

**INSPIRAÇÃO, CRIATIVIDADE E... CONSUMO? O “LOOK DO DIA”
DE CAMILA COELHO**
**INSPIRATION, CREATIVITY AND... CONSUMPTION? THE “LOOK
OF THE DAY” BY CAMILA COELHO**

Patrícia Carla Mucelin¹

RESUMO

A blogueira brasileira Camila Coelho ao escrever e produzir material fotográfico e audiovisual sobre moda e beleza, adquiriu um status de produtora no campo da moda. Ela teceu relações intermediárias com consumidores e com empresas diversas ao divulgar através de anúncios, muitas vezes velados, no conteúdo do seu *blog*, um estilo de vida que se sustenta no consumo das roupas “certas” e procurou manter a atualização constante desse consumo em de um tipo de publicação denominado “*look do dia*”. Através da análise semiótica de duas fotografias publicadas em seu *blog*, foi possível perceber que foram criadas estratégias de poder que desencadearam um consumo no sentido amplo, de modelo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: História do Tempo Presente; Consumo; Camila Coelho; Blogueira; Moda.

ABSTRACT

The Brazilian blogger Camila Coelho by write and produce photographic and audiovisual content about fashion and beauty, has acquired a producer status in the fashion field. She created an intermediate connection between consumers and various companies by propagating through advertising, many times sealed at her blog, a lifestyle that sustains itself by consuming the “right” clothes and she sought to maintain the constant update of this consumption in a post denominated “*look of the day*”. Through semiotic analysis from a couple of pictures published in her blog, it was possible to perceive that were created power strategies that triggered a consumption in the broad sense, of lifestyle.

KEYWORDS: History of Present Time; Consumption; Camila Coelho; Blogger; Fashion.

INTRODUÇÃO

A Web 2.0 permitiu uma série de mudanças que realizaram uma revolução na maneira como as pessoas dialogam em escala mundial, realizando todo tipo de atividades em ambiente virtual. Não se tratam mais de novidades para muitos de nós, especialmente aqueles que se encontram em um ambiente acadêmico. Mas seus fenômenos se estendem para um nível jamais pensado antes, complexificando as relações possíveis, as transações, os hábitos

¹ Universidade do Estado de Santa Catarina - patriciacarlamucelin@gmail.com

de consumo, a maneira como os sujeitos se colocam neste espaço digital, e conseqüentemente no real.

Pensar essas transformações enquanto fenômeno da História do Tempo Presente se torna um desafio e tanto para o historiador. Ainda assim, é necessário desvendá-lo, ainda que, como neste artigo, trate-se de um pequeno recorte que não pretende dar conta de toda a complexidade nele envolvida. Ao tratar dos regimes de historicidade, François Hartog se referia ao modo como uma sociedade trata seu passado, e também ao modo de consciência de si como comunidade humana (HARTOG, 2015, p. 137). Essa noção nos ajuda a comparar tempos históricos diferentes para lançar luz sobre formas singulares de experiência no tempo. Um regime de historicidade é uma articulação em um presente entre um campo de experiência e um horizonte de expectativa, ou seja, é a consciência histórica de si deste presente, em relação ao que se lembra e ao que se espera. Hartog (2015, p.39) afirma que após os tempos modernos descritos por Reinhart Koselleck, temos um tempo diferenciado, no qual a produção do tempo histórico parece estar suspensa, ele se refere a um presente perpétuo, inacessível, quase imóvel que tenta produzir para si mesmo seu próprio tempo histórico. Hartog se pergunta se é mesmo conveniente falar de uma saída dos regime moderno de historicidade e, embora afirme que não tem a resposta, evidencia a sua crise, apontando a experiência contemporânea do tempo como “presentismo” (HARTOG, 2015, p. 40).

Existe uma invasão em nosso cotidiano de um presente que é cada vez mais hipertrofiado, devido ao movimento rápido e às exigências da sociedade de consumo, na qual os avanços tecnológicos e a busca de benefícios cada vez mais rápidos, tornam obsoletos as coisas e os homens. Assim o tempo é visto como mercadoria e o consumo atual tende a valorizar o efêmero, como é o caso dos *blogs* de moda que estão diretamente organizados neste sentido: “Tomado no tempo do consumo, também o tempo se torna um objeto de consumo” (HARTOG, 2015, p. 160).

A mídia realiza o mesmo processo, pois é acelerada para o ao vivo, comprime o tempo ao produzir e consumir: recicla cada vez mais palavras e imagens, resumindo anos de história em poucos minutos (HARTOG, 2015, p. 148). Por conseguinte, o historiador do tempo presente deve criar estratégias para tomar a distância necessária para realizar a análise de objetos que ainda estão em processo de significação, fazem parte do passado e, no entanto, têm grande repercussão no presente, como o *blog* de moda “Camila Coelho”, cuja publicação denominada “*look* do dia” será aqui analisada.

