

Nova geração de criativos transforma a maneira como pensamos a moda

Produzindo conteúdos informativos, criadores democratizam o conhecimento sobre o setor e movimentam a indústria dentro e fora da tela.

Moda

O TikTok está mudando a forma como vemos a moda. Por meio de análises que examinam o impacto social, artístico e político da indústria, a plataforma tem gerado milhões de visualizações por meio da hashtag #TikTokFashion. Os conteúdos informativos inspiram os usuários a verem a moda como uma forma de autoexpressão e conscientização, o que impulsiona o fortalecimento de uma comunidade em que o aprendizado e a inclusão ocupam o centro do palco.

Gabb (@tictoxica), 31, uma das referências fashionistas da plataforma, é um exemplo de protagonismo desse novo contexto, que vem se desenhando nos últimos dois anos. Formada em Sociologia, ela compartilha considerações ácidas e autênticas de looks, desfiles e o que mais for relacionado ao segmento, com direito ao uso de jargões que viraram marca registrada – caso de “Mooovie star!”. Com um público fiel, hoje ela também apresenta um programa próprio, o Ambulatório da M.O.D.A.

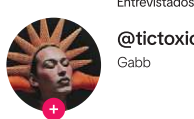
“Acho que eu trouxe uma realidade com a qual as pessoas não estavam acostumadas, que é abrir um diálogo sobre moda. Penso que isso tenha gerado um impacto em contraponto a uma criação de conteúdo voltada ao consumo, algo que faz parte desse universo. Mas a moda não é só isso”, explica. Nascida em São Paulo e criada em Minas Gerais, Gabb já colaborou com grandes marcas e participou de programas de televisão. Neste ano, ela foi a única criadora de conteúdo da América Latina convidada pelo TikTok Business para participar de uma série de eventos realizados durante o Cannes Lions International Festival of Creativity, em junho, na Riviera Francesa. De lá, seguiu para Paris com a missão de fazer uma imersão no universo dos esportes. Hoje a hashtag #TikTokFashion reúne mais de 11 milhões de publicações, refletindo o impacto dessa comunidade global dentro da plataforma, que não apenas dá visibilidade a designers e fornece inspirações para produzir looks, mas também desafia normas e acaba ditando tendências que, na maioria das vezes, ganham as ruas.

O gaúcho Marco Quadros (@marcoquads), 22, também entendeu que queria falar sobre moda a partir de um ângulo diferente. “Procuro trazer uma abordagem que não foque só na roupa porque entendo que a moda vai muito além dela”, diz. Ele começou a se interessar pelo tema por influência da mãe, que trabalhou numa fábrica de calçados, e da tia-avó, conhecida como “a costureira da cidade” onde cresceu, o município de Terra de Areia, no interior do Rio Grande do Sul. Bem-humorado e vestido de traje social com gravata borboleta, ele discorre de assuntos do momento a recortes da história da moda. “Sou movido por histórias, então, quando vejo algum conteúdo sobre esse assunto, sempre busco entender o porquê daquilo, qual o sentimento transmitido, qual a mensagem passada. Adoro pesquisar e faço muito isso para criar meus vídeos”, conta. Sua abordagem deu tão certo que ele passou a frequentar desfiles e outros eventos do meio. Também foi buscar uma especialização e, depois de um curso de design de moda, se prepara para começar uma pós-graduação.

Para Marco, mostrar o que há por trás de uma peça de roupa ou contextualizar uma tendência trouxe novos olhares sobre o que é moda e qual a sua função artística e política. “Sinto que, depois dessa onda do TikTok Fashion e de criadores que, como eu, gostam de falar de moda de uma forma mais subjetiva, houve uma conscientização maior das pessoas em relação ao entendimento de que moda também é uma forma de se posicionar no mundo”, explica.

Foi justamente o desejo de encontrar uma maneira de se colocar no mundo que levou a mineira Stephanie Marques (@tephmarques_), 28, a voltar suas atenções para a moda ainda na adolescência. Com baixa estatura, relacionada a uma displasia óssea congênita, ela tinha dificuldade de encontrar roupas do seu tamanho e de acordo com a sua idade fora do vestuário infantil. “A representatividade foi o que me fez estudar moda, porque, além de não ver pessoas com deficiência falando sobre esse tema, eu não tinha alguém para me inspirar e dizer: ‘Ah! É assim que essa peça cai no corpo dela, que é parecido com o meu’”, lembra.

