

A Moda como linguagem nas Redes Sociais: um estudo de caso da comunicação visual de Malu Borges no Instagram e TikTok¹

La Moda como lenguaje en las redes sociales: un estudio de caso sobre la comunicación visual de Malu Borges en Instagram y TikTok

Laís Oliveira Marculino

RESUMO

Este artigo analisa a Moda enquanto linguagem comunicacional nas redes sociais, investigando como as práticas de vestir e as narrativas visuais produzem e comunicam sentidos culturais e comportamentais no ambiente digital. Trata-se de um estudo de caso desenvolvido a partir da análise dos conteúdos publicados pela influenciadora, Malu Borges, no Instagram e no TikTok. A pesquisa discute a Moda como sistema simbólico e comunicacional, considerando os processos de mediação, visualidade e construção de sentidos presentes na cultura digital. Além disso, investiga os elementos visuais, performáticos e narrativos, como: estética, gestualidade, encenação, consumo e produção imagética, que participam da comunicação de Moda nas redes. Os resultados demonstram que o vestir no ambiente digital, se configura como uma prática comunicacional estratégica, na qual a aparência, performance e visualidade são organizadas para produzir impacto, reconhecimento e interação entre os usuários. Conclui-se que as redes sociais intensificam a circulação de sentidos ligados a visibilidade, ao consumo simbólico, à experimentação estética e à construção da identidade por meio da imagem.

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Cultura; Digital; Redes Sociais; Malu Borges.

ABSTRACT

Este artículo analiza la moda como lenguaje comunicacional en redes sociales, investigando cómo las prácticas de vestimenta y las narrativas visuales producen y comunican significados culturales y conductuales en el entorno digital. Se trata de un estudio de caso desarrollado a partir del análisis del contenido publicado por la influencer Malu Borges en Instagram y TikTok. La investigación aborda la moda como un sistema simbólico y comunicacional, considerando los procesos de mediación, visualidad y construcción de significado presentes en la cultura digital. Además, investiga los elementos visuales, performativos y narrativos, como la estética, los gestos, la puesta en escena, el consumo y la producción de imágenes, que participan en la comunicación de la moda en redes sociales. Los resultados demuestran que vestirse en el entorno digital se configura como una práctica comunicacional estratégica, en la que la apariencia, la performance y la visualidad se organizan para producir impacto, reconocimiento e interacción entre los usuarios. Se concluye que las redes sociales intensifican la circulación de significados vinculados a la visibilidad, el consumo simbólico, la experimentación estética y la construcción de identidad a través de la imagen.

Palabras clave: Moda; Comunicación; Cultura; Digital; Redes Sociales; Malu Borges.

1 INTRODUÇÃO

¹Trabalho orientado pela Prof. Dr. Letícia Perani Soares

--	--	--

O presente artigo propõe compreender a Moda como linguagem comunicacional, analisando de que maneira a comunicação visual e simbólica se manifesta nas redes sociais, Instagram e TikTok, a partir de um estudo de caso sobre a influenciadora Malu Borges. A pesquisa concentra-se na análise dos processos comunicacionais da Moda no ambiente digital, explorando comportamentos, signos, linguagens, práticas do vestir e narrativas visuais que atuam na produção dos sentidos culturais e comportamentais.

A pesquisa analisa os elementos visuais e simbólicos presentes na Moda como linguagem considerando as imagens, o vestuário e as formas de apresentação do corpo, bem como busca compreender os processos comunicacionais e as mediações culturais que atravessam as práticas do vestir nas redes. Além disso, a pesquisa procura relacionar os elementos analisados aos referenciais teóricos da Moda, observando de quais maneiras a estética, a visualidade e a expressão atuam na construção de significados nesses ambientes digitais.

Para além da dimensão estética, a Moda vivenciada pelos usuários opera como um meio de linguagem social, na qual são articulados constantemente o *lifestyle*, os valores culturais, os pertencimentos e os sentidos. Com base na presença intensa da Moda no ambiente digital, torna-se relevante investigar de que maneira os processos comunicacionais associados às práticas do vestir midiáticas contribuem para a produção de significados. Assim, surgem os problemas que orientam esta pesquisa: como a Moda é comunicada nas redes sociais por meio das práticas de vestir? Quais significados culturais e comportamentais emergem desse processo?

A fim de investigar a questão apresentada, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, sendo desenvolvida a partir de revisões bibliográficas e estudo de caso. O percurso metodológico fundamenta-se nas análises da comunicação cultural e sociológica, buscando compreender a Moda enquanto linguagem e prática comunicacional nas redes. Desse modo, o artigo está estruturado em quatro seções principais. A primeira seção aborda a percepção e a identificação da Moda como um meio comunicacional, por meio dos reflexos das roupas utilizada pelos indivíduos, refletindo a Moda como linguagem e sistema simbólico. A segunda seção aborda a comunicação visual de Moda nas redes sociais TikTok e Instagram, considerando aspectos relacionados à cultura digital, estética e construção de sentidos. A terceira seção apresenta os processos comunicacionais, as mediações e as questões envolvidas ao se construir mensagens que transmitem impactos nas redes. Por fim, a quarta seção desenvolve uma análise interpretativa considerando os elementos visuais, performáticos e narrativos das redes sociais da influenciadora Malu Borges, que foram divididas como: estética e linguagem visual; o vestir como comunicação; performance e comportamento; consumo e

--	--	--

simbolismo; e produção de sentidos. As dinâmicas aprofundadas concentram-se em produções visuais feitas a partir das narrativas de “arrume-se comigo” e *unboxing*, em que são observadas as contribuições na criação e circulação de sentidos culturais e comportamentais.

Desta forma, pretende-se demonstrar que a escolha da *influencer* Malu Borges como objetivo de análise deve-se à relevância de sua produção de conteúdo no cenário da Moda nas redes, caracterizada pela construção de narrativas visuais e pela utilização do vestir como forma de comunicação, dialogando diretamente com as discussões desta pesquisa.

2 A MODA COMO LINGUAGEM

A Moda é frequentemente caracterizada pelo senso comum como algo trivial e superficial. No entanto, essa percepção ignora o papel fundamental que o vestuário desempenha na sociedade, levando em consideração tanto a moda quanto a própria indumentária utilizada pelas pessoas. De acordo com os aspectos levantados por Barnard (2003) nas perspectivas de Georg Simmel, a moda é estruturada por dois vieses opostos. De um lado ele cita o Impulso Socializante, que está associado à união e a necessidade de um indivíduo em fazer parte de algum grupo para não se sentir isolado. Do outro lado está o Impulso de Diferenciação, que se refere àquela pessoa que necessita se destacar da maioria para se sentir única. Essas definições são os reflexos da comunicação utilizada através da linguagem de moda, que constantemente faz afirmações enquanto transita entre a semelhança e a diferença entre os indivíduos. Essas compreensões possibilitam enxergar a Moda como um mecanismo que atua diretamente nas relações entre a sociedade e seus grupos culturais. Vale ressaltar que, a Moda caminha ao lado da história da sociedade, por isso, é visível os reflexos sociais e simbólicos que influenciam as práticas do vestir nos indivíduos.

Como exemplo destas construções simbólicas, para Crane (2006), as camisetas temáticas vão performar um papel parecido com a representação social do chapéu na sociedade do século XIX. Nesse período, o chapéu era o principal indicador de classe social, mas nos dias atuais, as camisetas desempenham esse papel de forma mais ampla, podendo indicar inúmeros aspectos sociais como: diferenciações, ideologias, raça, gênero e lazer. Assim, as camisetas temáticas se tornaram um dos principais veículos de comunicação entre os indivíduos através dos slogans, logotipos, desenhos, esportes e outros; ademais, os tecidos e recortes também podem indicar determinado valor àquela camiseta, consequentemente atribuída àquele indivíduo. Tais identificações são estabelecidas por meio de uma “troca” implícita entre a marca e o cliente, de modo que o usuário consome e faz “propagandas gratuitas” em busca de

--	--	--

validação e reconhecimento dentro de um determinado grupo. Essas “propagandas”, são utilizadas como forma de apoio e extensão de uma determinada ideologia, seja da pessoa ou da marca, já que “a função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para aqueles que não são” (Barnard, 2003, p. 91).