Sintoma do regime de historicidade presentista em que nos encontramos, como já vinha nos advertindo Hartog (2015, p. 133-191), o *blog* “Camila Coelho” começou, de acordo com sua autora, sem a pretensão de ser uma página lucrativa. Entretanto, tornou-se verdadeira empresa, com toda a demanda que exigia de sua criadora: participação em eventos, viagens e parcerias que lhe proporcionam uma vida movimentada e dinâmica. Volto, portanto, o olhar para as transformações nas relações sociais e nas sensibilidades que o seu *blog* propiciou a partir do compartilhamento instantâneo de narrativas pessoais que contribuem para compreendermos as significações acerca do tempo presente ou de um passado muito recente, sobre moda, beleza e subjetividade.

A demanda que Camila Coelho possui como produtora de conteúdos sobre moda e beleza, é por conteúdo diário, publicado mais de uma vez por dia, ou seja, por atualização regular das redes, do status do momento no qual vive a blogueira. Os *blogs* de moda, afinal, se constituem como eficazes e lucrativos proporcionalmente à rapidez com que a informação chega aos seus leitores, por todas as mídias disponíveis. O fenômeno se expande ainda mais com a popularização dos *smartphones*, ou “telefones inteligentes”, pois “A visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo, mais sintonizado com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo.” (SIBILIA, 2016, p. 21-22).

A atividade que Camila Coelho realiza se desloca da esfera do *blog* e adentra no universo *online*, aonde a sua vida pode ser espionada, até onde ela nos permite, por esta ou por aquela janela instantânea. Tudo o que é rapidamente publicado, é rapidamente consumido e, assim, gira a economia dos *blogs* (SIBILIA, 2016, p. 21-22).

OS BLOGS DE MODA E O CONSUMO

De acordo com Rodrigues (2013, p. 07), os *blogs* de moda e beleza feminina se constituem na fala consumidora e no modo como esses espaços virtuais se tornam objetos de valor. Eles chamam a atenção dos anunciantes que percebem esse novo meio de comunicação como uma possibilidade de atuar como porta-voz das suas marcas e empresas. Isso ocorre porque as blogueiras são consumidoras de outrora e se transformam em destinadoras. Ou seja, elas dialogam com os consumidores e destinatários como iguais, o que cria uma espécie de

equivalência entre leitores e blogueiras. Por conseguinte, criam-se novas redes de consumo, pois existe uma grande afinidade entre a blogosfera de moda e beleza e o mercado e suas marcas (RODRIGUES, 2013, p. 07).

Embora o advento da Web 2.0 tenha como uma de suas consequências a possibilidade de ampliar a produtividade, a inovação e a criatividade no ciberespaço, também abriu um grande espaço para o capitalismo e o estímulo ao consumo, pois “(...) a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo (...)” (SIBILIA, 2016, p. 17). Sibilía especifica a antinomia que enxerga neste fenômeno:

Por um lado, a festejada explosão de criatividade se vincula a uma extraordinária ampliação do acesso aos canais midiáticos; esses novos recursos abrem uma infinidade de caminhos que eram impensáveis até bem pouco tempo atrás e que são muito férteis, tanto para a invenção como para os contatos e trocas. (...) Por outro lado, porém, também parece inegável que tudo isso tem ajudado a desatar uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças vitais, que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado capaz de tudo devorar para – não raro – convertê-lo em lixo e descartá-lo a toda a velocidade. (SIBILIA, 2016, p. 18).

Os jovens ativos na Web 2.0 ajudaram a construí-la, são denominados por alguns de “nativos digitais”, enquanto que os mais velhos podem ser considerados apenas como imigrantes dentro deste universo. Caberia, portanto, aos jovens a tarefa de opor resistência aos dispositivos de poder que operam neste sistema, especialmente aqueles que tudo querem transformar em mercadoria, como uma tentativa de desenvolver formas mais libertadoras de ser e estar no mundo e no ciberespaço (SIBILIA, 2016, p. 17). A blogueira Camila Coelho é uma entre tantas jovens brasileiras, que mantêm seus *blogs* ativos à alguns anos e que se dizem pioneiras no ramo dos *blogs* de moda, pelo fato de se tornarem celebridades digitais, são amplamente conhecidas e produzem conteúdos que, a princípio, são muito acessados e comentados. Podemos nos questionar, porque o blog de Camila Coelho se tornou tão conhecido e representativo dentre os blogs de moda brasileiros? Quais são as características, afinal, da cultura que enaltece as “celebridades digitais”?

