

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

Maria Iasmim Souza Cotrim¹

Anamélia Fontana Valentim²

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir sobre a construção da cultura brasileira por meio das imagens de moda, contrapondo a lógica colonial com a teoria decolonial. O estudo investiga as formas de consumo das representações de brasilidade pelo mercado ocidental, analisando a disseminação de tendências nas plataformas digitais, com ênfase no *TikTok*. A reflexão proposta questiona se a moda brasileira é fonte de inspiração para novas tendências, se o *TikTok* atua como disseminador desses comportamentos e também como um espaço de legitimação de tendências nos moldes coloniais. A pesquisa aponta que, embora o *TikTok* contribua para a visibilidade da estética brasileira, essa exposição ainda ocorre dentro de um sistema que reproduz hierarquias coloniais, onde a validação da moda brasileira depende, muitas vezes, da aceitação e ressignificação por parte do mercado ocidental. Assim, o estudo destaca a necessidade de uma perspectiva crítica sobre os processos de apropriação e valorização da moda nacional, enfatizando a importância de narrativas autônomas na construção da identidade de moda brasileira.

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

THE CONSUMPTION OF IMAGES OF BRAZILIAN IDENTITY AND THE IMPACT OF TIKTOK: IN SEARCH OF DECOLONIAL PERSPECTIVES

Abstract: *This article aims to reflect on the construction of Brazilian culture through fashion images, opposing colonial logic with decolonial theory. The study investigates the ways in which representations of Brazilianness are consumed by the Western market, analyzing the dissemination of trends on digital platforms, with an emphasis on TikTok. The proposed reflection questions whether Brazilian fashion is a source of inspiration for new trends, whether TikTok acts as a disseminator of these behaviors and also as a space for legitimizing trends along colonial lines. The research points out that, although TikTok contributes to the visibility of Brazilian aesthetics, this exposure still occurs within a system that reproduces colonial hierarchies, where the validation of Brazilian fashion often depends on acceptance and resignification by the Western market. Thus, the study highlights the need for a critical perspective on the processes of appropriation and valorization of national fashion, emphasizing the importance of autonomous narratives in the construction of Brazilian fashion identity.*

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

1. INTRODUÇÃO

¹ Aluna concluinte do curso de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina, campus Araranguá.

² Orientadora e professora na área de moda no Instituto Federal de Santa Catarina, campus Araranguá.

A cultura brasileira e seus costumes, sempre foram fontes latentes de orgulho e pertencimento para essa autora. Nascida e criada em um cenário periférico na Bahia, no berço do Brasil onde os costumes ancestrais e práticas dos povos originários pulsavam em suas veias. Sendo aluna de uma graduação em moda, tornou-se objeto de indagações sobre o reconhecimento das imagens de brasilidade no mercado global e de como a cultura popular é enxergada e reproduzida. Como profissional de marketing atuando no mercado de moda, percebeu um distanciamento entre os costumes populares brasileiros e a disseminação de seus signos como tendências nas redes sociais. Sendo assim, a pesquisa atravessa questões pessoais, profissionais e amplia-se visando investigar a visão colonizadora que faz parte da imagética do Brasil. Neste ponto, apresenta-se uma das questões que corrobora inicialmente com nossa investigação. No texto "O Anjo da História", Benjamin (2013) expõe o conceito de materialismo histórico e diferencia-o do historicismo. O materialismo histórico, para "escovar a história a contrapelo" (BENJAMIN, 2013 a, p. 13), deve se afastar da tradição historicista que considera o processo histórico pelo viés do vencedor. Mais adiante o conceito de decolonialidade em intersecção com a moda das autoras, como Heloisa Santos (2020) e Alliny Maia (2022), também se aliam a este estudo e oferecem mais possibilidades de pensar os tópicos levantados.

A análise do comportamento de consumo das imagens de brasilidade em espaços globalizados, é ferramenta para compreender como a identidade cultural nacional é percebida e incorporada dentro e fora de suas fronteiras, trazendo o funk como um agente cultural na representação nacional. Além disso, a crescente influência das plataformas digitais, como o *TikTok*, na construção e promoção de tendências de moda, representa um aumento de visibilidade e velocidade com que as imagens chegam às pessoas. Num primeiro momento, percebe-se que a disseminação da cultura brasileira no cenário global, tem se intensificado nos últimos anos, especialmente por meio de plataformas como o *TikTok*. No entanto, esse processo não ocorre de forma neutra ou espontânea, ele está inserido em um contexto de validação externa e de narrativas históricas, que frequentemente reforçam uma perspectiva eurocêntrica sobre a identidade nacional.