Hoje, nos quase três anos em que se dedica exclusivamente à produção de conteúdo, Stephanie compartilha material para todos os corpos. Em suas produções, ela gosta de mostrar na prática como aplicar partes mais teóricas da moda, sempre trazendo algum tipo de ensinamento ou de contexto, ainda que de forma ágil. E um dos seus objetivos a longo prazo é desenvolver uma marca própria que atenda a todos os tamanhos e estaturas. “Recebo vários comentários de seguidores dizendo que têm aprendido muito comigo, o que me faz querer ser cada vez mais uma autoridade em moda acessível, que é como eu enxergo o que é moda. Eu não tive essa referência, mas quero que as próximas gerações tenham”, completa.



Entrevistados

@tictoxica

Gabb



@marcoquads

Marco Quadros



@tephmarques_

Stephanie Marques

Cinema

Cinema nacional viraliza no TikTok e avança o interesse pelo setor

Compartilhados em uma nova linguagem, conteúdos do audiovisual brasileiro chegam a novos públicos e expandem o alcance de produções do nosso país.

Filmes, séries e novelas brasileiras têm chegado a um público mais amplo com a ajuda de vídeos curtos e criativos. Criados dentro do TikTok pelos próprios usuários da plataforma, eles funcionam como trailers dinâmicos e descomplicados. “Essa forma de criar conteúdo tem impactado uma geração mais jovem, que, às vezes, não estava tão familiarizada com o cinema nacional, e o tornado mais atrativo para ela”, analisa Paulo Ernesto (@pauloernesto), 32. Em seu perfil, Paulo, que também é roteirista e apresentador, fala sobre cinema, música e cultura pop.

O mineiro observa que não apenas as novas gerações se relacionam com os conteúdos de cinema nacional da plataforma. Enquanto os mais jovens estão descobrindo títulos e, muitas vezes, atores do nosso audiovisual, gerações mais maduras se identificam rapidamente com eles, se entusiasmando ao rever uma obra ou um artista que marcaram um determinado momento da sua vida. “É muito legal ver esse diálogo geracional”, comenta.

Hoje, as hashtags #CinemaBrasileiro e #CinemaNacional somam mais de 20 mil publicações. São indicações e avaliações de títulos, além de materiais que dissecam a carreira de um determinado intérprete ou uma produção específica, às vezes até mesmo criando novas teorias sobre ela. Toda essa produção vem movimentando o setor: só no último semestre, por exemplo, obras renomadas de nosso país viram seu alcance no streaming aumentar após conteúdos sobre elas terem viralizado no TikTok.

“Muitas vezes, o brasileiro julgava seu cinema sem o conhecer. Acho que o TikTok, além de ampliar esse alcance, também tem a função de indicar onde a pessoa pode encontrar esses filmes”, afirma Paulo. Tanto é que a hashtag #TikTokMeFezAssistir reúne cerca de 925 mil publicações com recomendações do que há de melhor para ver em diversos gêneros e segmentos.

A expansão da curiosidade pelo audiovisual do nosso país também tem sido observada na prática pelo roteirista em sua socialização, em conversas que, muitas vezes, fogem da bolha cinéfila. “E espero que esse interesse também se reflita ainda mais nas bilheterias brasileiras para que elas possam ir tão bem quanto as internacionais”, diz.



Entrevistado

@pauloernesto

Paulo Ernesto



Gastronomia

#CookFail: o que compartilhar as receitas que dão errado diz sobre nós

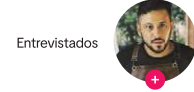
Especialistas gastronômicos refletem sobre o sucesso de vídeos que mostram falhas na cozinha e analisam o papel do erro dentro e fora dela.

Duas xícaras de chá de açúcar, uma xícara de chá de água, duas colheres de sopa de xarope de milho, uma colher de sopa de vinagre e corante da sua preferência. É apenas com esses ingredientes que se faz a Barba de Dragão, sobremesa asiática colorida, formada por tirinhas de açúcar enroladas umas nas outras. O doce ganhou fama no TikTok pelo seu preparo curioso, que até lembra o do algodão-doce, mas vai além: é preciso torcer a massa muitas vezes até formar milhares de fios. Muitos usuários têm se aventurado a reproduzir a iguaria, gravando vídeos com o passo a passo da execução, mas nem sempre acertam. E é aí que vem a melhor parte: compartilhar as receitas que dão errado tem se tornado um verdadeiro sucesso. Hoje, a hashtag #CookFail, que significa “falhar ao cozinhar”, soma mais de 400 milhões de publicações no aplicativo. O movimento faz coro a uma onda comportamental que deseja muito mais compartilhar a vida como ela é, com seus erros e acertos, do que apostar todo o tempo em se mostrar perfeito.

“Acho que, por um bom tempo, vivemos num lugar onde só a ‘perfeição’ era compartilhável. Hoje, além da informação, sinto que a internet busca conteúdos do tipo ‘gente como a gente’. É normal errarmos durante o preparo de um alimento, seja na quantidade de sal ou na cocção, desde o chef renomado até o cozinheiro que está iniciando e aprendendo a fazer seu arroz ou miojo”, reflete o criador de conteúdo gastronômico Patrício Carvalho (@patriciocarvalho21), 36.