Uma expressão corrente para denominar esse tipo de atividade exercidos por blogueiros, é “*influencer*” ou, em português, “influenciadores”, mas que não é usualmente traduzida:

Assim são as chamadas ‘celebridades da internet’ que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exhibir sua vida e seu corpo nas redes sociais -, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse de empresas, que lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. (SIBILIA, 2016, p. 38).

De acordo com Sibilía (2016, p. 44), o “paradoxo do amigo confiável”, diz respeito ao fato de que, como toda publicidade é enganosa por definição, é necessário que os *influencers* finjam espontaneidade e que seus seguidores nas redes curtam seus comentários ou publicidades veladas.

(...) Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso –, mais interessante será para a companhia investidora, pois o que funciona mesmo nesse tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um “amigo confiável”, como descobriria o sagaz Mark Zuckerberg ao lançar esse mecanismo em 2007. (SIBILIA, 2016, p. 38).

Esse tipo de publicidade social parece valer a pena para as empresas, pois constitui a possibilidade de atingir, através de métodos menos óbvios, como comerciais e anúncios publicitários, grandes quantidades de pessoas (SIBILIA, 2016, p. 45).

Surgiram, então, empresas que têm como objetivo de agir como intermediárias entre os anunciantes e pessoas influentes na internet para realizar campanhas específicas, Sibilía (2016) citou o caso da empresa Viacom, mas outra empresa específica deste segmento é a F*Hits, fundada pela brasileira Alice Ferraz, considerada por sua fundadora como a primeira plataforma de *blogs* de moda do mundo. Empresas como a F*Hits, que firmou parceria com Camila Coelho, procuram oferecer assessoria, ferramentas de produção e desenvolvimento, visando profissionalizar o conteúdo postado pelos “*influencers*”, tomando sempre o cuidado de manter a aparência caseira e arbitrária, que “constitui o segredo do sucesso” (SIBILIA, 2016, p. 45-46). Segundo a autora “(...) não parece casual que um serviço como o das redes sociais da internet seja gratuito: o que ele vende, afinal, é o mais valioso que as empresas desejam e que, até algum tempo atrás, acreditava-se não ter preço: um milhão de amigos.” (SIBILIA, 2016, p. 45-46).

A blogueira Camila Coelho através de suas parcerias com grifes e empresas diversas, bem como o lançamento de linhas de produtos que levam seu nome, gerou sua renda pessoal. As suas atividades concomitantes em seus dois canais no YouTube – um que se destina ao público brasileiro e o outro voltado para o público estrangeiro – e participação nas redes sociais também alimentaram tanto seu sucesso, quanto o dinheiro que recebe, especialmente por publicidades que desenvolveu. De acordo com Sibilía:

Poucos anos mais tarde, ser “blogueira fashion” já tinha virado uma profissão séria e bastante cobiçada. Há inclusive outro termo para nomear a atividade: egoblog, em referência a um canal da internet em que se fala de si e no qual o autor ou a autora, sob o rótulo de egoblogger, costuma postar fotografias suas vestindo diversas

roupas. Entre as muitas moças que participam dessa tendência em todos os países, as mais bem-sucedidas conseguem ser contratadas pelas grifes para atuar como assessoras na área de marketing. (SIBILIA, 2016, p. 37).

O que querem as empresas com essa relação de parceria com essas personagens? Possivelmente aproveitar que elas têm a capacidade para dialogar com suas leitoras através de uma linguagem cotidiana, de maneira espontânea e desinteressada ao apresentar as novidades da moda. Obviamente, é possível dizer que nem todos aprovaram esse tipo de profissionalização que se desenvolve enquanto atividade pelo fato de ser utilizada uma voz “sem fins lucrativos”, gerando, desta maneira, uma série de críticas sobre o uso de publicidade encoberta por blogueiros (SIBILIA, 2016, p. 37-39).

O “LOOK DO DIA”

As publicações que mostravam a construção da imagem de Camila Coelho, tornaram-se um recurso para expressar a subjetividade em seu cotidiano e ao mesmo tempo atribuir significado para a experiência de ser blogueira. O seu *blog* passou de 2013 a 2016, a concentrar a maior parte de seu conteúdo em fotografias, principalmente num tipo de postagem denominado de “*look* do dia”. As fotografias visavam agregar informações de moda para um público que queria aprender a se vestir bem, para obter características como elegância e o *cool*, ou descolado, em composições para o uso no cotidiano, por meio da imitação ou inspiração da sua forma de se vestir.

Embora Camila Coelho tivesse uma série de recursos para incrementar o conteúdo dos seu *blog*, as fotografias possuíam grande relevância, pois além de ser um dispositivo que chamava a atenção dos leitores, as imagens de moda e beleza faziam parte de um imaginário idealizado que era construído conjuntamente com a imagem que ela representava acerca dela mesma, como modelo de inspiração para as mulheres brasileiras ou estrangeiras.