Analisar a moda como ferramenta de interação social permite compreender a ligação do indivíduo a um determinado grupo através do seu vocabulário, do vestuário e dos códigos culturais adotados. De acordo com Barnard (2003), o pertencimento de estilo parte da comunicação e contribui para as associações ligadas à determinados comportamentos. “É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente” (Barnard, 2003, p. 55). Dessa maneira, a moda sinaliza de forma silenciosa e visual qual grupo aquela pessoa pertence, por exemplo, os grupos que utilizam a indumentária como forma de resistência ao externar seu *lifestyle*, tais como os punks, os skatistas, os rastafáris e outros. Embora determinados grupos compartilhem valores e referências semelhantes, sejam eles culturais, sociais, ideológicos ou religiosos, suas expressões visuais não se manifestam de forma homogênea. Isso ocorre porque o significado da moda depende do contexto social e cultural em que ela é interpretada, e por isso, os grupos sociais acabam desenvolvendo algumas variações estéticas e simbólicas. Assim, as variações na indumentária não anulam a base cultural compartilhada, mas revelam como os diferentes contextos interpretam e materializam visualmente os valores semelhantes.

Segundo Barnard (2003), a prática do vestir se configura como extensão da personalidade e dos valores culturais das pessoas, transformando as roupas e a aparência em um meio de comunicação social que possui posicionamentos simbólicos entre os indivíduos. Com isso, percebe-se que as roupas e os estilos podem atuar como elementos reprodutores de sentidos, aliados aos significados culturais presentes na sociedade. Como define (Crane, 2006, p.22) “As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”.

De acordo com Barthes (1999), a moda opera através de um sistema de significações onde a roupa é traduzida por um conceito cultural que estabelece uma relação de equivalência entre o objeto e o mundo. A princípio, o autor reforça a importância de entender o vestuário real como objeto físico, o vestuário-imagem como a fotografia ou desenho e o vestuário escrito, como a descrição textual da roupa, que é construída para representar a significação. Assim como as revistas e a maioria dos veículos de moda, os conteúdos informativos muitas vezes conectam

--	--	--

a roupa à sua finalidade, causalidade e/ou circunstância, por exemplo, sapatos que são feitos para quem anda muito, chapéus que transmitem jovialidade e roupas estampadas presentes nas corridas. Levando em consideração esses fatores, o significado e o significante se unem para gerar um sentido que vai além da utilidade técnica da roupa; por exemplo, o significante se torna a peça de roupa estampada e o significado representa o contexto inserido, assim como a corrida de cavalos. O conteúdo dessa relação é indiferente, pois não existe nenhuma lei da natureza que afirme essa combinação de estampas com cavalos, entretanto como essa “regra” foi estabelecida através da linguagem, a sociedade passou a aceitá-la como verdade, tal como se existisse um combinado implícito de aceitação, entre quem escreve Moda e quem consome.

Para além das revistas e dos veículos de Moda, percebe-se que em determinados ambientes ou eventos, os convidados costumam se atentar à vestimenta para que estejam aparentemente alinhados com a proposta indicada. Embora essa atenção seja intensificada nos eventos esporádicos, esse comportamento, também se perpetua em atividades simples do dia a dia. Nesse cenário, o significante é construído culturalmente reforçando a ideia de que a Moda não é fixa e que a roupa pode adquirir vários significados dependendo da cultura e do contexto social inserido. Um exemplo disso seria um sapatinho de bebê azul, e a “ideia” cultural de que essa cor pertence ao gênero masculino. Nessa circunstância, a união do significante com o significado, representa um signo social. Embora as cores não possuam gênero, existe uma espécie de “código social” que foi estabelecido para conectar essa cor ao universo masculino. Contudo, o sujeito que desconhece essa combinação social não interpretará tal mensagem, tendo sua limitação voltada apenas para os aspectos materiais envolvendo cor, tecido e modelo. Vale ressaltar que o signo do vestuário pode partir da junção dos elementos combinados, transformando a Moda em um sistema de combinações, onde as roupas se combinam entre si para produzir sentidos. Percebe-se que além de apresentar uma estrutura similar à da linguagem, a moda se constitui por uma linguagem própria, na qual os processos de significação se dão por meio das peças, dos códigos e das relações estabelecidas no sistema da moda, pois “O signo é a união do significado, do vestuário com o mundo, do vestuário com a Moda” (Barthes, 1999, p. 291).

De maneira semelhante, a aparência também se torna um mecanismo de interpretações sociais, onde os indivíduos utilizam uma espécie de “régua” de leitura social para interpretar a aparência dos outros e associá-las ao *lifestyle*, aos bens e às posições ocupadas na sociedade. Nesse processo, o vestir passa a ser interpretado como indicativo simbólico de pertencimento social, podendo inclusive reforçar estereótipos e preconceitos associados a determinadas camadas sociais. Vale ressaltar que o fator racial também implica diferentes interpretações e

--	--	--

significados, de modo que sujeitos racialmente distintos não sejam lidos da mesma forma. Presta e Casagrande (2021) evidenciam tal compreensão, ao analisarem uma pesquisa feita no Estado do Paraná em 2016, na qual dois homens vestidos igualmente foram fotografados para participar de um “teste de imagem”. O resultado dessa pesquisa aponta que apenas o homem negro teve associações pejorativas e inferiores, reforçando o estigma racial aliado a indumentária e à Moda. Considerando as diferenças mínimas, percebe-se que não existiam motivos plausíveis para que os comentários tivessem afirmações tão discrepantes e desiguais.

Assim, a sociedade utiliza a leitura imagética do vestir como um guia de associações e de identificações. Essa lógica torna-se evidente nas marcas, nos estilos ou nas peças vinculadas ao status, indicando pertencimentos a determinados grupos da alta sociedade. Dessa forma, vestimentas como roupas sociais, são frequentemente relacionadas a contextos formais e posições de autoridade, evidenciando o potencial comunicacional no vestir.

É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em que a recebe (Barnard, 2003, p. 52).

Segundo Barnard (2003), reduzir a moda e a indumentária apenas como um canal de mensagens seria compreendê-las na sua superficialidade, ignorando a complexidade que elas estão envolvidas, incluindo a relação de linguagem entre o emissor e o receptor. Ainda que de forma simples, a comunicação utilizada pelo remetente se baseia na intenção de produzir ou causar algum efeito no destinatário, através de uma mensagem que seja minimamente compreensível ou decifrável. Entretanto, se por acaso essa transmissão impossibilitou o entendimento completo da mensagem, percebe-se a existência de um problema de falha na transmissão do recado. Nesse sentido, são levantados dois modelos para enxergar essa comunicação; o primeiro se trata do Modelo de Processos, no qual o emissor poderia ser tanto o estilista quanto o indivíduo que utiliza a roupa, mas se por acaso o receptor não compreende o recado enviado, o modelo considera falha na comunicação. O segundo seria o Modelo Semiótico, que trata a comunicação como produção e troca de significados, fazendo com que o observador crie sentidos a partir de suas interpretações e vivências culturais. Por isso, ele não define como erro se por acaso alguns indivíduos tenham interpretações que se divergem. Esse fato é extremamente comum e esperado, tendo em vista uma sociedade com costumes e percepções múltiplas. Com isso, é possível enxergar que o significado da roupa não é fixo, e

--	--	--

ele estabelece uma “negociação” constante entre o estilista que idealiza sua criação, o usuário que está ligado a uma determinada cultura e o espectador que interpreta a roupa. Esse processo pode ser observado em peças desenvolvidas para os desfiles de alta costura, que ao serem reproduzidas pelas indústrias de *Fast Fashion*, passam a circular em novos contextos adquirindo outros significados.

