

Da Alta Costura aos Blogs de Moda: Uma Análise do Instagram da Blogueira Camila Coutinho¹

Amanda Neuman Monte Rocha NASCIMENTO²

Fábio Vivas de Souza BARRETO³

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁴

Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE

Resumo

No século XIX o costureiro era visto como o “entendedor” de moda da época, então aqueles pouco famosos reproduziram suas criações com material mais barato, venderam as peças a baixo custo, e conquistaram um lugar na moda. Na mídia, quando as revistas femininas passaram a dividir espaço com os blogs, mudanças também ocorreram. Com base nas publicações feitas no Instagram da blogueira Camila Coutinho durante duas semanas de moda em 2016, e utilizando os estudos de Avelar (2009), Jenkins (2009) e Amaral, Recuero e Montardo (2009), pretende-se identificar neste trabalho, por meio de técnicas do campo da análise de conteúdo, as marcas que utilizam do espaço da blogueira para divulgar produtos, além de perceber se quando migra do blog para a rede social, a blogueira mantém o caráter de personalidade próprio de um diário virtual.

Palavras-chave: moda; internet; blogs; marcas; personalidade.

Introdução

No início da alta-costura, em meados de 1860, o costureiro não era apenas quem executava a peça, ele também a idealizava para depois torná-la real, é o que afirma Carvalho (2014). Pelo início dessa alta costura, então, é dado o crédito ao inglês Charles-Frederik, dono de um atelier frequentado pela elite em Paris na época. Sobre a atuação do costureiro como uma figura de autoridade por dominar os conhecimentos a respeito de moda nesse tempo, Carvalho (2014) afirma que neste momento é registrada a “transferência do poder de decisão da classe dominante para o profissional de moda, ditador do bom gosto e conhecedor de quem usa o quê” (CARVALHO, 2014, p.26). Quando os renomados costureiros tornaram públicas suas criações, outros, não tão conhecidos, passaram a reproduzi-las com material de baixo custo, vendendo-as em lojas com preço mais barato, para consumo por parte de quem não pertencia à elite.

Uma transição semelhante aconteceu no Brasil quando as revistas femininas que falavam sobre moda a partir dos anos 1960 começaram a dar espaço aos blogs que também

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestranda do PPGCOM/UFS, email: amanda_neuman@hotmail.com.

³ Publicitário e mestrando do PPGCOM/UFS, email: vivas@basepropaganda.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências Sociais e Professor do Mestrado em Comunicação PPGCOM da UFS. email: contato@matheusfelizola.com.br.

abordavam o assunto – estes surgiram no começo de 2000 – ainda que sem uma linguagem jornalística e escritos por indivíduos em seus espaços pessoais na internet. A figura desses indivíduos, chamados de blogueiros, passou então a ocupar não apenas o ambiente virtual, mas chamou a atenção da mídia tradicional – jornais, revistas, rádio etc. – e, mais que isso, a atenção das grifes de alta costura e das lojas de departamento, conhecidas como *fast fashions*.

É nesse contexto que os blogueiros e blogueiras de moda se encaixam atualmente: saíram do seu espaço pessoal, deixaram de ser parte apenas do mundo virtual, e ocupam uma posição no ‘mundo real’, físico, junto às empresas que movimentam o mundo da moda, produzindo, então, conteúdo sobre elas para o seu público, este cada vez mais engajado não só nos blogs, mas também nas redes sociais atreladas a eles.

Este trabalho, então, tem o objetivo de identificar as marcas que utilizam o espaço pessoal da blogueira de moda pernambucana Camila Coutinho em seu perfil na rede social de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram durante as semanas de moda Paris Fashion Week e São Paulo Fashion Week, realizadas no período de 26 de setembro a 5 de outubro de 2016 e de 23 a 28 de outubro de 2016, respectivamente, a fim de expor seus produtos no ambiente virtual. Busca-se perceber, por fim, se na rede social a blogueira mantém o caráter de personalidade primordial à escrita num blog (Amaral, Recuero e Montardo, 2009), expressando sua visão pessoal a respeito do que divulga em suas postagens, ou se apenas expõe os produtos, deixando de se comportar como blogueira quando sai do ambiente do blog e vai para o Instagram.

A seguir será apresentado um breve histórico das criações de moda desde os ateliês parisienses no século XIX até a popularização das peças que chegam às lojas de departamento, também conhecidas como *fast fashions*, além de delinear como as revistas femininas de moda passaram a dividir espaço com os blogs de moda – e as redes sociais atreladas às blogueiras – que, por sua vez, se consolidam como fonte de informação especializada sobre o assunto.