Inicialmente com o nome “Super Vaidosa”, o *blog* foi criado em abril de 2011 a partir dos pedidos dos seguidores do seu canal do YouTube, no qual apresentava os tutoriais de maquiagem publicados pela sua criadora, Camila Coelho. Os tutoriais eram, então, didáticos e possuíam a função de ensinar as mulheres a se auto maquiarem, desenvolver penteados, dentre outras dicas de beleza e resenhas de cosméticos. Quando Camila Coelho firmou parceria com a empresária Alice Ferraes, após um ano do lançamento do *blog*, os aspectos como cuidados com a imagem, parcerias e *marketing* passaram a ser administrados

pela plataforma F*Hits (DOMINGUES, 2014). O *blog* que até então era somente voltado para a beleza, passou a publicar conteúdos sobre moda e estilo de vida, com postagens de “*look do dia*” e passou a carregar o nome de sua criadora.

Os *blogs* de “*street-style*” são um segmento ou versão dos *blogs* de moda, nos quais predominam fotografias de pessoas nas ruas das cidades, com vestimenta, publicação e edição de imagens fazendo parte do processo de criação dos blogueiros (HINERASKY, 2012, p. 41). Ainda que Camila Coelho se utilize desse tipo de publicação como uma coluna fixa, seu *blog* não se caracteriza como apenas de “*street-style*”, pois ela se utiliza de diversas outras ferramentas para criar postagens diferenciadas. As publicações que mostram a construção da imagem da blogueira por meio da tendência do “*look do dia*” ensinam a vestir-se e portar-se como elementos necessários para aqueles que querem tornar-se um outro, desta maneira, o consumo se constitui em primeira instância na imagem, como podemos observar na imagem a seguir, que apresenta um recorte de uma postagem de “*look do dia*” retirada do *blog* Camila Coelho, publicada em 3 de setembro de 2015:



Figura 1. *Post* do Blog Camila Coelho em setembro de 2015.

Fonte: Blog Camila Coelho. Disponível em < <http://camilacoelho.com/2015/09/03/look-do-dia-jeans-e-couro/>> . Acesso em set. 2017.

A publicação apresenta quatro fotografias, na primeira a blogueira mostra seu look completo (fotografia acima) e nas demais, os detalhes da roupa e acessórios utilizados, como pode ser observado na figura abaixo:



Figura 2. Parte final do *post* do Blog Camila Coelho em setembro de 2015.
Fonte: Blog Camila Coelho. Disponível em < <http://camilacoelho.com/2015/09/03/look-do-dia-jeans-e-couro/> >.
Acesso em set. 2017.

Joly (1996, p. 54) afirma que existem duas considerações que devem preceder a análise de uma imagem, são elas o estudo de sua função e o contexto de seu surgimento. Desta maneira, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, assim é necessário, para melhor compreendê-la, buscar para quem ela foi produzida, afinal a função comunicativa da imagem é que determina em grande parte a sua significação (JOLY, 1996, p. 55-59). Sobre a fotografia de moda, a autora aponta suas características:

Da mesma forma, a foto de moda, imagem implicativa e portanto conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo “estilo” do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho com os diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conotativo, isto é, a implicação do espectador, eventual futuro comprador (JOLY, 1996, p. 58).

Convém realizar a análise para a compreensão da mensagem conforme um motivo formado em dois momentos: no primeiro tentar levar em consideração o contexto interno da imagem, bem como o de seu surgimento; no segundo, a mensagem da imagem deve ser compreendida em relação às expectativas e conhecimentos do receptor (JOLY, 1996, p. 42). Para Joly (1996, p. 49) uma boa análise é definida pelos seus objetivos, pois estes são fundamentais para estabelecer as ferramentas que determinam o objeto da análise e suas conclusões. Desta maneira, não existe um método absoluto que possa ser empregado na análise de imagens, mas existem opções que podem ser feitas ou inventadas de acordo com a necessidade de cada pesquisa (JOLY, 1996, p. 50). A definição dos objetivos, deve então, justificar a análise e determinar a sua metodologia, seja ela já comprovada ou necessite da invenção das próprias ferramentas.

De acordo com Castilho e Martins (2005, p. 52), há uma série de possibilidades através das quais podemos estudar a moda, especialmente no que diz respeito à relação conjuntiva entre corpo e roupa, pois através deste enquadramento é possível reconhecer os traços identitários com os quais o sujeito, inserido em um contexto e sociedade específicos, pode se conectar. As possibilidades de estudo da moda podem ser abertas para procedimentos metodológicos e interpretativos da semiótica.

Além de explicitar os processos de significação, a semiótica, como dissemos, contribui para a exploração de possibilidades de estudos das bases de todas as formas de comunicação, sempre inseridas num contexto com o qual dialogam de modo explícito ou não. Independentemente das variáveis que circundam os estudos da moda, podemos apreender suas perspectivas por meio de um olhar semiótico (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 53).