Esta pesquisa justifica-se, porque busca o aprofundamento de conceitos que permeiam a moda e o consumo de suas tendências. Entende-se que esse é um dos caminhos para a valorização da cultura nacional, promovendo uma reflexão sobre

sua autenticidade e as dinâmicas culturais que a cercam e a constroem. Neste momento, cabe acrescentar que o consumo de moda é material, mas também simbólico; ou seja, ocorre também por meio de imagens, e é esse tipo de consumo que será relevante para a pesquisa.

Como objetivo geral, o estudo propõe analisar o comportamento de consumo de características populares brasileiras e como elas são reproduzidas em mercados europeus, focalizando tendências como o *Brazil Core* e seus derivados no *TikTok*.

Para desenvolver a análise elencou-se alguns objetivos específicos que buscam: 1) Identificar comportamentos de consumo das imagens de brasilidade em mercados nacionais e estrangeiros, focado em tendências de *styling* ou produtos disseminados por plataformas digitais como o *TikTok*; 2) Examinar a influência das redes sociais na construção e disseminação de tendências relacionadas à imagem de moda brasileira, com especial atenção ao fenômeno *Brazil Core* e à atuação de influenciadores; 3) Entender como elementos ligados ao *Brazil Core* podem, ou não, contribuir para uma representação mais autêntica da cultura brasileira.

A metodologia utilizará uma abordagem qualitativa, quantitativa e de revisão bibliográfica, fundamentando-se em autores que discutem história, identidade, cultura e decolonialidade na moda.

2. CRIAÇÃO DA IMAGEM BRASILEIRA DE MODA

A construção histórica da ideia de identidade nacional, costumes brasileiros e as imagens que compõem estas formulações, fazem parte de um processo complexo que tem seu início com a chegada dos europeus e a necessidade de se apossar do território e do povo que aqui já existia. Desde o início, a colonização moldou a percepção que os próprios brasileiros têm de si mesmos, assim como a forma que o país é visto pelo exterior. Conforme apontado por HALL (2006, p. 88) - identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, (...) são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado. Ou seja, as identidades culturais são continuamente construídas e reconstruídas a partir das interações sociais, das narrativas históricas e das dinâmicas de poder, ilustrando nessa situação o sujeito fragmentado que Hall aborda em seus estudos.

Os relatos iniciais de viajantes, como na carta de Pero Vaz de Caminha descreveram os povos originários sob perspectiva eurocêntrica, enfatizando seus costumes como exóticos e primitivos, por se tratar de uma realidade que se opõe à da Europa, como é possível perceber no trecho a seguir da carta, ela também nos revela o desejo para que se cubram com roupas e tenham a mesma crença que os europeus.

Em outro momento, após a cerimônia do primeiro encontro, os “selvagens” acomodaram-se no convés do navio, ali pernoitaram e, na manhã seguinte, o capitão mandou “que nicolau Coelho e Bartolomeu Dias fossem em terras e levassem aqueles dois homens, e os deixassem ir com seus arcos e setas, aos quais mandou dar a cada um uma camisa nova e uma carapuça vermelha e um rosário (...) (BRAGA; PRADO, 2011, p. 25).

Além do que percebemos na carta de Pero Vaz de Caminha, é possível observar adiante comportamentos de superioridade através do interesse em registros fotográficos, como forma de reforçar os estereótipos relacionados à aparência e maneira de se vestir (MAIA, 2022). Esse momento introduziu não apenas a lógica colonial, mas também o sincretismo cultural, resultante do encontro forçado entre culturas indígenas, africanas e europeias. Essa dinâmica, mesmo que de forma violenta, foi essencial para a formação de uma identidade cultural miscigenada que hoje caracteriza o Brasil como um dos países de maior diversidade cultural do mundo. Neste sentido o europeu se coloca em local de superioridade, partindo de uma lógica colonizadora onde possuem a responsabilidade de ler a cultura do colonizado e reproduzir sob sua perspectiva (SAID, 2007).

Com esta introdução, podemos trazer ao texto a percepção de que há na história da cultura brasileira o ponto de vista europeu, como central na percepção que temos sobre identidade nacional. Alguns autores das teorias pós-coloniais, como Santos (2020), citado por Maia (2022, p.207), escolhem por adotar um conceito de moda que ressignifique o termo “Assim, as formas de lidar com o vestuário fora do que a autora denomina de “grandes centros”, também são moda”.