Da Alta Costura à Moda de Departamento

Segundo Carvalho (2014), popularizar as criações dos costureiros da elite com materiais de baixo custo foi uma ideia que se espalhou porque possuir os objetos que a elite possuía dava a esse indivíduo, não elitizado, a segurança de vestir o que era considerado de bom gosto para a época. A autora conta que, junto aos manuais de etiqueta que dava início a uma imprensa de moda, os costureiros eram os responsáveis por tornar conhecidas as informações do meio.

Entre os membros da nobreza, os costureiros aos poucos se consagravam como artistas. Os outros costureiros, ainda não reconhecidos como tal, conheciam suas criações e, adequando os modelos a materiais e detalhes mais baratos, espalhavam suas obras nos mercados populares. Dessa forma, Avelar (2009) explica que a moda passa a se tornar uma manifestação da cultura de massa. Por causa do crescimento da moda paralela à alta costura, a Câmara Sindical da Costura Parisiense, a partir de 1868, passou a estabelecer regras que obrigavam os costureiros a apresentarem, no mínimo, duas coleções ao ano e empregar pelo menos vinte pessoas. Isto porque se os costureiros não se adequavam aos padrões estabelecidos pela Câmara, não poderiam comercializar suas peças formalmente.

Avelar (2009) conta, então, que essa separação entre costureiros renomados e costureiros não reconhecidos assim diminuiu quando comerciantes passaram a se organizar em um espaço chamado *Galleries du Commerce et de l'Industrie*, em Paris, e deram início a uma espécie de loja de departamento – espaço amplo em que vendedores de produtos variados do ramo da moda expõem suas peças a preços populares (Carvalho, 2014). Em 1840, a ideia da comercialização em um mesmo espaço de diversas peças de moda chegou à Inglaterra e na década de 1860 chegou aos Estados Unidos. No período pós-guerra durante o século XX, especialmente, esse tipo de comércio se expandiu em cidades grandes devido ao seu simples modelo de produção e distribuição (Avelar, 2009).

É importante lembrar que ainda que esse método de comercialização popular tenha se iniciado como uma opção dada às camadas populares para possuírem peças similares às da alta costura, não foi preciso de muito tempo para os costureiros deixarem de apenas copiar e passarem a produzir suas próprias ideias. Isto porque, segundo Carvalho (2014), no período entre guerras, foi preciso parar de acompanhar o que era ditado pela alta costura a fim de produzir produtos que o seu público podia pagar, bem abaixo das cópias anteriormente feitas.

Com a intenção de abarcar o mercado como um todo e não apenas quem tinha condições financeiras de pagar por suas peças, Erner (2005) afirma que criar uma marca secundária mais acessível dentro da própria grife passou a ser uma estratégia de negócio para os costureiros da alta costura. A autora deixa claro, porém, que o fato de um criador de moda pertencer apenas ao segmento das lojas de departamento não desvalorizava seu trabalho, visto que aproveitar as demandas do capitalismo e reproduzir suas criações em massa permanecia sendo grande fonte de lucro.

Erner (2005) diz que é nesse ponto, da criação das marcas secundárias, que as confecções desviam seu olhar, antes fixado nas passarelas, para as tribos espalhadas pelas cidades a fim de incorporar seu estilo às criações. Dessa forma, o modelo em que a produção

ocorre com muita rapidez, conhecido hoje como *fast fashion*, passa a ser o canal de moda para a parcela da população que não teria acesso às grifes e ateliês de alta costura, mas desejava possuir algo que lhe incluía no meio, ainda que apenas por causa do que vestia. É nesse cenário que as marcas de valor mais alto cedem seu nome para que lojas de departamento fabriquem em grande escala e vendam por valores mais em conta que os encontrados nos ateliês onde as ideias tiveram origem.

A rede *fast fashion* sueca H&M foi a responsável por voltar os holofotes da moda para as parcerias⁵ quando, em 2004, lançou uma coleção assinada pelo estilista da Chanel, Karl Lagerfeld. A partir daí, uma enxurrada de marcas começaram a fechar negócios com lojas populares. Roberto Cavalli, Jimmy Choo, Viktor & Rolf, Stella McCartney, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Sonia Rykiel e Lanvin também criaram para a H&M depois disso.

