

**NARRATIVAS VISUAIS DE MODA:
A COMPOSIÇÃO DE “LOOKS” COMO FORMA DE EXPRESSÃO OU
DIVULGAÇÃO DO CONSUMO NA WEB**

Patrícia Carla Mucelin ¹

Resumo: A tese em andamento para o doutorado em história investiga o processo de ascensão das blogueiras brasileiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Lala Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon que atingiram sucesso no campo da moda, especialmente a partir da publicação da edição de julho de 2013 da revista Glamour, em que elas apareceram na capa e no conteúdo da edição. As cinco blogueiras escreveram e produziram material fotográfico e audiovisual sobre moda e beleza, e adquiriram um status de produtoras no campo da moda, apesar de não serem, todas elas, profissionais formadas nesta área específica. Seus blogs alcançaram sucesso, principalmente devido ao grande número de seguidores e leitores; o que atraiu a atenção de grandes marcas e grifes que contataram as blogueiras em busca de parcerias, investindo e valorizando seu trabalho em busca de divulgação de seus produtos. As blogueiras teceram relações intermediárias com consumidores e com empresas diversas ao divulgarem através de anúncios muitas vezes velados no conteúdo dos seus blogs, um estilo de vida que se sustenta no consumo das roupas “certas” e procurando manter a atualização constante desse consumo. Esse consumo diz respeito, em todos os cinco blogs estudados ao vestir-se como uma maneira de evidenciar um status que demonstra o conhecimento dessas mulheres em moda. Por sua vez, “uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atacam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias” (SIBILIA, 2016, p. 17). 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, bem como corroboram para o fortalecimento da cultura de consumo.

Palavras-chave: História do tempo presente. Moda. Blogueiras.

INTRODUÇÃO

Sintoma do regime de historicidade presentista em que nos encontramos, como já vinha nos advertindo Hartog, os cinco blogs “Camila Coelho”, “Garotas Estúpidas”, “Thássia Naves”, “Helena Bordon” e “Lalá Rudge” começaram, de acordo com suas autoras, sem a pretensão de serem páginas lucrativas, verdadeiras empresas que são hoje em dia, com toda a demanda que exigem de suas criadoras: participação em eventos, viagens e parcerias que

¹ Mestre em História pela UNIOESTE, doutoranda em História pela UDESC, e-mail: patty_cmucelin@yahoo.com.br.

proporcionam uma vida movimentada e dinâmica. A demanda é por conteúdo diário, publicado mais de uma vez por dia, ou seja, por atualização regular das redes, do status do momento no qual vivem as blogueiras. 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”:

(...) 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 essas mulheres realizam se desloca da esfera do *blog* e adentra no universo *online*, aonde a sua vida pode ser espionada, até onde elas nos permitem, por esta ou por aquela janela instantânea. Tudo o que é rapidamente publicado, é rapidamente consumido (SIBILIA, 2016). E assim gira a economia dos blogs.

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).

O LOOK DO DIA

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 (SIBILIA, 2016, p. 17). 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). As blogueiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves, Helena Bordon e Lalá Rudge são mulheres jovens, que mantêm seus *blogs* ativos à alguns anos. Elas se dizem pioneiras no ramo dos *blogs* de moda, pelo fato de se tornarem celebridades digitais, são amplamente conhecidas e produzem conteúdo que, a princípio, são muito acessados e comentados. Estariam estas cinco mulheres produzindo produtos criativos e com potencial de trazer inovação, questionamento das normas colocadas e com formas libertárias de ser, ou são elas, meras reféns do mercado, e suas publicações não passariam de publicidades ocultas?

Uma expressão corrente para denominar esse tipo de atividade, é “*influencer*” ou, em português, “influenciadores”, mas que não é usualmente traduzida (SIBILIA, 2016, p. 38).

(...) Assim são as chamadas “celebridades da internet” que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exibir 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, 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 (SIBILIA, 2016, p. 44).

