

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## O CONSUMO DE MODA NO INSTAGRAM: LIBERTAÇÃO OU REPRODUÇÃO DE VELHAS PRAXES?

Lima, Paula Elisa Hubner Duarte; Mestre; Universidade de São Paulo,  
pahubner@hotmail.com<sup>1</sup>

### RESUMO

Em uma sociedade cada vez mais digital e estetizada, redes sociais baseadas em imagens vêm mudando a forma como se consome moda, sendo o Instagram, a que mais se destaca. Se tornando uma alternativa à mídia impressa e especializada, desestabilizou o controle do sistema tradicional sobre seus códigos, colocando inúmeros microssistemas em um diálogo de alcance global. Essas novas representações botaram em xeque o entendimento do que é, e está na moda, dando visibilidade a corpos, estéticas, usos e modos antes improváveis, promovendo uma ruptura no modo como se obtém e produz as ideias de moda. Além disso, por sua natureza hedônica proporcionar experiências estéticas de fruição, apraz sujeitos cada dia mais exigentes, individualistas, emocionais e preocupados com sua autoimagem. De modo inverso, os algoritmos e o modus de funcionamento do aplicativo facilitam a homogeneização de gostos e assuntos, favorecendo a lógica da moda. **Objetivo:** Este trabalho tem como proposta demonstrar o Instagram como lócus favorável para o desenvolvimento e permanência do consumo como fenômeno cada vez mais simbólico e emocional, sobretudo do consumo de moda. Para tal, se traça um percurso histórico fundamentado em argumentos defendidos por Lipovetsky e Serroy (2015), Campbell (2001) e Miranda (2017). **Método:** optou-se por uma abordagem qualitativa, cujo método foi a pesquisa bibliográfica, realizada a partir da busca sistematizada em artigos de periódicos, dissertações, teses, livros e anais de eventos, usando as palavras-chave: sistema de consumo, consumo simbólico, consumo de moda e instagram, em bases de dados da Universidade de São Paulo e Portal de Periódicos da

---

<sup>1</sup> Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo. Especialista em Comunicação e Cultura de Moda pelo Centro Universitário Belas Artes e Bacharel em Design de Moda pelo Centro Universitário Senac.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CAPES. **Descobertas:** sugere-se que os comportamentos do consumo de moda que se apresentam no Instagram têm modos de acontecer enraizados em práticas que foram aprendidas desde muito tempo e que até hoje vêm sendo reproduzidas no dia a dia das pessoas. Como exemplo, pode-se pensar em famílias inteiras que passam suas horas de lazer, se entretendo e divertindo ao ver vitrinas no *shopping*. Acredita-se que rituais, hábitos e modos de consumir arraigados na memória coletiva sejam replicados nesse meio digital e que a navegação pelo seu fluxo de imagens tenha similitude com passear em *shoppings*, ruas de comércio, feiras de produtos, possuindo raízes naquele remoto sujeito que flanava nos grandes magazines do século XIX. **Limitações:** Considera-se que a quantidade de autores postos em diálogo seja um limite à uma apreciação mais aprofundada sobre o tema. **Contribuições:** dada a amplitude do fenômeno Instagram para o campo da moda atual, considera-se relevante tomá-lo como objeto de estudo, tanto para geração de *insights* e postulação de novas perguntas (o Instagram hoje ocupa o lócus das revistas de moda na transferência de significados? As novas representações que surgem no aplicativo usam os mesmos recursos de sedução que a moda hegemônica? As práticas no aplicativo terão potência para inverter o sentido dos discursos e a estética da moda - da padronização para a diversidade?), como para interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas e debates.

**Palavras-chave:** consumo de moda; significado cultural; instagram.