Ao falar dessa identidade miscigenada e movediça podemos observar a influência de todos os povos que colonizaram o Brasil e da coexistência de informações, costumes e comportamentos, como o sincretismo religioso vindo de africanos, judeus e mulçumanos; a riqueza linguística que culmina em uma polifonia cultural oriundas da diversidade de culturas que aqui habitam, da terra fértil e da variedade estética que aqui se criou (ANDRADE, 2012).

Porém, na história documentada da estética cultural brasileira, temos um déficit no qual a grande maioria das fontes de pesquisa que hoje temos acesso, foram elaboradas pelos próprios colonizadores, de forma que estes registravam apenas o que lhes era conveniente, como diários de viajantes, censos e anúncios de fugas de escravizados. Esses registros, embora detalhados, refletem a visão dos europeus e suas intenções, muitas vezes inviabilizando a participação ativa dos povos indígenas e africanos na construção da cultura nacional, ao produzir como consequência o apagamento de suas histórias. Sabe-se pouco sobre a participação dos povos africanos e originários como agentes ativos na contribuição da cultura brasileira, sendo colocados na história como figurantes do próprio enredo.

Mais adiante, no período colonial em 1808, com a chegada da família real Portuguesa ao Rio de Janeiro, que vamos mencionar de forma breve a fim de contextualizar a construção da cultura de moda brasileira, foi iniciado um processo de modernização nas colônias. Resultou na abertura dos portos em 1810, no qual povos de todo o mundo e seus produtos chegaram ao Brasil, em especial os europeus, que tiveram bastante relevância na construção de informação de moda brasileira e na disseminação da ideia de uma moda a ser adotada por determinado período (SILVA, 1978).

Dessa forma, a presença da moda na cultura brasileira foi sendo moldada conforme percepções colonizadoras e manifestada até os tempos atuais de forma hierárquica, que denomina países europeus, e posteriormente os Estados Unidos como dominadores socioculturais em relação a sociedades não europeias. (QUIJANO; WALLERSTEIN, 1992). Essa influência consolidou um padrão de moda fortemente inspirado na estética européia, ampliada nos anos 40 com a consolidação de casas de moda construídas no Brasil, em um período de escassez de novidades vindas de Paris em virtude da Segunda Guerra Mundial. A casa Canadá é um exemplo de estabelecimento de moda no Brasil que produzia cópias de alta costura (BRAGA; PRADO, 2011 p. 135).

Outro momento pertinente para a criação da imagem de brasilidade, eram as meninas do Alceu na Revista Cruzeiro, no qual se criava um padrão de beleza feminino, através dos desenhos de moda de Alceu Penna. Padrão esse desejado pelos homens e replicado pelas mulheres. - O ideal de mulher moderna, jovem, elegante, ingênua e maliciosa - como descrevia o cartunista Ziraldo (BRAGA; PRADO, 2011 p. 175).

Inspiradas pelos comportamentos europeus, que Alceu Penna ajudava a disseminar, as mulheres se tornaram verdadeiras cópias do que (BRAGA; PRADO, 2011 p. 175) identificavam como *american way of life*. Esse padrão, replicado pelo colonista, mais adiante seria o construtor do estilo da luso-brasileira Carmem Miranda, conhecida pela brasilidade exagerada e da caricatura de mulher brasileira, perpetuada até os dias atuais na cena mundial.

Desta forma, as casas de moda brasileiras copiavam o que vinha de fora, e o que era retratado pelas revistas sempre era associado à sexualidade e à tropicalidade através de itens, como biquínis, estampas florais e ao carnaval. Elementos estes, que ajudaram a criar uma visão diminuída e por hora equivocada do que representa o Brasil. A imagem do Brasil como um paraíso tropical, reforça ideias coloniais que desumanizam e reduzem a cultura brasileira a estereótipos superficiais (RIBEIRO, 2012).