Exemplo disso, no Brasil, são as redes *fast fashion* que atendem o desejo do consumidor de usar criações de estilistas e marcas consagradas a preços mais baixos. A rede brasileira Riachuelo foi a primeira a investir em uma parceria quando, em 2001, lançou uma coleção do estilista conterrâneo Faúse Hatem. Nos últimos anos, a empresa se uniu a nomes como Oskar Metsavaht, da Osklen, Cris Barros e Pedro Lourenço, por exemplo. Já a rede de lojas C&A se tornou parceira da estilista inglesa Stella McCartney e trouxe suas criações para as araras das lojas, além de se unir a Reinaldo Lourenço, Isabela Capeto, Alexandre Herchcovitch, e outros estilistas para produzir peças inspiradas nas grifes mais caras com preços mais acessíveis⁵.

Das Revistas aos Blogs de Moda

Marília Scalzo, no livro intitulado *Jornalismo de Revista* (2003), conta a história das revistas no Brasil desde que a primeira chegou, em 1812. Chamada de ‘As Variedades ou Ensaios de Literatura’, a publicação, segundo ela mesma, propõe-se a publicar:

(...) discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas. (SCALZO, 2009, p.27)

⁵ UOL. Moda de grife por menos: crescem as parcerias fashion com marcas populares. Disponível em <https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/02/06/moda-de-grife-por-menos-crescem-as-parcerias-fashion-com-marcas-populares.htm>. Acesso em 14 de junho de 2017.

Como todas as outras revistas que surgiram na época, essa revista tinha formato e características de livro. Com a chegada do século XX, Scalzo (2009) diz que a revista evoluiu e começa a publicar fotos em suas edições, dando lugar às revistas ilustrativas. No final da década de 50 e na década de 60, as revistas – que já eram reconhecidas como bons veículos para a publicidade – acompanharam o desenvolvimento da indústria, começando ali o processo de segmentação editorial. Neste contexto, em 1959, surge a primeira revista de moda do Brasil, a *Manequim*.

Sobre o surgimento da revista *Manequim*, em qualquer busca que se faça na internet, as palavras de Sylvana Civita, esposa do fundador da editora Abril, Vitor Civita, são as primeiras a ser encontradas.

Vou contar-lhe uma história da qual me lembro como se fosse ontem: meu marido Victor chegou para mim e disse simplesmente: Sylvana, no Brasil não tem nenhuma revista de moda. É oportuno fazer uma. Aliás, você vai fazer uma! Era 1959. Um pouco medrontada, mas entusiasmada com o desafio, não tive outro jeito, arrumei as malas e fui para a Europa fazer um estágio em várias editoras que publicavam revistas de moda e, na volta, nasceu *Manequim*. (Sylvana Civita – São Paulo, agosto de 1984)

De acordo com o depoimento de Sylvana, a revista *Manequim* foi a primeira revista de moda do Brasil. Lançada em agosto de 1959, sua missão inicial era seguir a moda europeia, mas depois a publicação passou a cobrir e promover uma criação *fashion* genuinamente brasileira. Em 1964, a revista inovou: publicou moldes das roupas que foram encartados na edição, característica que permanece até hoje.

Com o surgimento de outras revistas de moda, *Manequim* começou a ser mais conhecida como uma revista de “faça você mesmo” em razão dos moldes que trazia. Seu público passou a ser mais as mulheres que costuravam do que as mulheres que desejavam saber o que acontecia no mundo da moda.

Com a popularização da internet, as mulheres não precisavam exclusivamente ter acesso à mídia impressa para saber o que acontecia no mundo da moda. Além dos sites que falavam sobre o assunto, blogs pessoais passaram a povoar o ambiente virtual com cada vez mais intensidade. Muitos anos após o surgimento da revista *Manequim*, mais especificamente em 2001, surgiu o primeiro blog de moda brasileiro, chamado de Just Lia⁶. Sua autora, a paulistana Lilian Camargo, mais conhecida como Lia, achou que seria apenas mais um entre os dez sites que administrava na época. No entanto, o que começou com uma seção em que a autora contava fatos do seu dia a dia se separou, tornando-se uma página independente em que Lia falava sobre temas variados do seu interesse, inclusive moda.

⁶ Endereço da página: www.justlia.com.br

A intenção de Lia Camargo, então, confirma o que Lemos (2003) fala sobre as três leis da cibercultura, onde ele aponta a liberação do polo de emissão como a segunda dessas leis – a primeira seria a lei da reconfiguração e a segunda a lei da conectividade. Lemos (2003) diz que a chamada ‘liberação do polo de emissão’ é o que dá aos indivíduos a possibilidade de produzir conteúdos, não apenas de consumi-los, apropriando-se do espaço virtual de uma nova forma.