De acordo com Lucia Santaella (2004, p. 59-60) os processos comunicativos, como o das imagens que serão aqui analisadas através da semiótica interpretativa de Pierce, incluem três momentos, que dizem respeito à significação ou representação, à referência e à interpretação das mensagens. Na significação é possível analisar o interior da mensagem em seus três aspectos: o primeiro relacionado com as suas qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas. O segundo diz respeito à mensagem em sua particularidade, ou seja, no seu aqui e agora, inserido em um contexto determinado. Já o terceiro se refere ao que a mensagem tem de geral ou convencional (SANTAELLA, 2004, p. 60).

As imagens fotográficas, que são complementadas por texto, apresentam um recorte de uma paisagem especificamente urbana, embora em ambas o destaque do foco esteja

na figura da blogueira, apresentando o fundo borrado, pessoas e carros tornam-se secundários na imagem, conferindo à figura a exaltação das suas características. Em plano médio na primeira imagem, é possível visualizar a figura de corpo inteiro e um pedaço modesto da cidade borrada. Trata-se da figura de uma mulher esbelta, curvilínea, cujas formas são destacadas pela vestimenta, com duas peças que formam um corte que lhe estreita a cintura. Com a camisa amarrada e a saia curta de cintura alta, temos linhas horizontais que contrastam com a figura postada na vertical com um poste atrás de si, marcando a verticalidade e remetendo a uma imagem estática.

Na segunda fotografia temos um plano mais aproximado, ou plano fechado, no qual apenas podemos visualizar a blogueira da cintura para baixo, momento em que nosso olhar capta diversos detalhes de sua roupa e acessórios que antes não era possível distinguir com tanta clareza. Vemos a bolsa preta, formando um quadrado na parte superior, escondendo-lhe parte da saia e as pernas com sandália gladiadora, quase do tom de sua pele, cujas tiras formam padrões diagonais na imagem estática da verticalidade das pernas.

As cores de suas roupas e acessórios nos remetem ao cenário ao redor, totalmente urbana, a saia de couro caramelo, possui um tom marrom avermelhado, mais escuro que o dos prédios atrás de si. A camisa jeans azul, de textura áspera também é de um tom mais intenso que o céu, quase esbranquiçado na fotografia com cenário difuso. Esses aspectos na primeira fotografia permitem que a blogueira ganhe um destaque ainda maior, sendo ela a figura que ao mesmo tempo contrasta com o fundo, mas também parece fazer parte dele de forma irrevogável. O cabelo castanho de tamanho médio solto, o batom rosa e o sorvete colorido e casquinha de cor clara, apresentam características de espontaneidade, calor, verão, divertimento, seu sorriso demonstra confiança e felicidade. Os óculos espelhados refletem o azul do céu e a cidade em volta, esconde parte do rosto de Camila e, ao mesmo tempo que lhe confere o ar descontraído de quem soube muito bem escolher as roupas com as quais se mostrar, devolve na imagem a própria cidade e a projeta nesta figura que é o centro das fotografias.

Na segunda imagem, cuja lente se deslocou para o chão, o carro escuro, desfocado, como plano de fundo, tem o papel de mostrar em seus reflexos essa característica azul do céu, bem como as construções em volta. Em ambas podemos procurar pela imagem do fotógrafo, através dos reflexos, mas sua figura se esquivou muito bem, e o que vemos no óculos na primeira imagem não deixa distinguir se vemos ou não o seu autor.

Outras figuras de pessoas e automóveis são visíveis, ainda que de maneira turva, nos indicando que as fotografias foram feitas na rua movimentada, quase podemos ouvir as buzinas e barulhos dos carros em meio às conversas de desconhecidos, em um dia quente e claro, porém nublado, no qual as cores, também das árvores e prédios são claras e brilhantes, porém apresentam poucas sombras ou estas são muito difusas. O texto do *blog* que acompanha as fotografias nos informa, através da abreviação “NY” que as fotografias foram tiradas na cidade de Nova Iorque, dias antes da sua postagem em 03 de setembro de 2015.

Camila Coelho selecionou determinadas roupas através de combinações que revelavam uma característica de sua individualidade. Porém é ilusória a utilização das roupas e acessórios com tal finalidade, afinal as seleções e produtos presentes no mercado foram previstas no próprio sistema, e os estilos acabam sendo irremediavelmente padronizados (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 56).

O mesmo que se disse em relação à moda especificamente indumentária vale para outras modas, como a que tanto nos interessa: a do corpo. (...) O que importa é a possibilidade de experienciar vertiginosamente a história que o sujeito vivencia – mais uma vez a espetacularização ganha espaço –, tirando dela o máximo de proveito possível e sempre estabelecendo diálogos com movimentos sociais reveladores de traços da cultura (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 56-57).