Ao longo da história, a desvalorização da cultura brasileira foi impulsionada por um déficit de informações essenciais para a construção da identidade nacional, resultando em uma visão genérica e estereotipada da cultura local. Santos (2020) aborda esse fenômeno em sua pesquisa ao discutir o congelamento de sentidos, um processo que engessa a cultura ao desqualificá-la e restringi-la a uma perspectiva fixa e imutável. Esse congelamento se sustenta no binarismo imposto pelos padrões evolucionistas europeus, que classificam culturas como avançadas ou atrasadas, reforçando a incapacidade de reconhecimento e valorização das dinâmicas próprias da cultura brasileira. O termo exótico também é empregado para descrever o Brasil, Santos (2020, p.186) ao citar Frantz Fanon sobre as formas de vestir não-ocidentais, descreve como uma palavra pode ser desqualificadora e reducionista, “homogeniza-se/ simplifica-se este mesmo povo em um mar de estranhamento junto com uma vastidão de outras sociedades. [...] o exótico, ou étnico é aquilo que branco não é.”

Para o materialista histórico, Walter Benjamin (2013, p. 13) e sua ideia de “escovar a história a contrapelo”, é necessário romper com essas narrativas hegemônicas e reinterpretar os acontecimentos a partir de múltiplos agentes. Assim como, Galeano (1992) sobre a deslegitimação da cultura Latino Americana, estes autores trazem questões que atravessam nossa pesquisa, oferecendo caminhos teóricos para desconstruir pensamentos colonizadores.

No entanto, a visão decolonial, conforme abordado por QUIJANO (2022), relaciona-se a um processo de descolonização das estruturas de poder, saber e ser que foram impostas durante a colonização, especialmente nas Américas, mas que têm repercussões globais. Lançada sobre o que é moda nos faz considerar que, mesmo que, fosse construído no Brasil um olhar original e sem cópias, toda e qualquer fonte de moda que fosse não ocidental seria deslegitimada pois conforme Santos:

Não autorizados como povo e cultura, qualquer criação que aqui possa ter se desenvolvido não é considerada válida e todo vestuário aqui utilizado sempre é percebido como cópia. (...) O conceito é construído em torno de uma particularidade Ocidental em posição a uma incapacidade criativa dos povos colonizados: incapacidade esta necessária para própria afirmação da criatividade e capacidade de inovação das sociedades ao norte (SANTOS, 2020, p. 172).

No contexto de moda, essas abordagens permitem questionar a percepção da estética brasileira construída sob influência de países estrangeiros e elaborar formas de incentivos para a valorização das narrativas nacionais, trazendo à tona as raízes e heranças da nossa relação com as diversas expressões culturais refletidas na moda.

O próprio conceito de moda e seus elementos, devem ser revistos para além da Europa, alinhado à perspectiva decolonial. Este olhar é fundamental para legitimar uma forma de vestir já existente difundida no Brasil e fora, que se manifesta em contextos sociais interligados pelas redes sociais.

3. DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS E CONSUMO NO DIGITAL

O gosto faz parte de um sistema de classificações sociais, no qual as tendências ganham valor a partir de sua repetição e aceitação por determinados grupos (BORDIEU apud VALENTIM, 2013). O autor ainda reflete sobre as tendências através de práticas sociais ou culturais como ferramenta de pertencimento a um campo e de legitimação social, disseminadas através da imagem por meio de veículos de comunicação.

Há teorias que tentam explicar as dinâmicas de disseminação de tendências, feita por Massimo Baldini (2006) de outros autores que as fundam. O *trickle down* fortemente debatido a partir dos anos XX, define a repetição como mecanismo de

circulação de informação, no caso de moda, parte majoritariamente de classes mais altas e desce lentamente para as classes inferiores, conhecida por muito tempo como teoria do gotejamento.

Conforme KANT (apud BALDINI, 2006). defendia que a moda seria essencialmente fruto de imitação emulativa, ou seja, uma prática competitiva em que se imita aqueles que se encontram em posição de destaque, evidenciando nossa tendência de copiar indivíduos mais maduros e desenvolvidos.

Em 1973, a França que aprovou o decreto no qual as pessoas poderiam se vestir livremente segundo seus gostos pessoais (BALDINI, 2006, p. 12), quebrando um padrão de repetição fomentado desde as Leis Sumptuárias, este momento suscita questionamentos sobre a origem das tendências e padrões estéticos.