Conforme as análises de Crane (2006), na perspectiva de Georg Simmel, as mudanças na moda estão associadas ao processo de imitação social, no qual o comportamento e o *lifestyle* das classes mais altas se transformam em ambições para outras classes. Por diversas vezes, esse desejo é definido como algo “inalcançável”, pois a elite vive buscando novos avanços e associações que evidenciem a classe social que eles pertencem. Isso contribui para intensificar a separação de poder e status, fazendo com que esse “percurso” esteja cada vez mais distante e dificultoso para os outros. Em contrapartida, as classes mais baixas estão constantemente buscando se aproximar do topo através das imitações, falsificações ou tendências. Esse processo pode ser compreendido como um movimento cíclico, em que as tendências que se iniciam dentro das elites, são utilizadas como forma de distinção social, porém à medida que esses estilos passam a ser popularizados e imitados por outros, a elite tende a descartá-los em busca de novos meios de diferenciação, dando continuidade ao ciclo da moda. Assim, a moda se revela como um campo marcado pela instabilidade e pela constante redefinição de seus códigos e valores:

A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites (Lipovetsky, 2009, p. 32).

A sociedade moderna tem sido constantemente atravessada por transformações, nas quais o consumo tem participado ativamente da rotina de vida dos indivíduos. De acordo com Lipovetsky (2009), a produção e o consumo têm sido guiados pela comunicação de massa e pelas regras do efêmero, que se baseiam na inovação contínua e na rápida substituição dos objetos. Essa lógica faz com que a percepção dos indivíduos esteja voltada para um comportamento em que o novo é constantemente desejado e associado ao progresso, enquanto o antigo tende a ser desvalorizado e tido como ultrapassado. Nesse contexto, a cultura do novo contribui para a não permanência, pela substituição e pela procura de um fenômeno inovador. Conforme aponta o autor, o intuito das marcas inseridas nessa lógica é manter a relevância por meio da produção constante de novidades, influenciando diretamente o desejo dos

--	--	--

consumidores para provocar o consumo e evitar o esquecimento. Diante disso, a relação do sujeito com o consumo de moda é estabelecida na medida em que aquele indivíduo é levado a considerar o “novo” como algo indispensável para se manter atualizado, pertencente às movimentações e socialmente reconhecido por outros, pois “na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a “síndrome consumista” destronou a duração, promoveu a transitoriedade e colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (Bauman, 2007, p.83).

Tendo em vista uma sociedade contendo inúmeros comportamentos e associações à efemeridade, Lipovetsky (2009) observa uma mudança que envolve certa flexibilização perante as “regras” que orientam as práticas do vestir dos indivíduos. Embora não seja possível generalizar toda uma sociedade, diversos sujeitos vão adquirir referências menos impositivas para viverem com mais autonomia, se desvinculando das pressões sociais de estar “dentro” ou “fora” de moda. Esse processo contribui para que exista maior liberdade de escolha, reduzindo as definições dos padrões para ampliar a liberdade de expressão. Dessa maneira, a Moda tem se configurado como um espaço de construção identitária, no qual diferentes estilos coexistem enquanto os sujeitos podem experimentar formas diversas de se apresentar, garantindo significados importantes para si mesmos.

Diante dessas perspectivas, é possível compreender a Moda como linguagem socialmente construída valorizada pelo novo que se consolida como um valor social, orientado pelas práticas do consumo e pelas formas de reconhecimento, tendo em vista que o vestir se organiza a partir dos códigos compartilhados que orientam tanto a emissão quanto a interpretação das mensagens visuais. Assim, a Moda não apenas reflete dinâmicas sociais, mas participa ativamente da construção de significados, sendo ressignificada pelos sujeitos em diversos contextos, inclusive nos ambientes contemporâneos e tecnológicos como nas redes sociais.

3 COMUNICAÇÃO VISUAL DE MODA NO TIKTOK E INSTAGRAM: CULTURA DIGITAL, ESTÉTICA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

A contemporaneidade marcada pela intensificação da adoção das tecnologias digitais tem sido constantemente alimentada pela comunicação visual, que desempenha um papel central na produção de sentidos no ambiente digital. A cultura visual inserida nas redes digitais se consolida pela leitura e interpretação das construções imagéticas. De acordo com as perspectivas de Berger (1999), a experiência visual antecede a interpretação verbal em diversos aspectos, uma vez que as experiências visuais de um indivíduo são desenvolvidas a partir do

--	--	--

seu nascimento, tendo como base seus aprendizados, valores, referências e contextos sociais. Nessa lógica, as vivências culturais contribuem para a ideia de que o “olhar” é construído socialmente e por isso, as pessoas não enxergam ou interpretam as imagens de forma neutra. Dessa forma, a cultura visual contemporânea intensificada pelos meios digitais, evidencia a centralidade da imagem na produção de sentidos, nas quais indivíduos constroem e comunicam identidades por meio da estética e da visualidade, porém “[...]embora toda imagem incorpore uma maneira de ver, nossa percepção ou apreciação de uma imagem depende também de nosso próprio modo de ver” (Berger, 1999, p. 12).

As práticas comunicacionais desenvolvidas nas redes sociais refletem transformações amplas na cultura midiática contemporânea. Segundo Jenkins (2009), a convergência deve ser compreendida para além de um fenômeno tecnológico, sendo caracterizada como uma transformação cultural através das formas de produção e circulação dos conteúdos. Anteriormente, os indivíduos ocupavam uma posição predominantemente passiva diante dos meios de comunicação, como no caso do consumo das revistas de moda, nas quais não havia possibilidades de interações ou modificações perante os conteúdos apresentados. Entretanto, na contemporaneidade, percebe-se uma mudança significativa nesse cenário, visto que os sujeitos atuam de forma ativa nas plataformas digitais, não apenas consumindo, mas também participando, produzindo e compartilhando conteúdos. Dessa forma, a cultura participativa nas plataformas digitais amplia as possibilidades de atuação dos indivíduos, permitindo que diversos sujeitos ocupem posições de visibilidade e influência, independente da quantidade de seguidores. Vale ressaltar que embora existam semelhanças, o Instagram pode ser compreendido como uma espécie de “vitrine”, na qual as postagens passam por uma curadoria de imagem, enquanto, o TikTok está firmado na lógica da circulação de vídeos curtos e da efemeridade, privilegiando conteúdos dinâmicos e performáticos, guiados pela personalização do algoritmo e da viralização.

[...] o que se busca ao exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas (Sibilia, 2016, p. 49).

De acordo com Sibilia (2016) e Aprobato (2018), os influenciadores digitais compartilham exposições planejadas de si mesmos na intenção de transmitir espontaneidade e veracidade aos seus usuários. As práticas espontâneas na exibição de rotinas adquirem novos sentidos na medida em que são inseridas em dinâmicas de reconhecimento, audiência e

--	--	--

publicidade. No ambiente digital, o ato de seguir determinados perfis, ultrapassa a simples escolha de interesse nos conteúdos, evidenciando um processo de identificação, no qual o usuário tende a projetar sua imagem no outro. Nesse quadro, as construções simbólicas no ambiente digital estão fortemente relacionadas às valorizações dos padrões associados ao desejo de ser e ter aquilo que seja bonito e benéfico para si. Pode-se dizer que ambas as plataformas, se constituem em um espaço de construção de subjetividades, no qual as exposições dos estilos de vida contribuem para formação de vínculos e influências. Embora não exista uma relação de intimidade direta, essa dinâmica estabelece um vínculo simbólico, no qual o público se sente e acredita ser muito próximo daquele que comunica, reforçando os processos de identificação e de influência nos modos de perceber, agir e se apresentar no ambiente digital.

Por diversas vezes, a Moda é explorada pelos influenciadores com intuito de trazer a comunicação nas representações visuais, contribuindo para o conhecimento e até o consumo de determinado produto, marca ou tendência. Desse modo, o vestir se torna mídia e estratégia de comunicação, na qual escolhas estéticas e composições visuais contribuem para pertencimentos identitários. Logo, a Moda amplia sua dimensão comunicativa através da linguagem visual e simbólica, na qual o corpo e o *styling* operam como elementos de significação dentro das redes, já que “na sociedade dos consumidores, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo” (Bauman, 2007, p.18).