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei. (LEMOS, 2003, p. 19)

Atualmente, porém, não se sabe ao certo quantos blogs que abordam a moda existem no país. No entanto, o crescimento do meio é evidenciado ano após ano quando cada vez mais brasileiras aparecem na lista feita pelo site Signature9, que elege os 99 melhores blogs de moda e beleza do mundo. Na última lista, divulgada em 2016, a pernambucana Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, aparece em sétimo lugar⁷.

A moda e a internet têm muitas características semelhantes entre si, como afirmam Amaral, Ferreira e Fiedler (2006), a exemplo da efemeridade, multiplicidade, atualização e individualismo. Quando se unem, a abrangência e a velocidade da web junto ao crescimento da indústria da moda, o fruto é um grande número de páginas online, além de páginas em outras mídias, a fim de acompanhar o processo e reorganizar a comunicação referente ao tema em questão. Isto porque, em contrapartida à essência das revistas de moda, por exemplo, que têm um conteúdo sob a influência das mais variadas questões comerciais, o conteúdo dos blogs tende, na maior parte das vezes, a ser o reflexo da opinião de uma pessoa que nem sempre tem vínculos com a indústria da moda em si. Esse fato reforça a ideia de Jenkins (2009) de que a cultura da convergência permite que todos sejam participantes. As blogueiras de moda seriam, nesse contexto, então, um bom exemplo para medir a participação dos indivíduos na rede, isto porque, de acordo com Jenkins (2009), os participantes em questão podem ter diversos graus de influência no mundo externo ao ambiente digital.

⁷ LIMA, Fernanda. Confira os 10 melhores blogs de moda. Disponível em <http://arevistadamulher.com.br/estilo/content/2378626-confira-os-10-melhores-blogs-de-moda#garotas-estupidas-por-camila-coutinho>. Acesso em 14 de junho de 2017.

Fato é que o conceito inicial dos blogs como diários pessoais passou por mudanças quando os blogueiros ganharam espaço nas redes sociais. Os blogs que abordam temas específicos – como moda, culinária, esportes, viagens etc. – se somaram às redes sociais para, divergindo de revistas temáticas, por exemplo, tratar de assuntos que atrelam o conhecimento à personalidade, característica essencial a um blog.

Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento deste trabalho foram selecionadas as postagens da blogueira Camila Coutinho em sua página na rede social Instagram durante o período de 26 de setembro a 5 de outubro de 2016 e de 23 a 28 de outubro de 2016, quando aconteceram as semanas de moda Paris Fashion Week e São Paulo Fashion Week, respectivamente. Ao todo, foram observados 16 dias de publicação em que a blogueira fez 46 postagens na rede social, sendo 34 publicações no período em que se realizou a Paris Fashion Week e 12 publicações no período em que se realizou a São Paulo Fashion Week.

Desta forma, após a definição da periodicidade e do objeto de análise neste trabalho, utilizou-se como procedimento metodológico as técnicas de Análise de Conteúdo presentes na obra de Bardin (1977). Com base, então, neste procedimento, a pesquisa seguiu três fases. No primeiro momento foi feito o que a autora chama de pré-análise, etapa da organização do conteúdo a ser analisado, fase que se constitui como a organização propriamente dita, quando se estabeleceu um “contato com os documentos a analisar [...] a fim de conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p. 96).

Na segunda fase foi feita a categorização do material analisado. Bardin (1977) ainda explica que as categorias devem reunir um grupo de elementos sob um título genérico, agrupando o conteúdo em razão de suas características em comum, considerando o que a autora chama de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade. Nesta etapa do trabalho foi possível observar seis categorias, sendo elas: presença no evento, look, detalhes do look e/ou produtos, desfiles, lugares e, por último, externo ao evento, categorias que serão detalhadas mais à frente. Os dados obtidos na fase anterior seguiram para a terceira etapa, quando estes são apresentados por meio de tabelas e, por fim, facilitaram a inferência, momento que proporcionou o cruzamento das informações identificadas na fase da categorização. Ao término foi identificado o material que serviu como base e feita a interpretação dos dados apresentada ao final deste trabalho.

Camila Coutinho e sua presença no Instagram

Neste ponto chega-se ao objeto de estudo deste trabalho: a blogueira Camila Coutinho, pernambucana, designer de moda e autora do blog Garotas Estúpidas⁸. O blog foi criado em julho de 2006, segundo informações disponíveis nele mesmo, e no começo era apenas um espaço onde a blogueira postava as novidades que chamavam sua atenção referentes ao mundo da moda. Na aba ‘Quem sou eu’ da página, a autora diz que “a intenção foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo tudo era bobagem”.