Tratam-se, portanto, de imagens típicas de “*street style*”, nas quais os elementos urbanos são observáveis nas fotografias com a blogueira trajando composições específicas, com características urbanas, como o jeans e o óculos espelhado, a sandália sem salto que remete a um look feito para o dia-a-dia movimentado das cidades grandes. Como muitas fotografias do estilo, parecem ter sido produzidas por um fotógrafo profissional – embora a blogueira não especifique quem é o autor das imagens –, pela acuidade estética que apresentam, bem como procuram demonstrar, tanto no texto quanto nas imagens, os conhecimentos sobre moda que conferem à Camila o status de especialista no assunto.

No nível da referência, a análise nos permite compreender o que as mensagens indicam, ou seja, a que elas se referem. Os três aspectos deste momento incluem o poder sugestivo, metafórico ou sensorial das mensagens; o aspecto denotativo das mensagens, aquilo que elas podem indicar fora delas; e a capacidade que elas têm de representar ideias abstratas e convencionais (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Nas imagens das Figuras 1 e 2, temos a blogueira Camila Coelho apresentando o “*look do dia*” através de fotografias dela com roupas e acessórios e de texto muito breve que descreve suas opções e como elas se configuram no contexto em que a produção foi usada.

Ela fotografou o look na cidade de Nova Iorque, com uma proposta que denominou “*summer style*” ou estilo de verão. Para tanto usou elementos que apresentam características típicas da estação que se propôs a representar: o sorvete, a roupa curta, a sandália aberta de tiras diagonais, os óculos espelhados que lhe cobriam parte do semblante e conferiam certo ar de mistério e diversão. Em seu texto Camila afirmou que sua intenção era combinar o tecido nobre do couro caramelo da saia curta de botões em formato “*a-line*”, ou seja, com a forma da letra A, remetendo certa sofisticação, com a camisa jeans amarrada na cintura, como referência à uma moda repaginada dos anos 1970, por sua vez mais descontraída, para criar uma composição contrastante entre o sofisticado e o despojado. O sofisticado também se encontra nos detalhes dourados, tanto da bolsa com alças de corrente e couro, quanto da sandália, com pontos luminosos entre as tiras. O sorvete em casquinha em sua mão nas duas fotografias remete ao despojamento intencionado pela blogueira.

Todo o “*look*”, na época da postagem, podia ser comprado através dos *links* que a blogueira disponibilizou abaixo da última fotografia (figura 2), com o *e-commerce* de cada uma das peças usadas. A camisa e a saia eram da coleção de Camila Coelho em parceria com a marca Morena Rosa, assim como a bolsa também era resultado da sua parceria com a marca Le Postiche. A partir deste ponto é possível observar que a montagem da composição de roupas não foi apenas casual ou intuitiva, mas também teve a finalidade de divulgar produtos com os quais a blogueira iria obter uma margem de lucro.

Hartog (2015) nos aponta que outro instrumento presentista é o turismo, o mundo inteiro está ao alcance das pessoas muito facilmente através de um clique do computador ou mesmo através da televisão. Esta é uma das características mais significativas nas publicações de “*look do dia*” de Camila Coelho, pois a realização de viagens pela blogueira mundo afora diz respeito a um segmento de interesse sobre o qual procura escrever e fotografar. Através da participação em eventos de moda e campanhas publicitárias de determinadas marcas e empresas, ela divulga um estilo de vida no qual a possibilidade de conhecer qualquer lugar do mundo se constitui também como um desejo de consumo para seus leitores, muitos dos quais não têm a possibilidade de realizar.

Já no nível da interpretação, podemos examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no leitor: os efeitos emocionais, os efeitos reativos e os efeitos mentais (SANTAELLA, 2004, p. 60). Nem sempre o que aparece na passarela é o que será visto no cotidiano, e blogueiras como Camila Coelho, representam uma inspiração sobre um modo de

se vestir que é habilitado por seus conhecimentos no campo da moda através da sua convivência nas grandes semanas de moda de cidades como Paris, Nova Iorque e São Paulo. Quando estudamos as tendências, como esta usada nas imagens acima, é preciso levar em consideração que a roupa deve ser analisada, não como objeto construído, mas como objeto em construção, que está revestido de valores para aquele que a porta, assim como recebe potencialmente uma leitura estética daqueles que a vêem no sujeito, ainda que por meio da fotografia (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 54). Seus traços podem, ou não, instaurar desejos ou necessidades dos leitores, que podem ver a moda apresentada como possibilidades para sua própria construção identitária.