A partir dessa dimensão, Barthes (1999) afirma que a Moda pode ser compreendida como um sistema de signos nos quais as cores, formas e combinações, são vistas como elementos que operaram como unidades significantes. Essas combinações trabalham de maneiras simbólicas, contribuindo nas construções de sentidos socialmente compartilhados. Nesse contexto, a estética projetada estrategicamente pertence a um código visual que atua como signos dentro desses ambientes digitais, sendo capazes de comunicar diversas mensagens, por meio das poses, dos enquadramentos, do *styling* e outros. Com isso, essa repetição de elementos nas construções imagéticas nas redes transmite mensagens aos usuários e consolida determinadas identidades visuais reconhecíveis dentro desses ambientes.

Compreender a Moda na cultura digital implica analisá-la como um mecanismo expressivo, no qual o vestir se articula em meio às interações e construções de narrativas. Por diversas vezes, os usuários compartilham determinados comportamentos repetitivos que surgem dos influenciadores, dos grupos culturais e das *trends*², na qual contribui para diversos movimentos ligados à expressividade na construção de estilo dos usuários. Por diversas vezes,

² Termo utilizado para representar tendências viralizadas nas redes.

--	--	--

essas postagens com vídeos e fotos não possuem explicações explícitas, mas são interpretadas e reinterpretadas através dos sentidos, dos signos e dos elementos estéticos percebidos entre os usuários. Desse modo, a comunicação de Moda tem se intensificado de maneira significativa através das postagens que são feitas por meio dos *reels*, *stories*, *lives*, imagens ou vídeos.

Considerando tais contextos, Berger (1999) propõe que o olhar não se restringe a uma experiência individual, mas se constitui em uma prática social, na qual ver também indica ser visto, percebido e interpretado por outros. Nesse sentido, as construções visuais nos espaços de encenação desempenham um papel fundamental na maneira em que os indivíduos se posicionam, uma vez que o ato de se mostrar está ligado às interpretações e aos julgamentos externos. Contudo Goffman (2002) relaciona o papel dos indivíduos como atores que são inseridos em contextos sociais, conforme ocorre nas redes sociais, em que os sujeitos organizam intencionalmente suas expressões comportamentais e suas aparências, na finalidade de manipular certa moralidade perante os outros e projetar determinadas impressões favoráveis para si mesmos diante da plateia.

A partir das dinâmicas visuais e estéticas presentes nas redes sociais torna-se possível compreender que a Moda no ambiente digital está diretamente envolvida com diversas construções que excedem a exibição das imagens. Sendo assim, torna-se necessário compreender os processos que estruturam tais interações, considerando os sujeitos, suas estratégias e as mediações inseridas na produção e na interpretação dos sentidos no ambiente digital.

4 PROCESSOS COMUNICACIONAIS E MEDIAÇÕES NA MODA DIGITAL

A partir das discussões anteriores, podemos dizer que os processos comunicacionais podem ser percebidos dentro das dinâmicas envolvidas na produção, circulação e interpretação das mensagens. No ambiente digital, esses processos se tornam complexos e cooperam para que a comunicação não atue de forma direta, devido às diversas mediações que contribuem para as interpretações dos conteúdos midiáticos. Vale ressaltar que existem outros fatores envolvidos, como os múltiplos agentes, as próprias plataformas e as diversidades nas interações entre os usuários.

De acordo com as percepções de Berlo (1985), o propósito da comunicação está fundamentado na influência do diálogo entre os indivíduos sobre os outros, sobre o ambiente e sobre si mesmos, bem como na intenção de agir sobre o mundo, na tentativa de produzir efeitos e impactar comportamentos. A comunicação é composta por elementos que se relacionam entre

--	--	--

si, podendo ser compreendida como um processo dinâmico que passa por constantes variações e evoluções. Esse processo pode ser composto por seis elementos básicos, que precisam funcionar bem para que exista eficácia na compreensão por meio da fonte, da codificação, da mensagem, do canal, da decodificação e do receptor. Diante dessa perspectiva, a análise da comunicação exige o entendimento dos diferentes componentes que estruturam esse processo, sendo: o emissor e suas intenções, o público destinado, as mensagens produzidas e os canais utilizados para sua transmissão. Com isso, percebe-se a importância de considerar não apenas o conteúdo da mensagem, mas também a maneira que ela é construída e transmitida, levando em consideração o estilo, os comportamentos comunicacionais e os contextos em que os sujeitos atuam, seja como emissores, receptores ou observadores:

Nosso objetivo básico na comunicação é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção (Berlo, 1985, p.22).

A partir dessa perspectiva, é possível destacar que a influência se manifesta em escolhas sutis, capazes de impactar significativamente a construção e os efeitos da mensagem. De acordo com esse raciocínio, Berlo (1985) afirma que antes de uma mensagem ser processada, a fonte organiza a transmissão selecionando os desejos que estão ligados à comunicação. Posteriormente, ela codifica essas intenções em formas de expressão ou por meio de signos, palavras e imagens. Esse processo indica que a fidelidade da comunicação depende da capacidade da fonte em construir mensagens que estejam coerentes com os efeitos pretendidos para atingir o receptor. Nesse sentido, a comunicação se torna mais eficaz quando o produtor da mensagem consegue compreender seus próprios objetivos e traduzi-los para uma linguagem adequada. Desse modo, as atitudes da fonte interferem na maneira como a mensagem é construída, uma vez que a forma de se comunicar não depende apenas do conteúdo, mas também da relação que a fonte estabelece consigo mesma, com o assunto abordado e com o receptor.

No contexto da Moda nas redes sociais, como o TikTok e Instagram, tais aspectos são evidenciados na maneira que os conteúdos são produzidos e compartilhados. Um exemplo disso seria o criador de conteúdo que apresenta diferentes formas para utilizar determinadas peças com o intuito de criar combinações versáteis e coerentes. Essas apresentações demonstram que a comunicação está diretamente vinculada aos objetivos da fonte, que seleciona

--	--	--

intencionalmente os estilos e as formas de exibição para influenciar a percepção do público por meio da estética nas redes.

Relacionando os processos comunicacionais com as redes sociais analisadas, compreende-se que a fonte se configura na pessoa que comunica, porém antes de comunicar, ela precisou codificar, ou seja, transformar uma ideia em mensagem. Por conseguinte, a mensagem se configura no conteúdo transmitido pelo canal, na qual posteriormente será decodificada pelo receptor, ou seja, interpretada. Assim, percebe-se que a recepção não ocorre de forma passiva, uma vez que o receptor decodifica a mensagem a partir de seus próprios repertórios, experiências e contextos sociais.

Nesse sentido, ao discutir os elementos que compõem a comunicação, Berlo (1985) destaca que a mensagem transmitida funciona como uma ligação entre o emissor e o receptor, porém é preciso escolher o canal (ex: Instagram ou TikTok) coerente com os objetivos da mensagem. Assim, compreende-se que os canais assumem o papel central na circulação das mensagens, sendo representados por plataformas digitais, que funcionam como veículos para ampliar o alcance da comunicação de moda, ao mesmo tempo em que privilegiam a cultura visual como principal forma de percepção. Observa-se que a dinâmica de circulação de conteúdos permite que a mesma mensagem alcance diferentes públicos e seja interpretada de múltiplas formas, evidenciando que o canal não apenas transmite, mas também potencializa a diversidade de leituras. Nesse sentido, a recepção ocorre de maneira ativa devido às múltiplas interações entre os usuários por meio dos comentários, compartilhamentos e apropriações dos conteúdos.

Para compreender de forma mais aprofundada como a comunicação de Moda se constrói no ambiente digital, é necessário considerar não apenas os elementos dos processos comunicacionais, mas também os fatores que atravessam e influenciam a interpretação das mensagens. A partir da perspectiva proposta por Martín-Barbero (1997), torna-se fundamental compreender os contextos nos quais os sentidos não se limitam aos meios, sendo produzidos por meio das mediações. Nesse sentido, os ambientes de convivência marcados por trocas culturais entre os indivíduos funcionam como espaços de produção de significados, evidenciando que tais dinâmicas comunicacionais são construídas por experiências coletivas, sociais e identitárias. Observa-se que as interpretações são mediadas pelas questões sociais e culturais, que organizam e estruturam a forma como os sujeitos se relacionam com as mensagens:

--	--	--

Assim a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos (Martín-Barbero, 1997, p. 16).