Com humor, o baiano compartilha em seu perfil receitas descomplicadas, mas admite que, às vezes, se pega criando roteiros para vídeos “perfeitos”, afinal é um especialista em comida. “Mas, durante a gravação, nem sempre as coisas saem exatamente como no script. E mostrar isso também tem sido algo legal”, diz. “Gravei um vídeo queimando um pão de alho na churrasqueira (quem nunca, né?) e, ao mesmo tempo, ensinando como faço para resolver isso quando acontece. Foi um sucesso de visualizações”, lembra. Arthur Paek (@arthurpaek), 23, fez fama na plataforma postando vídeos de receitas milimetricamente editados, nos quais o passo a passo está sempre sincronizado com a batida de uma música. Mesmo indo por um caminho oposto ao do #CookFail, o criador de conteúdo valoriza o movimento. “Isso é bom para mostrar que todo mundo é igual e comete erros e acertos em todas as áreas da vida”, diz. Em sua análise, o engajamento das pessoas nos vídeos cujas receitas dão errado está relacionado com a identificação que elas criam com esses conteúdos. “Muitas pessoas não sabem cozinhar ou não gostam de cozinhar, mas todo mundo gosta de comer e de dar risada, por exemplo. Por isso que esse tipo de vídeo viraliza e acaba tendo um alcance gigantesco”, afirma o criador de conteúdo, que tem como foco mostrar para as pessoas que cozinhar não é difícil.

Para Patrício, erros e acertos têm um papel importante na cozinha e na vida. “É muito legal ter o feedback de uma pessoa que seguiu sua receita à risca e deu certo. Provavelmente ela surpreendeu alguém que ama, e participar desses momentos de alguma forma é muito satisfatório”, conta. “Porém, o erro pode ser uma oportunidade de revelar algo novo sobre os ingredientes e as técnicas. E, muitas vezes, pode levar a descobertas surpreendentes”, completa.



Entrevistados

@patriciocarvalho21

Patrício Carvalho



@arthurpaek

Arthur Paek

Música

“A batalha de rima está alcançando lugares que antes eram impossíveis”, diz Xamuel



Expoente do fenômeno dos duelos de improviso no TikTok, o jovem artista analisa a importância desse novo movimento na disseminação da cultura hip-hop.

Com um estilo autêntico, com direito a maquiagem e tiaras de pelúcia, o rapper Xamuel (@xamuelm), 18, é um dos representantes do fenômeno do rap freestyle que ganhou palco no TikTok. Na plataforma, a hashtag #BatalhaDeRima soma mais de 315 mil publicações e faz crescer uma sensação de pertencimento não só entre os artistas, mas também entre os seguidores. “Às vezes, a gente acaba criando até piadas internas, como se realmente fosse uma comunidade, sabe? As pessoas têm o senso de respeito e de união. Claro que, às vezes, rolam coisas fora da curva, mas nosso papel também é corrigir e ensinar”, explica.

O artista começou a produzir conteúdo dentro da plataforma há cerca de dois anos, narrando o próprio cotidiano. Como sua rotina era tomada por suas participações em batalhas de rima, ele passou a publicar edições de suas melhores improvisações. “Eu queria me expressar, assim como as outras pessoas, mas de um ponto de vista diferente”, lembra. Também chamada de duelo de MCs e batalha de freestyle, a batalha de rima nasceu nos guetos de Nova York, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil por volta da década de 1990. Nela, rappers improvisam versos enquanto o público reage, em catarse, enaltecendo ou desaprovando as composições dos participantes.

O que começou de forma espontânea para o gaúcho de Viamão, município do Rio Grande do Sul onde Xamuel nasceu, se tornou um trampolim para sua carreira e para a disseminação da cultura hip-hop. Seus vídeos passaram a ter milhares de visualizações – em alguns casos, chegando a mais de 8 milhões. Hoje ele tem um contrato com uma gravadora e está trabalhando no primeiro álbum. “O TikTok está potencializando muito a expressão dos artistas nas batalhas e fazendo muita gente mudar de vida. Por conta da velocidade e da entrega do conteúdo, é mais fácil as pessoas verem o seu trabalho e se identificarem com você”, afirma o artista.

O movimento não só vem ampliando o gênero musical e os debates em torno dele, mas também fortalecendo a própria cena fora das telas. “Antes a gente rimava esperando 70 pessoas na rua. Hoje em dia, a gente consegue encher uma casa de shows com centenas de pessoas. Por causa do TikTok, a batalha de rima está alcançando lugares que antes eram impossíveis”, completa.

Entrevistado



@xamuelm

Xamuel