

## EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E CONSUMO DE MODA NO REELS DO INSTAGRAM

Pinto, Naiara Moura; Ma; Universidade Federal da Bahia, nmp.naiara@gmail.com<sup>1</sup>

### RESUMO

Além de permitir sociabilidades no meio virtual, as redes sociais constituem as experiências de consumo de informação relacionados à moda e ao estilo de vida. Neste trabalho, observamos as potencialidades da função *reels* do *Instagram* pela qual os usuários compartilham vídeos curtos que provocam os sentidos e permitiriam uma experiência estética. As reflexões sobre estética situam-se a partir de Pareyson (1997,1989) junto à discussão sobre moda e artisticidade nas proposições de Cidreira (2005); incorporamos as proposições sobre o fazer dos influenciadores digitais de Karhawi (2020). Propomos um estudo de caso de abordagem qualitativa sobre a influenciadora e artista Magá Moura e a sua marca de roupas Magá Moura Modas. Karhawi (2020) aponta que na etapa de profissionalização de blogueiras de moda, que se tornam influenciadoras digitais, há a transformação do blog em um negócio, estabelecendo uma marca e criando de produtos. O sujeito-influenciador enquanto sujeito midiaticizado produz a sua própria visibilidade e constantemente se institui como marca, produzindo bens de consumo. Entendemos que este é um dos caminhos para a exploração dos capitais social e cultural convertendo-os em capital econômico, conforme as noções de Bourdieu (1997 apud KARHAWI, 2020). Assim, a criação da marca Magá Moura Modas em 2020 acompanha este curso, inspirando-se no estilo de vida de Magá, tendo como características a sustentabilidade e a exclusividade. Há ainda uma proximidade e afetividade envolvidas no processo de produção que é comandado pela mãe de Magá, a costureira Margô Alves. A marca possui página própria no *Instagram*, da qual observamos dois vídeos do *reels*<sup>2</sup> ao refletir sobre a

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Cultura e Sociedade no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA), jornalista e mestra em Comunicação, membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura (CNPq), docente na Faculdade Anísio Teixeira (FAT).

<sup>2</sup> Vídeo 1 Divulgação de coleção colaborativa. Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/CI\\_zVJ9nXPF](https://www.instagram.com/reel/CI_zVJ9nXPF) Acesso em 18 jun. 2022. Vídeo 2 – Divulgação de chapéu e bolsa de pelúcia Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CcMNWkMqKlh/> Acesso em 18 jun. 2022



receptividade e atividade que executamos em contato com os mesmos, numa perspectiva estética, que circunscreve-se num caráter filosófico de reflexão sobre a experiência (PAREYSON,1997). Dada à dimensão de artisticidade que se efetiva no formar das atividades humanas em geral (PAREYSON, 1989), argumentamos que os *reels* seriam capazes de suscitar momentos estéticos através do deslizar de dedos pela tela que “desenrola” novos vídeos gerados a partir do algoritmo e da sessão na qual o usuário interage com a plataforma. Nos vídeos, modelos vestidos expõem as peças de roupas e acessórios, e com fundo musical, dentro de uma “formatação” comum à plataforma e com um estilo próprio. Cidreira (2005) coloca a moda como exercício de interpretação do corpo que ainda pode ser apreendida como uma representação do presente e do corpo presente. A incorporação da artisticidade, portanto, permite um desenrolar de sentidos distintos aos que atuam bem como aos produtos que são lançados, divulgados e experimentados pelo intermédio dos vídeos do *reels*.

**Palavras-chave:** Experiência estética; Instagram; influenciadores digitais.