Mais adiante, nos anos 70, BALDINI identifica outro modelo fortemente debatido por estudiosos como George A. Field e Paul Blumberg é o *Trickle up*, no qual é o movimento que acontece quando elementos de culturas inferiores são difundidos para classes superiores. Foi em um cenário pós-industrial que o autor observou esse movimento de criação de moda partida da contracultura jovem e pelas classes mais baixas, efetivando as teorias do *Trickle up*. Porém Baldini trás George Field, também defensor desse modelo, que afirma sobre a teoria que o modelo *Trickle up* tem um campo de aplicação muito limitado. Pois, segundo o sociólogo, logo quando a teoria é difundida ela é tomada como posse, ou apropriada por quem a usa. Este modelo corrobora com a percepção da estética atual do uso de camisetas de futebol para eventos casuais e não necessariamente esportivos, o chamado *blokecore*.

Outro modelo de disseminação é o *Trickle Across* que segundo Massimo Baldini (2006, pp. 72-77), – também denominada teoria do contágio – propõe que as tendências de moda não se originam exclusivamente nas camadas altas e se difundem de maneira vertical (como na teoria do trickle-down), mas se espalham horizontalmente entre os diversos grupos sociais. Nesse modelo, uma inovação de moda, ao ser adotada por um grupo ou subcultura, pode se disseminar rapidamente entre outros grupos, impulsionada pelas interações sociais e pela influência dos meios de comunicação. Assim, o contágio cultural destaca a circulação democrática e interconectada dos signos e estilos, evidenciando que a moda é um fenômeno

coletivo e multifacetado, onde a propagação das tendências ocorre de forma simultânea e não restrita a uma hierarquia fixa.

Para contribuir com o mapeamento da difusão de tendências, Bourdieu (2008), em sua teoria sobre *habitus*, exorta que, mesmo diante de influências não percebidas conscientemente, os sujeitos são capazes de incorporá-las de forma individual, conforme sua subjetividade e contexto social. Esse processo não ocorre de forma linear, podendo manifestar-se de diversas maneiras.

A repetição de padrões de comportamento e estéticos é necessária para a aceitação e para a disseminação de uma tendência a fim de torná-la moda. Gilles Lipovetsky (2009, p. 87) ressalta que, em um cenário contemporâneo, a moda atua em um campo no qual o valor simbólico está diretamente associado a estímulos visuais. Seja nas passarelas, em um *reels* no *Instagram* ou um vídeo rápido no *TikTok*, é a constância da exposição, associada a algoritmos que entregam repetidas vezes o mesmo conteúdo ao consumidor que torna a tendência atrativa, afastando do campo do estranhamento. O que abre espaço para entendermos o modelo de difusão da imagem de brasilidade na moda e a reverberação de tendências que exploram esta estética.

4. BRAZIL CORE, BRASIL CORE E MODA NACIONAL

As teorias que antecederam esta seção são fundamentais para entender os movimentos e a dinâmica de suas manifestações, da mesma forma, não são suficientes para definir o ritmo acelerado da reverberação de informações na sociedade contemporânea. Entretanto, como já mencionado, toda e qualquer tendência, independentemente dos fluxos de difusão, precisa de visibilidade e principalmente de legitimação.

Um fenômeno que exemplifica a dinâmica de disseminação de tendências na contemporaneidade é o surgimento do *Brazil Core*, uma estética que valoriza símbolos culturais brasileiros, como as cores verde e amarelo, estampas tropicais, referências à música e ao futebol, conforme ilustrado na figura 1. Essa tendência emergiu nas redes sociais e ganhou notoriedade após eventos globais, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de 2022, no Catar, que reacenderam no imaginário coletivo um senso de pertencimento. O futebol, em particular, ocupa um papel

Figura 2 – Comparação de buscas pelos termos "Brasil Core" e "Brazil Core"



Fonte: Google Trends, 2025.

Figura 3 – Comparação de buscas pelos termos "Brasil Core" e "Brazil Core" por região

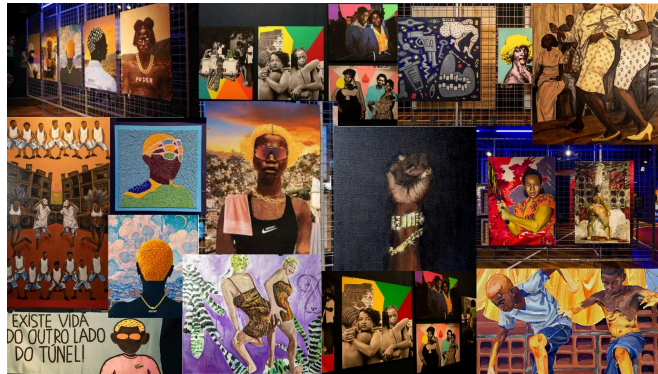


Fonte: Google Trends, 2025.