(...) 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 para realizar campanhas específicas, Sibilia 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 uma das blogueiras aqui estudada, Camila Coelho, costumam 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, de acordo com Sibilia (2016, p. 45) “constitui o segredo do sucesso”. 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. 46).

As blogueiras através de suas parcerias com grifes e empresas diversas, bem como o lançamento de linhas de produtos de marca própria, geraram suas rendas pessoais. As suas atividades concomitantes em seus canais no YouTube e participação nas redes sociais também alimentaram tanto seu sucesso, quanto o dinheiro que receberam, especialmente por publicidades que desenvolveram. De acordo com Sibilia:

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 (SIBILIA, 2016, p. 37). 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, especialmente por blogueiros (SIBILIA, 2016, p. 39).

As publicações que mostravam a construção da imagem das blogueiras, tornaram-se um recurso para expressar a subjetividade das mulheres em seu cotidiano e ao mesmo tempo atribuir significado para a experiência de ser blogueira. Os cinco blogs passaram, no período de tempo analisado, 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 forma de vestir das blogueiras.

Embora elas tivessem uma série de recursos para incrementar o conteúdo dos seus blogs, as fotografias possuíam grande relevância, pois além de ser um dispositivo que chamava a atenção da audiência, as imagens de moda e beleza faziam parte de um imaginário idealizado que era construído conjuntamente com a imagem que elas representavam acerca delas mesmas, como modelo de inspiração para as mulheres brasileiras ou estrangeiras.

O blog “Garotas Estúpidas”, apesar de possuir um conteúdo bastante diversificado, especialmente direcionado para retratar as tendências de moda das celebridades e das passarelas, também apresentava o “*look* do dia” como uma coluna fixa, na qual Camila Coutinho retratava seu visual quase diariamente.

O blog Lalá Rudge em seu início apresentava dicas de moda e beleza de Lalá Rudge e de sua irmã Maria Rudge. Com o tempo cada uma das irmãs passou a administrar seu próprio blog, e Lalá Rudge passou a contar com vários colunistas, que trabalhavam em diversas áreas, como estética e psicologia, e que faziam postagens com dicas sobre moda, beleza, saúde e bem estar, e, ao mesmo tempo, divulgavam seus próprios serviços e empresas pessoais. Por sua vez, as postagens da blogueira eram relacionadas com a divulgação de sua própria marca de *lingerie* a “La Rouge Belle”, e o “*look* do dia”, que mostrava a própria blogueira usando roupas de marcas e grifes com as quais ela possuía parceria.

O blog Helena Bordon também contava com colunistas diversos, Também possuía uma marca de óculos escuros que levava seu nome, e em suas postagens, para além das dicas de moda e viagens, Helena aproveitava para divulgar a própria marca, bem como marcas e grifes associadas, embora houvessem poucas publicações no estilo “*look* do dia”.

O blog Thássia Naves, embora contasse com uma equipe que ajudava a blogueira em sua produção, não possuía colunistas, as postagens eram feitas pela própria blogueira, que publicava, em sua maior parte, conteúdo no formato “look do dia”, com roupas e acessórios de marcas parceiras do blog.

O blog Camila Coelho, firmou parceria com a empresária Alice Ferraes, fundadora da plataforma de blogs F*Hits, que convidou a blogueira para fazer parte da sua rede. A partir daquele momento, 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 *lifestyle*, com postagens no estilo “look do dia”.

Os blogs de *street-style* são aqueles, nos quais predominam fotografias, enquanto os demais blogs de moda apresentam tanto notícias quanto fotografias de moda, eles são um segmento ou versão dos blogs de moda. Possuem fotografias de pessoas nas ruas das cidades, com vestimenta, publicação e edição de imagens fazendo parte do processo de criação dos blogueiros (HINERASKY, 2012: 41).

Ainda que as cinco blogueiras se utilizem desse tipo de publicação como uma coluna fixa, seus blogs não se caracterizam como apenas de *street-style*, pois se utilizam de diversas outras ferramentas para criar postagens diferenciadas. As publicações que mostram a construção da imagem das blogueiras 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 “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 setembro de 2017.