As transformações contemporâneas podem ser compreendidas a partir do âmbito cultural, especialmente no que se diz respeito aos modos de vida e aos códigos de conduta adotados pelos sujeitos. A partir das percepções de Martín-Barbero (1997), os processos de socialização passam a ser fortemente mediados pelos meios de comunicação de massa que assumem um papel central na formação de comportamentos, valores e práticas cotidianas. Dentro desses meios de influência citados, estão os filmes, a rádio, a televisão e as propagandas. Entretanto percebe-se que na contemporaneidade, a Internet está cada vez mais integrada na vida dos sujeitos trazendo impactos que estão diretamente relacionados à comunicação e à utilização das roupas. Nesse cenário, o público deixa de ocupar uma posição de mero receptor dos meios e se tornam agentes ativos nas construções de sentidos relacionados ao vestir e as performances dentro das redes. Diante disso, as mediações contribuem nas construções de sentidos, podendo ser observadas nas interações entre os usuários, nas dinâmicas de compartilhamento e nas práticas coletivas que se formam em torno da Moda na internet.

Segundo Martín-Barbero (1997, p.258), “[...] o eixo do debate deve se deslocar para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”. A partir dessa perspectiva, compreende-se que mediações não se restringem e podem ser associadas a tudo àquilo que organiza, filtra e molda o sentido entre mensagem e sujeito. Nesse sentido, percebem-se quatro mediações que participam dessa lógica na moda das redes sociais. Em primeiro lugar a mediação cultural, pois ela atua na maneira que determinados estilos, estéticas e tendências são percebidas e valorizadas pelos sujeitos através do reconhecimento. Em segundo lugar a mediação tecnológica, pois ela desempenha um papel central na circulação da comunicação de Moda, uma vez que as plataformas operam por meio de lógicas de visibilidade com algoritmos e recomendações de conteúdos. Por outro lado, a mediação estética atua como um filtro fundamental nas construções de imagens que costumam seguir padrões visuais orientando a forma como os conteúdos serão produzidos e percebidos por outros. Por fim, os influenciadores digitais atuam como agentes de legitimação no campo da Moda na medida em que ampliam as circulações de conteúdos selecionando, interpretando e divulgando tendências. Diante desse cenário, torna-se possível compreender que as mediações se materializam em

--	--	--

práticas concretas no ambiente digital, especialmente por meio dos sujeitos que ocupam posições de destaque na circulação de diversas publicações e conteúdos.

Sendo assim, refletindo sobre estas questões, o próximo capítulo propõe a análise de um estudo de caso a respeito da atuação da *influencer* Malu Borges na Moda inserida no ambiente digital, e suas implicações para o sistema de comunicação da Moda.

5 A COMUNICAÇÃO DE MODA NAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE DA *INFLUENCER* MALU BORGES

A princípio, é importante destacar que a análise da comunicação de Moda sobre a influenciadora Malu Borges demanda a compreensão do seu envolvimento com a Moda e o ambiente digital. Com base nas entrevistas feitas aos canais PodDelas (2022; 2024) e ao PocCast (2023) no YouTube, é possível identificar que a relação da carioca com o ambiente digital se iniciou na sua pré-adolescência, quando criou um fã clube no Twitter dedicado ao cantor Justin Bieber, reunindo em torno de 150 mil seguidores. No entanto, sua aproximação com a Moda não ocorreu de forma imediata, apesar de sua mãe, Marcia Borges, atuar como professora universitária da área. Foi durante sua adolescência que a influenciadora passou a desenvolver hábitos relacionados às composições do vestir, construindo *looks* com ajuda de sua mãe.

De forma despretensiosa e irregular, ela passou a compartilhar com suas amigas do Instagram seus *looks* e suas construções visuais. Inicialmente, a influenciadora definia suas postagens apenas como um *hobby*, por isso, ela negava qualquer proposta colaborativa com as marcas. Entretanto, logo após abandonar a faculdade de Nutrição, durante a pandemia do COVID-19, ela decidiu criar uma conta no TikTok e passou a encarar a criação de conteúdo como algo profissional e rentável.

Em sua maioria, suas publicações possuem o foco em compartilhar suas experiências de compras, por meio dos *unboxings*³, suas construções nas dinâmicas de “arrume-se comigo” e seu *lifestyle*. O primeiro vídeo de grande repercussão da influenciadora surgiu em 2021, a partir do *unboxing* de uma bolsa rosa da Bottega Veneta, pertencente à coleção *resort*, que se destacava pela composição do material ser semelhante ao tecido de toalha. A viralização do conteúdo ocorreu, sobretudo, pelas reações do público diante da proposta estética da bolsa e pelo valor atribuído a ela. Cabe destacar que depois disso, a influenciadora passou a se expressar

³ Vídeos que exploram a experiência de retirar um produto na caixa de embalagem.

--	--	--

com mais liberdade criativa conquistando diversos usuários e marcas em seus perfis, como Prada, Dior, Schutz e outros.

Atualmente, Malu possui mais de 3 milhões de seguidores no Instagram (@maluborgesm, 2026) e duas contas no TikTok (@maluborgesm2, @maluborgesm, 2026), nas quais juntas somam mais de 8 milhões de seguidores, sendo a conta *Malu Vlogs* uma espécie de “diário virtual” e a conta *Malu Borges* totalmente direcionada à criação de conteúdo *fashion*. Suas publicações são percebidas de maneiras distintas nas redes, considerando que a influenciadora não costuma interagir com o público da mesma forma, porém em ambas as plataformas, os conteúdos costumam obter grande alcance, o que evidencia sua capacidade de mobilizar a atenção do público e de dialogar com tendências de Moda no ambiente virtual. Observa-se que a influenciadora não pertence a um único estilo, mas possui grandes influências da Moda de passarela, misturadas ao *streetwear*, ao maximalismo e a estética excêntrica.

Diante de um público amplo e engajado, sua presença no digital se destaca pela construção de uma identidade estética muito criativa e marcante, o que a torna um objeto relevante para análise da Moda como linguagem no contexto das redes sociais. A partir dessas breves compreensões, torna-se possível observar como a comunicação de Moda se estrutura na prática, por meio dos elementos visuais e performáticos.

5.1 ESTÉTICA E LINGUAGEM VISUAL

Em primeiro lugar, é importante destacar que os conteúdos publicados por Malu Borges são estruturados a partir das escolhas que mobilizam diferentes elementos nas produções de sentidos. Esse processo é marcado pela estética performada e pelo uso recorrente do exagero nas combinações, que por diversas vezes estão acompanhadas das cores intensas, dos volumes, dos formatos diferenciados e das composições pouco convencionais, que se destacam no digital. Vale ressaltar que tais construções podem ser capazes de produzir efeitos diversos nos receptores, principalmente o de estranhamento e de curiosidade.

Figura 1 – Produções visuais de Malu Borges

--	--	--



Fonte: Instagram e TikTok (@maluborges, 2021-2026).

A figura acima (Figura 1) apresenta um conjunto de imagens reunidas para orientar a análise, a partir das produções visuais criadas por Malu Borges. No ambiente digital, é possível identificar padrões recorrentes nas construções da linguagem estética, como oposição à neutralidade e ao minimalismo. Esse conjunto permite identificar a repetição dos elementos visuais, que estruturam essas composições e contribuem para associações de uma identidade imagética marcada pela intensidade e pela quebra dos padrões da obviedade.

Dentre esses elementos, destacam-se as cores intensas e saturadas, que são um dos aspectos mais evidentes nas composições visuais criadas pela influenciadora. Observa-se a recorrência de tons vibrantes, como rosa, azul, vermelho, verde e dourado, que se manifestam de maneira isolada ou contrastantes. Nesse cenário, as cores funcionam como um mecanismo para capturar o olhar imediato de quem assiste, pois essas escolhas cromáticas contribuem nas construções das imagens impactantes e podem favorecer o alcance das visibilidades nas redes sociais. As repetições dessas tonalidades ao longo das produções evidenciam uma lógica estética contínua, na qual as cores atuam como elementos centrais na organização visual das composições, reforçando intensidade e expressividade nos vídeos e nas fotos.