Outra influência marcante no cenário de representação da imagem de brasilidade é o funk, um gênero musical originário das periferias urbanas do país. Sua estética característica, composta por conjuntos esportivos, acessórios chamativos, maquiagem marcante e um forte apelo ao corpo, tornou-se uma referência de estilo que, atualmente, ultrapassa barreiras sociais como podemos observar na figura 4 que traz um recorte da exposição realizada no Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR), intitulada *Funk: um grito de ousadia e liberdade*. Inicialmente marginalizada, essa estética foi gradualmente absorvida como parte da

cultura nacional, exemplificando o modelo *Trickle Up*, no qual tendências surgem nas camadas populares e são posteriormente adotadas pelas elites, chegando até a alta moda como no desfile da Louis Vuitton em 2023 que foi embalado pela música “*Sento no bico da glock*” do DJ Gabriel do Borel.

Figura 4 – Exposição "Funk: um grito de ousadia e liberdade" no Museu de Arte do Rio



Fonte: Pesquisa digital sobre exposição no MAR.

Uma das principais responsáveis pela visibilidade que foi dada ao funk é a cantora brasileira Anitta, cuja trajetória na música contribuiu significativamente para a disseminação do funk no cenário global. Em dezembro de 2021, Anitta tornou-se a primeira brasileira a se apresentar no *MTV Video Music Awards* (VMA), com a música *Girl from Rio*, uma releitura contemporânea do clássico “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim. A canção alcançou o Top 50 das rádios nos Estados Unidos, consolidando a presença da artista no mercado internacional. No ano seguinte, Anitta venceu o prêmio de Melhor Música Latina no VMA de 2022 com o hit *Envolver*, reforçando o protagonismo do funk brasileiro em sua carreira e ampliando sua visibilidade em espaços antes inacessíveis para o gênero e a cultura nacional.

Essa popularização do ritmo que por muitos anos foi marginalizado, contribuiu para reforçar a estética originada nas periferias brasileiras para o mundo. Como podemos observar nas matérias a seguir.

Figura 5 – Matéria sobre o funk publicada no G1

Anitta ganha o VMA 2022 de melhor clipe de música latina

No discurso, ela lembrou a criminalização do funk, agradeceu à família e aos fãs e comemorou: 'É a primeira vez que meu país ganha um prêmio desse'.

Por g1
28/08/2022 23h23 · Atualizado há 2 anos

Fonte: G1, 28 de agosto de 2022.

Figura 6 – Matéria sobre o funk publicada na CNN

Anitta chega ao Top 1 do Spotify Global e “Envolver” é a mais ouvida no mundo

“Envolver”, cantada em espanhol, passou de 6,3 milhões de reproduções

Ingrid Oliveira, da CNN
23/03/2022 às 12:26 | Atualizado 25/03/2022 às 12:58

Fonte: CNN, 23 de março de 2022.

Segundo 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 de tendências globais. Essa ressignificação demonstra a potência das culturas locais em influenciar comportamentos globalizados, desafiando narrativas hegemônicas.

As redes sociais revolucionaram o modo como as tendências são disseminadas. O TikTok, em particular, destaca-se por sua capacidade de difundir movimentos estéticos de forma acelerada e global. Como elucida MARQUES (2018, p. 260), “A internet e as redes interconectadas por todo o planeta, com certeza, elas determinam o ritmo das tecnologias que temos hoje”, promovendo a interação entre o local e o global e permitindo que estéticas regionais sejam apropriadas, remixadas e amplificadas em escala mundial.

No caso do *Brazil Core*, o *TikTok* atuou como uma espécie de ímã, expondo elementos da cultura brasileira a audiências globais treinadas pelo algoritmo. A viralização de vídeos com temas tropicais, músicas brasileiras e referências ao funk ajudou a consolidar essa tendência, tornando-a simultaneamente acessível a diferentes grupos sociais, conforme o modelo *Trickle Across*.

Através do Google Trends, ilustrado na Figura 2, foi possível observar um notório interesse no tema *Brazil Core* em dezembro de 2022, após a Copa do

Mundo. O termo é mais pesquisado em português do que em inglês, esclarecendo que essa tendência foi uma ferramenta de popularização e valorização da estética brasileira dentro do próprio país do que no exterior.