Uma vez que são estabelecidos diálogos entre a constituição corpórea humana com a materialidade, o cromatismo e as formas de sua roupa reconhecem a inserção do sujeito na sociedade, significado justamente pelo modus como se apresenta: corpos e roupas significam e comunicam, em dados contextos, poderes e saberes de sedução, de tentação, de provocação e de intimidação – além disso, passam pelo crivo da adequação/inadequação na maneira de serem estabelecidas suas respectivas presenças (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 54).

Para que haja essa relação de identificação nos leitores, o apelo se constrói, tanto nas imagens quanto no texto, que representam um estilo de vida que se realiza através da moda, com características de leveza e beleza da composição trabalhada em detalhes, evocando um sentimento de felicidade e completude, assim como de despojamento e simplicidade. Mas também se realiza no consumo, através de produtos cuja acessibilidade se limita às classes mais altas da sociedade, por seus altos valores de mercado. Ainda assim, os leitores podem ser levados a comprarem, como uma maneira de se tornarem tão belos e espontâneos quanto a blogueira, ou a procurarem, tanto em seus guarda-roupas, quanto em compras mais acessíveis, peças cujas características correspondam àquelas usadas nas fotografias.

De acordo com Sant’Anna (2014, p. 136), na sociedade de moda dos anos 50 e 60, a beleza era responsável por atribuir direitos, estatutos, bem como atribuía poderes, desta maneira, houve um estreitamento entre as relações de poder e aparência, assim, a sociedade se julgava realizada por meio da beleza que estampava. “Todavia, o belo, mesmo que significado como consagração, foi, antes de tudo, agente de significação, isto é, significante de sucesso, de prosperidade e de superioridade e constituinte de uma subjetividade que centra seu sentido de ser no parecer” (SANT’ANNA, 2014, p. 136.)

Sobre as práticas de beleza, Sant’Anna articula:

As práticas de beleza, mais do que a aplicação de receitas para melhorar o cabelo, a pele, para praticar ginástica, adotar um regime alimentar ou fazer maquiagem correta, são práticas de significação da importância social do belo, de subjetivação do gênero e reforço intimista de transformação da personalidade particular em favor de uma outra esperada. (SANT'ANNA, 2014, p. 138).

A autora em seu estudo explicou que o prestígio social estava diretamente ligado ao sucesso com que a pessoa empreende-se sobre si mesma o domínio do feio, do indesejado para se tornar um outro, um sujeito do belo, moderno, que tencionava adquirir visibilidade (SANT'ANNA, 2014, p. 138). Desta maneira, as mulheres tornaram-se outras, ao visarem as promessas de felicidade dos produtos consumidos e através das imagens de beleza que a cultura de massas difundia, adquirindo, assim, status social e importância entre os seus pares: “De espelhos tornavam-se espelhos, de *parecidos* tornavam-se *aparecidos*” (SANT'ANNA, 2014, p. 171).

Ao estudar como a poética do parecer moderno foi constituída, Sant'Anna postula:

A ideia geral é que a busca de um ideal de aparência corporal, permitida pelo consumo de si e de produtos, tanto quanto as diferentes práticas em torno de sujeitos êmulos, levaram ao “exercício” da beleza como uma estratégia e como um qualitativo de interação social e superioridade, constituindo sujeitos-moda. (SANT'ANNA, 2014, p. 172).

A questão da beleza e da feminilidade são aspectos explorados pela blogueira que lhe conferem visibilidade na internet. Assim, através da emulação, a postagem de “*look* do dia” é produzida como uma maneira de apresentar escolhas de moda para pessoas que desejam modificar a sua imagem e se tornar uma outra, melhor e atualizada com as tendências ali expressas. Ao se utilizarem da moda como símbolo de prestígio social, as blogueiras acabam corroborando para o fortalecimento da cultura de consumo. Sant'Anna (2014, p. 229) constatou que nos anos 1950 e 1960 na sociedade brasileira moderna a beleza era resultante de um consumo assegurado pelo domínio do poder de compra ou econômico, o que demandava compra de produtos, acesso a serviços de informação, viagens e tempo para despender com esse processo. De acordo com a autora:

O *desencaixe*, culturalmente produzido, foi a constituição desse sujeito consumidor e, logo, consumido de um tornar-se, sempre disponibilizado nas mercadorias significadas pela ação publicitária, mas também nas ideias e práticas difundidas, que professavam um meio eficaz de abandonar o indesejado para *tornar-se* um outro, aquele que teria a possibilidade de ainda mais torná-lo o *mesmo*. (SANT'ANNA, 2014, p. 231).

O parecer outro colocou-se como possibilidade aberta a todos, mas parecer outro exigia competências diversas, assim como as que são expressadas pela blogueira Camila Coelho na criação do conteúdo de moda, pois residia no ato de escolher, que precedia o consumo e o qualificava. Os que souberam escolher e dominar o corpo indesejado para compor a aparência ideal sobre si mesmos, tornaram-se “exibidos enaltecidos” e acabaram por cadenciar a hierarquização social (SANT’ANNA, 2014, p. 231).