Para além do uso das cores, observa-se a predominância nos enquadramentos centralizados, nos quais o corpo ocupa posição de destaque, sendo apresentado de forma frontal e favorecendo a visualização das formas e dos volumes das peças. De acordo com a entrevista ao PodDelas (2024), Malu cita que sua preferência está em produzir seus conteúdos em um cenário que esteja esteticamente “limpo”, tais como banheiros, quartos ou *closets*. Ambientes

--	--	--

com fundos neutros proporcionam poucas interferências visuais, contribuem para o isolamento do indivíduo em relação ao espaço, e consequentemente direciona o olhar dos receptores para os elementos principais da composição. Outros elementos fundamentais na construção da linguagem visual estão ligados às expressões faciais e as poses padronizadas pela influenciadora. Esse conjunto de escolhas destaca a construção de imagens marcadas pela intencionalidade, ao produzir impactos através dos elementos visuais.

Por outro lado, observa-se que a volumetria e as formas presentes nas construções visuais se afastam das proporções convencionais do corpo, privilegiando silhuetas diversas e até mesmo não usuais. Em sua maioria, as peças tendem a afetar a percepção do corpo na imagem, pois elas apresentam volumes, formas infláveis, rígidas ou escultóricas. Nesse contexto, as silhuetas assumem configurações geométricas e pouco convencionais, por meio dos volumes arredondados, das estruturas expansivas e das composições que trabalham a proporção, contribuindo para o efeito de estranhamento visual. Desse modo, o corpo vestido funciona como um suporte na construção visual, na qual a volumetria se articula com as cores intensas e com a centralização das composições, consequentemente potencializando determinados impactos.

A linguagem visual utilizada por Malu Borges implica no interrompimento da leitura automática da imagem, uma vez que o estranhamento visual se dá pela quebra dos padrões conhecidos, da curiosidade e da surpresa no olhar. Esse estranhamento potencializa o impacto visual, diferenciando essas imagens das composições previsíveis e dos padrões estéticos tradicionais. Essa linguagem contribui para uma estética baseada na não convencionalidade, uma vez que os elementos se afastam do esperado, seja por meio das formas incomuns ou das combinações inusitadas.

A partir dessas percepções, nota-se que o exagero se configura como um princípio central na construção dessa linguagem, sendo orientado pela maneira como os elementos visuais são organizados através das silhuetas, das cores, dos acessórios e das expressões intensificadas. Os acessórios desempenham um papel relevante dentro das composições, considerando a utilização recorrente de elementos ousados que atuam como pontos centrais nessas produções, como, por exemplo, a bolsa rosa com formato de sutiã e a bolsa de papel higiênico.

Dentre diversas construções visuais, observa-se a presença de estéticas ligadas a um imaginário fictício, como a boneca Barbie. Essas construções se afastam das representações espontâneas e se apresentam como uma estética privilegiada pela perfeição visual, na qual os elementos são organizados propositadamente, como o cabelo, a maquiagem, as cores, os

--	--	--

acessórios, a roupa e o cenário. Embora essas referências não estejam presentes em todas as produções visuais, destaca-se certa recorrência em diferentes momentos que reforçam a aproximação valorizada pela estética hiper construída.

Desse modo, percebe-se que a utilização dos elementos visuais segue um padrão contínuo de repetição, sendo estabelecido pela consolidação de uma identidade visual reconhecível. Essa estratégia é trazida pela própria Malu Borges, ao afirmar no PodDelas (2024), que “a repetição cria uma marca forte”, evidenciando seus comportamentos, métodos e linguagens consistentes em suas criações. Sendo assim, compreende-se que as construções visuais, se estendem às práticas do vestir, nas quais a Moda se configura como um meio de comunicação presente nas redes.

5.2 O VESTIR COMO COMUNICAÇÃO

As práticas do vestir podem ser compreendidas como um processo de construção de mensagens visuais compostas por diversas referências, objetos e códigos simbólicos. Os conteúdos de “arrume-se comigo” publicados por Malu Borges, são orientados pelo uso de um *look* ligado a uma situação ou local destinado à influenciadora. A partir dessa introdução, o vestir começa a ser desenvolvido progressivamente, junto à inserção dos elementos e dos “rituais” de arrumação, sendo eles o uso de creme corporal, perfumes e ocasionalmente maquiagens e penteados. Para que seja possível evidenciar o papel da Moda na produção de sentidos no ambiente digital, é necessário analisar o vestir como comunicação e compreender como esses elementos são selecionados, combinados e ressignificados.

Figura 2 – “Arrume-se comigo”, inspirado no Fame Couture Rabanne

--	--	--



Fonte: TikTok (@maluborgesm, 2025).

A figura acima (Figura 2) foi composta por uma colagem de fotos a partir do vídeo feito pela Malu Borges na sua conta do TikTok. Este vídeo de “arrume-se comigo” foi elaborado para uma publicidade que busca relacionar as composições do vestir, com a embalagem do perfume Fame Couture, da Rabanne. Ao longo dessa sequência, percebe-se que o vestir é explorado e desenvolvido gradualmente, permitindo observar como a construção visual se transforma em comunicação.

A princípio, o perfume é apresentado como um referencial estético para organizar as escolhas do vestuário e estabelecer uma relação direta entre o objeto e o corpo vestido. Compreende-se que o design do perfume é o principal ponto de comunicação nessa relação, afinal ele é um objeto carregado de significados que representam o luxo, a sofisticação e uma identidade marcante.

Essa dinâmica parte da utilização de um macacão preto, no qual ela esconde o comprimento da calça, para que o casaco de pelo e os outros elementos assumam o protagonismo dessa construção. Esse processo foi diretamente influenciado pelo penteado marcante e por meio dos elementos visuais escolhidos, como as cores, a textura, o formato, os acessórios e a maquiagem. Durante todo o vídeo, Malu faz leituras visuais constantes da embalagem para orientar corretamente suas escolhas usuais, buscando seguir totalmente os pontos identificados, enquanto se comunica com o público. Nesse processo de codificação, Malu introduziu gradativamente as peças que guiaram o objetivo até a mensagem: macacão, casaco preto volumoso, cinto dourado, salto dourado, maquiagem nos cílios, óculos e bolsa

--	--	--

dourada. Vale ressaltar que, antes de finalizar o vídeo, a influenciadora retoma o perfume como elemento central da composição, destacando suas características olfativas e contribuindo para reforçar a lógica de construção apresentada.

Figura 3 – Comentários do “Arrume-se comigo” inspirado no Fame Couture Rabanne



Fonte: TikTok (@maluborgesm, 2025).

A figura acima (Figura 3) apresenta parte da reação dos receptores, a qual evidencia alguns impactos e opiniões diversas. Embora a influenciadora afirme o objetivo da construção visual, isso não impossibilitou que os usuários tivessem suas próprias concepções. Tendo em vista milhares de interpretações, diversas pessoas reprovaram sua estética, porém, um usuário disse que o motivo pelo qual gosta de Malu é porque ela se veste para agradar a si, sem se preocupar com opiniões alheias. Outros afirmaram que essa é a roupa mais “normal” que ela já utilizou, e muitos fizeram relação da sua imagem com a cantora Lady Gaga.

Desse modo, ao traduzir visualmente determinada estética, o corpo vestido estabelece coerência com a intencionalidade da comunicação, conforme a representação do Fame Couture. Esse processo, contendo início, meio e fim, é estabelecido através de uma linguagem própria, na qual os elementos da linguagem são organizados para que os sentidos possam ser construídos. Assim, o significado do vestir emerge da relação estabelecida entre o design do perfume e a construção simbólica na reinterpretação de Malu Borges.

5.3 PERFORMANCE E COMPORTAMENTO

--	--	--

A Moda inserida nas redes sociais está diretamente envolvida na forma em que o corpo se apresenta e se comporta diante das câmeras e na construção de imagens mediadas pelos gestos, expressões e modos de interação. Tais dinâmicas podem ser percebidas através dos conteúdos da influenciadora Malu Borges, nos quais a construção da aparência está acompanhada da predominância da expressividade.