A aceitação de uma tendência estética envolve um processo de legitimação que ocorre quando agentes e instituições com alto capital simbólico as adotam. Grandes marcas, celebridades e plataformas digitais desempenham o trabalho de afirmar ou desautorizar as raízes brasileiras.

Destacamos a vinda de Bruno Mars, para o The Town em 2023 e em outras 15 performances em diferentes estados brasileiros em 2024, como outro momento importante na disseminação do *Brazil Core* e na valorização da imagem de moda nacional. Em 7 de novembro, após a postagem de um vídeo do cantor performando no Brasil, com uma música autoral em português e clipe em zonas periféricas de estados do país como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, esse vídeo teve 120,3 milhões de visualizações no *TikTok* como podemos observar no QR code a seguir.

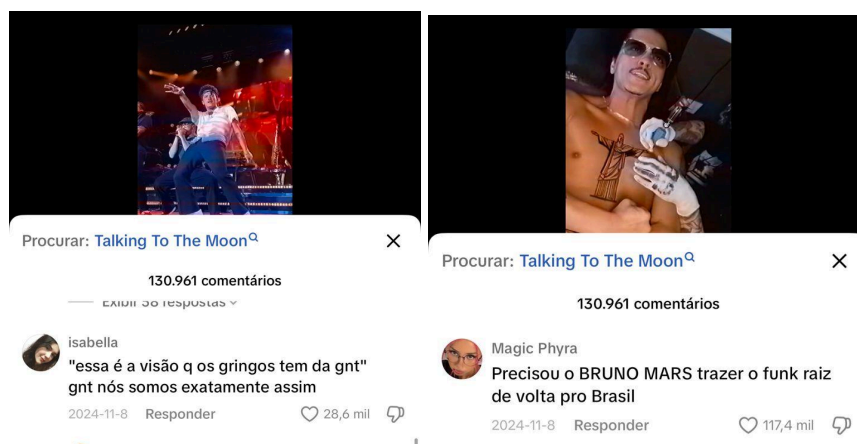
Figura 7 –QR Code Vídeo do cantor Bruno Mars no TikTok



Fonte: TikTok, Bruno Mars, 2024.

Esse momento foi significativo não apenas para a comercialização dos ingressos dos shows, mas também para reavivar o orgulho nacional entre os participantes da plataforma. Artistas e brasileiros de diversas regiões voltaram-se para o fenômeno, gerando comentários diversos e resgatando sentimentos de pertencimento e identidade cultural.

Figura 8 – Comentários de espectadores no vídeo de Bruno Mars



Fonte: TikTok, Bruno Mars, 2024.

Mesmo com influências que reavivam a cultura brasileira como rica e autêntica, ainda sofremos fenômenos como o esvaziamento ou a deslegitimação na hora de nomear os criadores de tendências. Um exemplo disso é a microtendência *blokecore*, que surgiu no *TikTok* em 2022. Esse estilo, que valoriza camisetas de times de futebol combinadas com um estilo despojado, relacionado ao *street style*, foi nomeado por uma gíria popular do Reino Unido, "Bloke" (equivalente a "mano"), e consolidado globalmente. No entanto, essa estética já era vista no cenário nacional, amplamente usada por jovens da periferia brasileira há décadas.

Figura 9 – QR code Vídeo da trend Blokecore no TikTok



Fonte: TikTok, perfil *Isthatjenn*, 2022

A validação do *blokecore* como tendência só ocorreu após sua apropriação por influenciadores e marcas europeias, evidenciando como o reconhecimento de determinadas estéticas ainda está condicionado à sua aceitação por agentes do Norte Global. Esse fenômeno demonstra a influência da colonialidade na moda, onde expressões culturais locais muitas vezes precisam ser legitimadas por referências externas para ganharem status dentro do próprio país. Assim, o Brasil

segue enfrentando desafios na valorização de suas próprias produções estéticas, que frequentemente são esvaziadas de contexto e rerepresentadas sob um novo nome, agora com chancela internacional.

Os exemplos trazidos refletem momentos em que a moda e a cultura nacional são legitimadas e, ao mesmo tempo, passam por um processo de estereotipação. Estudos decoloniais sobre moda contribuem para entendermos formas de interpretar e talvez desconstruir narrativas estereotipadas das imagens de brasilidade que circulam nas redes, propondo questionamentos que busquem um olhar aprofundado sobre as percepções locais e as complexidades culturais do Brasil.

5. CONCLUSÃO

Falar da construção da cultura brasileira, está longe de ser um percurso linear. Mas sempre é necessário voltarmos ao passado com um olhar sensível à pluralidade de narrativas invisibilizadas existentes no Brasil.

