brasil Core", com "S", o que indica que a maior parte do interesse pela tendência parte do próprio Brasil. Esse dado sugere um sentimento de orgulho e valorização do que é nacional, mas, ao mesmo tempo, reforça a necessidade de legitimação externa para que uma identidade estética seja amplamente reconhecida, inclusive internamente.

As redes sociais revolucionaram a disseminação de tendências, com o TikTok destacando-se pela capacidade de difundir estéticas regionais de forma acelerada e global. Conforme Marques (2018, p. 260), a internet determina o ritmo das tecnologias atuais e promove a interação entre o local e o global, possibilitando a apropriação e amplificação de estéticas regionais em escala mundial.

No caso do *Brazil Core*, o TikTok atuou como ímã, expondo elementos da cultura brasileira para audiências globais, consolidando a tendência e ampliando seu acesso social. Um exemplo importante é a repercussão do cantor Bruno Mars no Brasil em 2023 e 2024, cuja performance em português teve ampla visualização no TikTok, reavivando o orgulho nacional e o sentimento de pertencimento cultural.

Esses exemplos ilustram momentos em que a moda e a cultura brasileiras são legitimadas, mas também enfrentam processos de estereotipação. Estudos decoloniais em moda são fundamentais para analisar e desconstruir narrativas estereotipadas da brasilidade nas redes, promovendo um olhar crítico sobre as percepções locais e as complexidades culturais do país.





Considerações Finais

A construção da cultura brasileira não segue um percurso linear, exigindo uma leitura sensível às múltiplas narrativas historicamente invisibilizadas. A pesquisa evidencia que, embora a moda brasileira seja profundamente conectada a expressões autênticas, sua inserção no mercado global ocorre por meio de ressignificações e apropriações que frequentemente esvaziam seus significados. Tendências como o *Brazil Core* e o funk revelam tanto a força cultural nacional quanto a recorrente dependência da validação externa.

Observou-se que, nas redes sociais, especialmente no TikTok, a estética brasileira é simplificada e suavizada para alcançar maior aceitação internacional, reduzida a símbolos como o verde-amarelo, camisas de time e Havaianas. A trajetória da cantora Anitta ilustra esse movimento: o reconhecimento internacional precedeu a valorização interna, estratégia que reflete o padrão de legitimação ainda vigente na cultura brasileira. Embora o Brasil dialogue com a moda internacional de forma criativa, ainda sofre com a necessidade de chancela estrangeira para validar suas expressões.

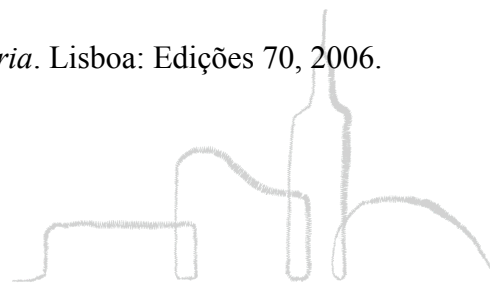
Este estudo propõe um olhar crítico sobre essas dinâmicas, sugerindo que os modelos tradicionais de difusão de tendências: *trickle-up*, *trickle-down* e *trickle-across*, não são mais suficientes para explicar os processos contemporâneos. A colonialidade presente nesses modelos limita a valorização da moda nacional como expressão autônoma e plural. Refletir sobre essas limitações é um ponto de partida para investigações futuras.

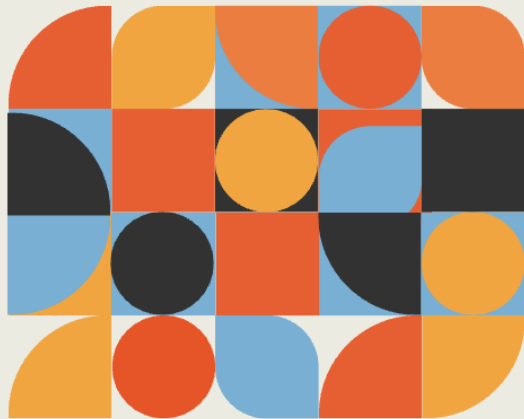
Referências

ANDRADE, Rose. + B Inspiração Brasil: verão 2013. São Paulo: ABEST, 2012.

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.

BENJAMIN, Walter. *O anjo da história*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

GALEANO, Eduardo. *Nós dizemos não*. Rio de Janeiro: Revan, 1992.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAIA, Allinny. Notas sobre história da moda e da indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais. *Revista Dobras*, n. 34, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 21 out. 2024.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. Moda e tecnologia: a inevitável conexão que moldará o futuro. *Revista Dobras*, v. 11, n. 23, p. 250-270, maio 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 05 fev. 2025.

ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bordieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

PRADO, Luis André do. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Disal Editora, 2011.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade, poder, globalização e democracia. *Revista Novos Rumos*, Marília, SP, n. 37, 2022.

RIBEIRO, Djamila. *Lugar de fala*. São Paulo: Sueli Carneiro, 2012.

SAID, Edward W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. *Modapalavra e-periódico*, v. 13, n. 28, p. 164-190, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/16738>. Acesso em: 29 out. 2024.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. *Cultura e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1978.