Figura 4 – “Arrume-se comigo” inspirado em aeromoças



Fonte: TikTok (@maluborgesm, 2023).

A Figura 4 apresenta uma colagem elaborada, a partir do vídeo de “arrume-se comigo” compartilhado por Malu em sua conta no TikTok. Inicialmente, percebe-se que as reações de Malu indicam surpresa e empolgação, ao relatar que o tema da sua construção visual está relacionado com o comentário da sua seguidora e com o evento da Air France, na qual foi convidada. A partir disso, a influenciadora seleciona os elementos do vestuário enquanto articula falas contendo alta expressividade e gestualidade, reforçando a construção da proposta. Esses momentos podem ser evidenciados durante todo o processo, inclusive em momentos específicos, como quando ela justifica as cores dos elementos escolhidos que referenciam a bandeira da França.

Ao longo do vídeo, Malu utiliza determinadas variações na entonação da voz e nas expressões empolgantes envolvendo pequenos gritos e bordões, como: “UAU”, “e nós temos um super *look*” e “*look final*”. Além disso, o processo dessa construção está acompanhado por

--	--	--

movimentos corporais, envolvendo giros 360° e poses que reforçam a apresentação do resultado final. Esse aspecto se intensifica no encerramento do vídeo, quando a influenciadora muda sua expressão facial, e encena dizendo “senhores passageiros, apertem os cintos, o avião vai decolar em instantes”, tal como uma aeromoça.

Figura 5 – Comentários do arrume-se comigo inspirado em aeromoças



Fonte: TikTok (@maluborgesm, 2023).

Logo no início dessa dinâmica, a influenciadora propõe aos observadores que indiquem se sua construção representa um piloto de avião ou uma aeromoça. Entretanto, como pode ser visto na Figura 5, alguns usuários comentaram que ela ficou linda, mas que não conseguiram identificar a estética de aeromoça, e outros afirmaram que não gostaram do *look* final. Embora alguns usuários tenham percebido a construção com humor, alguns identificaram a estética marcante da influenciadora e sugeriram bolsas inusitadas, como as que ela costuma usar.

Além desses conteúdos, nos quais Malu interage com a câmera por meio de falas, existem outras dinâmicas em que ela narra suas construções, e algumas em que ela não fala. Observa-se que, em determinados conteúdos, a emoção exagerada tende a substituir a explicação, devido às diversas experiências sensoriais envolvendo ASMR⁴, respirações profundas, sons feitos com a boca, sussurros e batidinhas nos objetos. Por diversas vezes, tais

⁴ ASMR é uma sigla que significa *Autonomous Sensory Meridian Response*. Esse termo é utilizado para definir estímulos visuais e sensoriais que provocam relaxamento, através de sussurros, sons repetitivos, sons de toque e outros.

--	--	--

encenações indicam certa “teatralidade” relacionada às reações dramáticas, felizes, empolgantes e surpreendentes dentro das dinâmicas. Nesse cenário, é possível identificar a existência de um padrão repetitivo nos conteúdos performáticos envolvendo bordões, como “hello”, “eu amei”, “e nós temos um super *look*”, “*look* final”, “tô atrasada” e “UAU”, utilizado para potencializar a importância de tal peça, acessório e outros. Além disso, é possível identificar aspectos gestuais que contribuem para o fortalecimento da sua marca pessoal, como quando ela acena após falar “*hello*”, os “rituais” enquanto passa perfume ou creme corporal, os giros de 360°, os pulos, os movimentos associados à frase do “*look* final”, quando ela sai correndo após dizer que está atrasada e nos momentos em que ela faz *unboxing*.

Dessa forma, observa-se que o vestir é constantemente acompanhado por uma construção performática no ambiente digital, na qual gestos, expressões e modos de fala integram essa construção entre vestuário e atuação. Assim, essas articulações entre aparência e performance evidenciam a complexidade da construção visual nas redes sociais, abrindo espaço para análise das relações envolvendo o consumo e o simbolismo.

5.4 CONSUMO E SIMBOLISMO

Conforme mencionamos anteriormente, observa-se que a influenciadora Malu Borges constrói diversos conteúdos voltados para dinâmicas de *unboxings*, e seus vídeos seguem uma lógica de repetição mobilizada por reações que estruturam a apresentação dos objetos, como expressões de surpresas, boca aberta, exagero e outros. Nesse sentido, Malu transforma o consumo encenado em um ritual exibido e construído por etapas, no qual ela abre a caixa, rasga a embalagem e reage ao produto com euforia, expectativa e empolgação. Embora nem todos os vídeos de *unboxing* sejam iguais, Malu exhibe esses momentos enquanto “convida” seu público para interagir com ela, garantindo uma experiência coletiva na qual diversos usuários comentam e reagem a essas experiências de compras. A partir desses aspectos, compreende-se a importância de evidenciar como o consumo é construído e mediado visualmente nesse processo.

Figura 6 – *Unboxing* da bolsa em formato de cacho de uva

--	--	--



Fonte: Instagram (@maluborgesm, 2025).

A figura acima (Figura 6) consiste em uma colagem elaborada, a partir do vídeo de *unboxing* compartilhado por Malu Borges em sua conta do Instagram. Esse vídeo foi desenvolvido por meio de ASMR, sem narração ou explicação direcionada à bolsa da marca Cult Gaia. Observa-se que, logo no início da dinâmica, a influenciadora exibe a bolsa em formato de cacho de uva, e começa a explorar o “ritual” de *unboxing*. No decorrer do vídeo, essa experiência é marcada por diversas expressões faciais intensas, que evidenciam o encantamento com a compra e com o produto. Ao longo dessa interação, percebe-se certa “pressa” ao retirar o objeto de dentro da caixa, na qual Malu passa a jogar pelo “ar” toda embalagem que a impeça de chegar até a bolsa. Por fim, a influenciadora consome uvas comestíveis retiradas do interior da bolsa, ampliando a interação com o objeto para além da sua função original.

Além disso, percebe-se um padrão nas performances da influenciadora, que indicam surpresa, descoberta, entusiasmo, euforia e encantamento com a novidade. Essa narrativa permite que os receptores estabeleçam relações com o produto, a partir das interações e dos comportamentos apresentados pela influenciadora. Com isso, o produto é constantemente valorizado, através da experiência sensorial compartilhada e potencializado por meio dos recursos de ASMR.

Figura 7 – Comentários do *unboxing* em formato de cacho de uva

--	--	--



Fonte: Instagram (@maluborgesm, 2025).

A Figura 7 expõe parte dos comentários dessa publicação, composta por múltiplas interpretações dos usuários. Nota-se que enquanto alguns expressam interesse pelo item, outros fazem associações à comida, relacionam o objeto com humor ou estranhamento, passando até a questionar sua real necessidade. Esses comentários ligados ao consumo são recorrentes nas postagens de Malu Borges, visto que grande parte das marcas que ela trabalha e consome são de luxo e sofisticadas. Dessa maneira, percebe-se que o processo de *unboxing* permite que o simbolismo do objeto seja construído ao longo do vídeo, por meio da combinação entre a Moda e o formato da bolsa, a qual garante certa valorização através da encenação e da exibição.

Para além do vídeo analisado, o tema desse conteúdo pode ser relacionado às reflexões de Lipovetsky (2009) e Bauman (2007) acerca das dinâmicas contemporâneas do consumo, nas quais são marcadas pela valorização da novidade, pela circulação contínua de produtos e pela busca do pertencimento no ambiente digital. Nesse sentido, compreende-se que o consumo e o simbolismo são construídos pelas experiências visuais, sensoriais e performáticas da dinâmica. Assim, o consumo exibido nas redes se configura como uma prática complexa, na qual o valor dos objetos é produzido considerando sua materialidade, a forma em que são apresentados e compartilhados com os outros. A partir dessas observações, torna-se possível avançar para compreensão de como tais elementos são interpretados e ressignificados no ambiente digital.