Este estudo evidencia que a moda brasileira, embora profundamente enraizada em expressões autênticas e culturais, frequentemente passa por processos de ressignificação e apropriação em contextos globais. Fenômenos como o *Brazil Core* e o funk demonstram a força da cultura nacional, mas também revelam o esvaziamento de seus significados quando reduzidos a estereótipos – como futebol, samba e sensualidade – e à dependência de validação externa para sua legitimação. Além disso, observa-se que a estética brasileira sofre um processo de suavização de seus elementos para alcançar maior aceitação internacional, como exemplificado pela carreira da cantora Anitta. Nas plataformas digitais, especialmente no *TikTok*, a cultura brasileira é apresentada de forma superficial, resumindo o Brasil a símbolos como o verde e amarelo do *Brazil Core*, as havaianas e as camisas de time. Por fim, a pesquisa destaca os impactos dos atravessamentos coloniais na formação da estética contemporânea, que se manifesta tanto cultural quanto religiosamente, configurando uma sociedade plural resultante da mistura dos povos originários, africanos e europeus. Assim, conclui-se que o Brasil é um país cuja identidade se revela por meio de suas minorias,

expandindo a compreensão tradicional da colonização e respondendo aos questionamentos iniciais da autora.

A ascensão do *blokecore* exemplifica essa dinâmica: um estilo que há décadas circulava nas periferias brasileiras, embora que de maneira ressignificada, só foi amplamente reconhecido após sua consolidação no cenário europeu. Os processos que foram observados reforçam a hierarquia cultural que permeia o mercado global da moda, no qual a influência eurocêntrica quando não determina os padrões, age na sua legitimação. O Brasil, historicamente, dialoga com o contexto internacional da moda, mas com adaptações criativas que o tornam singular. No entanto, a colonialidade persiste ao impor a necessidade de chancela estrangeira para validar expressões nacionais.

Um paralelo interessante pode ser traçado com a trajetória de Anitta. Para alcançar reconhecimento internacional, a cantora inicialmente se posicionou dentro do mercado latino, conquistando projeção global antes de apresentar o funk em sua identidade artística. Esse percurso reflete um padrão recorrente na cultura brasileira: a busca por validação externa antes do reconhecimento interno. Mesmo que a cantora tenha usado isso como estratégia pensada a seu favor.

Nesse sentido, o próprio termo *Brazil Core* levanta questões sobre a autoria e o público interessado nessa estética. Ao analisarmos as buscas no Google Trends, 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.

Ao trazer esse debate para o meio acadêmico, este estudo propõe um olhar sobre as dinâmicas contemporâneas de disseminação de tendências e a influência das redes sociais na circulação da estética brasileira. A questão que se impõe ao final da pesquisa é: os modelos tradicionais de difusão de tendências — *trickle-up*, *trickle-down* e *trickle-across* — ainda são suficientes para explicar essas dinâmicas? Acreditamos que não, para os estudos sobre moda a visão colonial, origem desta teorias, não atende aos propósitos de valorização da moda e suas expressões locais de forma plural, além de imobilizar nossa imagem distanciando-a de um lugar onde se produz moda. Mas, isso é assunto para desenvolver em futuras pesquisas.

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.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

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. *Dobras*, v. 11, n. 23, p. 250-270, maio 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras> . Acesso em: 05 fev. 2025.

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.

QUIJANO, Aníbal; WALLERSTEIN, Immanuel. Americanity as concept, or the Americas in the modern world-system. *International Social Science Journal*, v. 44, n. 4, p. 549-557, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1468-2451.441049> . Acesso em: 21 out. 2024.

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.

TIKTOK. Brazil Core. Figura 1. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/search?lang=en-us&q=BRAZIL%20CORE&t=1739032392747> . Acesso em: 18 dez. 2024.

TIKTOK. Vídeo sobre a trend blokecore. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@isthatjenn/video/7107746541879823621?q=bloc%20core&t=1738529052831> . Acesso em: 02 fev. 2025.

TIKTOK. Vídeo do perfil do cantor Bruno Mars. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@brunomars/video/7434618970004622635?q=bruno%20mars&t=1739026017193> . Acesso em: 29 jan. 2025.

VALENTIM, Anamélia Fontana. *Da efemeridade à re-existência*. Santa Catarina: Unisul, 2018.