Camila não especifica a maneira como adquiriu os produtos que usa, se os recebeu ou comprou, ou ainda, como firmou as relações de parceria com as marcas Le Postiche e Morena Rosa, muito menos detalhou os detalhes sobre sua comissão. De certa maneira trata-se de publicidade velada, pois sua postagem teve a intenção de ser despretensiosa, mas se constituiu enquanto veículo da divulgação de produtos e empresas em benefício próprio. Essas são reflexões que podem ser levantadas, a partir de questionamentos, por parte das leitoras, ainda que a publicação apresente poucas brechas para tal questionamento, sendo necessário um conhecimento prévio sobre o conteúdo do *blog* até então.

A moda é um movimento social por meio da qual os sujeitos significam e constroem suas identidades através do modo como se vestem, as presentificações das roupas dialogam com o passado de maneira constante, assim como abrem perspectiva para os lançamentos futuros. Portanto, assumir determinada moda, seja ela passageira ou presente, diz respeito a identificar-se com discursos sociais, podendo estabelecer com eles relações de acordo ou polêmica (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 55-56).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de parcerias com empresas e grifes da moda, as blogueiras têm possibilidade de criar o conteúdo de publicidade e difundi-lo para além do espaço dos *blogs*, o espaço das redes sociais e do YouTube. Assim os *blogs* criam estratégias de poder, desencadeando um consumo no sentido amplo, de modelo de vida, pois as blogueiras se utilizam da moda como símbolo de prestígio social.

À medida em que a produção da imagem pessoal foi considerada como um dos valores mais importantes a ser cultivado pela cultura de consumo, tornou-se fundamental a procura por recursos para os cuidados com o corpo, pois a moda gerenciava e informava

condutas mediante o consumo de novidades ligadas à aparência (TRINCA, 2008, p. 90). Por sua vez, os produtos e roupas são consumidos por blogueiras, como Camila Coelho, não tanto pelo seu valor de uso, mas pelo seu valor simbólico. Ocorre uma constante atualização e adoção de manobras estratégicas para atrair seguidores nas redes sociais, fator que garante promoção e sucesso para o seu *blog*. Tamanha divulgação atrai a atenção de grandes empresas que investem não apenas em espaços publicitários inseridos nas próprias publicações, mas também promovem eventos que envolvem a aproximação da blogueira e do seu público leitor.

Novas relações se estabeleceram entre internautas e produtores culturais, a partir do surgimento dos *blogs* de moda e beleza como uma ramificação da blogosfera, assim como diversas marcas e empresas passaram a formar parcerias com a blogueira Camila Coelho no intento de obter uma divulgação significativa dos seus produtos e serviços, como foi observado na análise, a sua parceria com as marcas Le Postiche e Morena Rosa. Camila Coelho se utilizou da moda como símbolo de prestígio social, através da sua publicação de “*look do dia*”, na qual eram apresentadas com texto e imagens as suas escolhas de consumo. Ela fez uma representação do seu cotidiano alinhada com as tendências de moda e beleza e, por conseguinte, procurou estabelecer normas de comportamentos e aparência feminina que diziam respeito ao consumo dos produtos “certos”.

Através da análise do “*look do dia*” de Camila Coelho, pudemos constatar que a blogueira não é exceção neste processo em que o mercado transforma em lucro, mercadoria e publicidade suas publicações com dicas sobre moda, aparência e bem estar. Entretanto, o seu *blog* agrega conteúdos que dizem respeito a constituição da sua protagonista como agente da moda, que dela se apropria para criar códigos e signos do campo da moda ao vestir-se e se deixar fotografar, visando traduzi-los, torná-los acessíveis aos seus leitores. Camila Coelho preocupou-se com as tendências, procurou ser igual ao usar os mesmos lançamentos que outras tantas blogueiras, para mostrar que apresenta ao mundo as novas reformulações da moda. Ao mesmo tempo, personificou suas escolhas, pois mostrou que o conteúdo foi por ela mesma fabricado, ao trazer o texto de autoria própria para explicar a escolha das imagens que publicou. Procurou diferenciar-se, e o fez através da exaltação do “eu”, colocando-se como blogueira de moda que escreve, nada mais, nada menos que um diário digital, deixando ali registradas as suas experiências cotidianas.

REFERÊNCIAS

- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- COELHO, Camila. **Look do dia: Jeans e Couro** [online]. Disponível em <<http://camilacoelho.com/2015/09/03/look-do-dia-jeans-e-couro/>>. Acesso em set. 2017.
- DOMINGUES, Marina. **Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso** [online]. Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em dez. 2016.
- HARTOG, François. **Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias**. 2013. 117p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder: na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação das letras, 2014.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008.