5.5 PRODUÇÃO DE SENTIDOS

A produção de sentidos nas práticas do vestir, conforme discutido anteriormente, opera como um elemento que articula referências, estéticas e significados culturais, os quais são

--	--	--

construídos como forma de comunicação entre os indivíduos. No Instagram e no TikTok, essa dinâmica se intensifica, uma vez que as publicações são mediadas pela cultura visual e digital, contribuindo para que a aparência seja atrelada às construções simbólicas e aos valores apresentados. A partir desses pontos, a imagem a seguir (Figura 8) permite observar como o vestir pode operar como uma construção visual orientada pela produção de sentidos.

Figura 8 – Look Malu Pocket, de Malu Borges



Fonte: Instagram (@maluborgesm, 2025).

Observa-se que, na Figura 8, a influenciadora está inserida em uma construção visual enfatizada pela forma, volume e textura. Nesse sentido, o vestido amarelo apresenta proporções ampliadas destacando os ombros e os quadris, criando formatos que se distanciam da forma natural do corpo. Além disso, o vestido amarelo com texturas felpudas estabelece um contraste com o volume exagerado da peça, reforçando a ideia de artificialidade construída na imagem. Nesse cenário, a presença dos brinquedos dispostos ao redor da influenciadora, somado à construção estética do *look*, remete a cultura do universo lúdico, inspirado na boneca Polly Pocket, o que é reforçado legenda postada por Malu no Instagram (“Malu Pocket”). Essa experiência permite que o vestir dialogue com um imaginário específico, no qual o corpo participa de uma construção visual que remete à fantasia.

Assim, a produção analisada de Malu Borges se distancia de uma lógica funcional do cotidiano para se aproximar de uma prática em que a aparência é pensada como prioridade para

--	--	--

visibilidades e construções de imagens. O *look* evidencia um estilo de vida orientado pela experimentação estética e pela criação de composições visuais privilegiadas pelo impacto e pela originalidade, também considerando a presença das peças não convencionais e dos elementos cenográficos, que reforçam uma dimensão simbólica de status, associada à possibilidade de acessar, sustentar e legitimar estéticas que fogem do padrão cotidiano.

Para além das produções específicas, percebe-se que Malu Borges utiliza-se de performances nas construções dos *looks*, para comunicar também entretenimento, potencializando a estética como valor central, no qual o diferente é constantemente desejado e consumido, pois tudo precisa ser interessante visualmente. Com isso, encontra-se uma certa predominância na preferência de consumir produtos lúdicos, fantasiosos, não convencionais, e que transmitam certa “ilusão”, sendo evidenciados por meio de peças grandes, estranhas e chamativas. Além disso, ela explora o consumo como experiência, na quais os momentos de *unboxing* se transformam em verdadeiros espetáculos assistidos. Nesse contexto, o estilo de vida exibido pela influenciadora sugere uma constante valorização da criatividade, da liberdade estética, da experimentação, e do acesso às marcas, pessoas e lugares importantes. O status percebido indica capacidade em sustentar o incomum por meio das marcas de luxo, da exclusividade e das tendências.

A partir das análises realizadas, compreende-se que, no contexto das redes sociais, o vestir ultrapassa sua dimensão funcional e se configura como uma prática comunicacional complexa, na qual a aparência é estrategicamente construída para produzir sentidos. Essa estrutura possibilita o surgimento de significados relacionados à experimentação, à ilusão e a construção de uma imagem orientada pela visibilidade. Desse modo, a linguagem utilizada nas composições visuais de Malu Borges produz diferentes sentidos, que emergem tanto da forma como os *looks* são apresentados, quanto das interpretações construídas no ambiente digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa, a Moda foi compreendida como linguagem visual e prática comunicacional, sendo destacada pelos modos de vestir e pelas diferentes articulações ligadas à forma de expressão, construção estética e produção simbólica. Nesse sentido, os avanços tecnológicos contemporâneos contribuíram para que os indivíduos participassem dessas, que suas expressões e construções fossem inseridas no ambiente digital. De acordo com essa percepção, redes sociais como o TikTok e Instagram se destacaram por transformar a dimensão

--	--	--

estética da Moda em conteúdo visual mediado por performances, interações e dinâmicas da cultura digital.

A análise da Malu Borges permitiu identificar a importância da organização estratégica na escolha dos elementos para produzir impacto visual, reconhecimento e engajamento nas plataformas digitais. Observa-se que o processo comunicacional compartilhado foi estabelecido por meio das dinâmicas de “arrume-se comigo” e *unboxing*, nos quais demonstram como a Moda é construída por meio de narrativas que fomentam a expectativa e o consumo, enquanto a transformação visual e a revelação estética do vestir acontecem. Nesse contexto, os sentidos emergem da Moda como linguagem visual, por meio do vestir como forma de expressão individual, da estética como prioridade, do consumo como experiência simbólica, da identidade construída pela imagem e do corpo como suporte de entretenimento. Assim, conclui-se que nas redes sociais, a Moda se configura como uma prática comunicacional complexa, na qual aparência, performance e visualidade atuam de forma conjunta na produção e circulação de sentidos.

REFERÊNCIAS

- APROBATO, Valéria C. Corpo digital e bem-estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. Boletim da Academia Paulista de Psicologia, São Paulo, v. 38, n. 95, p. 157-164, jul./dez. 2018. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2018000200003. Acesso em: 29 mar. 2026.
- BARNARD, Malcolm. Moda e comunicação. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. O sistema da moda. Tradução de Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BERGER, John. Modos de ver. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. (Artemídia)
- BERLO, David K. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. Tradução de Jorge Arnaldo Fontes. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- BORGES, Malu. Apertem os contos [sic]! Vamos decolar! *Look* de aeromoça. TikTok, 2023. 1 vídeo (1min 7 s). Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZS9QfCcXa/>. Acesso em: 01 maio 2026.

--	--	--

BORGES, Malu. *Crape Bag omg my new fav bag @cultgaia*. Instagram, 2025. 1 vídeo (18 s). Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DSSaM4DEejb/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 01 maio 2026.

BORGES, Malu. Idênticos! Arrume-se comigo inspirado no meu Fame Couture da @rabanne. TikTok, 2025. 1 vídeo (1m 51s). Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZS9yxrV5Q/>. Acesso em: 24 maio 2026.

BORGES, Malu. Malu Pocket. Instagram, 2025. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DRVbXC6Dxll/>. Acesso em: 28 mar. 2026.

BORGES, Malu (@maluborgesm). Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/maluborgesm/>. Acesso em: 17 fev. 2026

BORGES, Malu (@maluborgesm2). Perfil no TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm2? r=1& t=ZS-967lvuF4Cea> Acesso em: 17 fev. 2026.

BORGES, Malu (@maluborgesm). Perfil no TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm? r=1& t=ZS-967J1I0grmH> Acesso em: 17 fev. 2026.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

Malu Borges - PocCast #75. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (2 h 14 min). Publicado pelo canal PocCast. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/TFZchz7g40w?si=DI0B9GZkP4Z0z45u>. Acesso em: 27 abr. 2026.

Malu Borges - PodDelas #194. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 h 30 min). Publicado pelo canal PodDelas. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/nAyrL4o1vzQ?si=x-B9fBILwR8yhlUi>. Acesso em: 27 abr. 2026.

Malu Borges - PodDelas #378. [S. l.: s. n.], 2024. 1 vídeo (1 h 57 min). Publicado pelo canal PodDelas. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/AZbmV2c0dD0?si=VZO5O1w-P71a6Xqv> . Acesso em: 27 abr. 2026.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

--	--	--

PRESTA, Gustavo Antoniuk; CASAGRANDE, Marcela Luiza. O ato de vestir: o negro entre a moda e a sobrevivência. Revista Cartema, Recife, n.9, p. 14-4, ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/CARTEMA/article/view/251251/39725>. Acesso em: 22 abr. 2026.

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

Entendendo o meio ambiente. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1999. v. 1. Disponível em: <http://www.bdt.org.br/sma/entendendo/atual.htm>. Acesso em: 8 mar. 1999.