A postagem 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 visto na figura abaixo.

Figura 2 - Parte final do *post* do Blog Camila Coelho em setembro de 2015.



Camisa e Saia: Morena Rosa (minha coleção) | Sandália: Valentino | Bolsa: Camila Coelho para Le Postiche | Óculos: Spektre

Acabei de voltar de Aruba e estava pensando em fazer um *post* mostrando meus looks e bikinis que usei por lá. O que acham?

Beijos

Fonte: Blog Camila Coelho. Disponível em < <http://camilacoelho.com/2015/09/03/look-do-dia-jeans-e-couro/>>. Acesso em setembro de 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 o objetivo da análise é fundamental 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 (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 52).

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 (SANTAELLA, 2004, p. 60). 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.

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. 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 consequente estaticidade da imagem. Em plano médio na primeira imagem, é possível visualizar a figura de corpo inteiro e um pedaço modesto da cidade borrada.

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 sandálias flats 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 em um tom 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 nude, 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 businas 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 nos informa, através da abreviação NY que as fotografias foram tiradas na cidade de Nova York, dias antes da sua postagem em 03 de setembro de 2015.

Camila 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, 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 York, com uma proposta de *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 (imagem 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 do look não foi meramente casual ou intuitiva, mas teve a finalidade de divulgar produtos com os quais a blogueira iria obter uma margem de lucro.

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 York 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 das leitoras, que podem ver a moda apresentada como possibilidades para sua própria construção identitária (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 54).

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 nas leitoras, 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, as leitoras podem ser levadas a comprarem, como uma maneira de se tornarem tão belas e espontâneas quanto a blogueira, ou procurarem, tanto em seus guarda-roupas, quanto em compras mais acessíveis, peças cujas características correspondam às usadas nas fotografias.

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 especificou 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 postagem apresente poucas brechas para tal questionamento, sendo necessário um conhecimento prévio sobre as postagens que Camila fez 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 (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 55). 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. 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, bem como corroboram para o fortalecimento da cultura de consumo.

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 diversos blogueiros e blogueiras no intento de obter uma divulgação significativa dos seus produtos e serviços. Desta maneira, os blogs de moda e beleza criam estratégias de poder ao incentivarem um consumo que promete um estilo de vida idealizado. As cinco blogueiras se utilizaram da moda como símbolo de prestígio social, através de postagens que apresentavam escolhas de consumo. Elas fizeram uma representação do seu cotidiano alinhada com as tendências de moda e beleza. Por conseguinte, procuraram estabelecer normas de comportamentos e aparência feminina que diziam respeito ao consumo dos produtos “certos”.

Os blogs de moda agregam conteúdos que dizem respeito a constituição das suas protagonistas como agentes da moda, que dela se apropriam para criar códigos e signos do campo da moda ao vestirem-se e ao lançarem suas próprias marcas no ramo, mas também para traduzi-los, torná-los acessíveis aos seus leitores. Preocupam-se com as tendências, procuram ser iguais ao usarem os mesmos lançamentos, o mais rápido possível, para parecer que são elas que apresentaram ao mundo as novas reformulações da moda. Ao mesmo tempo

procuram se diferenciar, e o fazem através da exaltação do *eu*, suas autoras colocando-se como blogueiras de moda que escrevem, nada mais, nada menos que um diário digital. Personificam suas escolhas, pois mostram que o conteúdo foi por elas mesmas fabricado, de forma “caseira”. Entretanto, elas não são exceção neste processo em que o mercado transforma em lucro, mercadoria e publicidade seus posts com dicas sobre moda, aparência e bem estar.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. Porto Alegre, 2012. 289 p. Tese. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

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**. São Paulo, 2013. 117 p. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

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

DOMINGUES, Marina. **Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso**. Estadão. Vida & Estilo Moda. Setembro de 2014. Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em dezembro de 2016.