Em 2017, 11 anos após a criação do blog, Camila Coutinho tem mais de 600 mil curtidas em sua página no Facebook, mais de 300 mil inscritos em seu canal do Youtube e mais de 2 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram. Os altos números, então, têm atraído olhares de marcas do Brasil e do mundo. Prova disso é que em 2015 a blogueira estreou o editorial da coleção de inverno da grife inglesa Jimmy Choo⁹, além de lançar uma coleção completa que incluía roupas, sapatos e acessórios em parceria com a *fast fashion* brasileira Riachuelo¹⁰. Depois desta, mais duas junto à marca foram lançadas. O trabalho da blogueira junto a grandes marcas, porém, não para por aí. Ano após ano, Camila Coutinho comparece e, claro, publica em suas redes sociais sobre as principais semanas de moda do mundo, sempre vestindo peças de grifes renomadas. Essas parcerias entre blogueiras e empresas são materializadas por meio de publiteditoriais, postagens patrocinadas, presença em eventos, produtos personalizados, e monetiza o trabalho que, nesse ponto, deixa de ser um hobby para ser profissão.

Mas por que as empresas buscam esse tipo de indivíduo para expor seus produtos? Para Jenkins (2009) esse tipo de comunicação é pertinente à atualidade visto que, em tempos de pressa e busca por instantaneidade, a internet é tida como fonte primordial de informações, especialmente quando se fala das redes sociais quase sempre à mão nos telefones dos usuários. Dessa forma, as empresas têm nas redes sociais – e nas blogueiras, criadoras de afinidade com seu público – uma forma de divulgar a marca com rapidez e utilizando quem já possui uma audiência consolidada.

⁸ Endereço da página: <http://www.garotastupidas.com/>.

⁹ COUTINHO, Camila. VLOG SUÍÇA – Sessão de fotos com a Jimmy Choo no Matterhorn!. Disponível em: <http://www.garotastupidas.com/vlog-suica-sessao-de-fotos-com-a-jimmy-choo-no-matterhorn/>. Acesso em 2 de junho de 2017.

¹⁰ COUTINHO, Camila. Camila Coutinho para Riachuelo – tudo sobre a minha coleção! uhuu. Disponível em: <http://www.garotastupidas.com/camila-coutinho-para-riachuelo-tudo-sobre-a-minha-colecao-uhuu/>. Acesso em 2 de junho de 2017.

A respeito das semanas de moda que Camila Coutinho participou em 2016, entre elas estão a Paris Fashion Week e a São Paulo Fashion Week, que aconteceram de 26 de setembro a 5 de outubro de 2016 e de 23 a 28 de outubro de 2016, respectivamente. Neste trabalho, então, serão analisadas as postagens feitas no Instagram¹¹ da blogueira no período mencionado.

Como dito anteriormente, no período total de 16 dias – somando-se a realização dos dois eventos – a blogueira postou 46 vezes na rede social, e as publicações, por sua vez, se encaixam em seis categorias criadas neste estudo: presença no evento, look, detalhes do look e/ou produtos, desfiles, lugares e, por último, externo ao evento. Na contagem das postagens, foram identificados os seguintes números de posts em cada categoria:

Tabela 1 – Contagem de postagens no Instagram

	Paris Fashion Week	São Paulo Fashion Week	Total
Presença no evento	1	3	4
Look	15	4	19
Detalhes/Produtos	4	3	7
Lugares	4	0	4
Desfiles	8	2	10
Externo ao evento	2	0	2

Ao analisar os números obtidos na Tabela 1 é possível identificar que a categoria com mais publicações foi a categoria Look, com 19 postagens, onde a blogueira apresenta fotos de sua produção no dia do evento.

Figura 1 – Postagem do dia 27/10/2016 (Look)



Fonte: https://www.instagram.com/p/BMFQq1Kj_GW/

Em seguida vem a categoria Desfiles que traz tanto fotos quanto vídeos dos desfiles assistidos pela blogueira nas semanas de moda, esta com 10 publicações.

¹¹ Endereço da página: www.instagram.com/camilacoutinho

Figura 2 – Postagem do dia 28/09/2016 (Desfiles)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BK6L9vJDvaB/>

Logo após surge a categoria Detalhes/Produtos, onde a blogueira posta fotos em que o foco são os detalhes dos seus looks ou produtos recebidos e/ou usados durante o evento, com sete postagens.

Figura 3 – Postagem do dia 25/10/2016 (Detalhes/Produtos)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BMAN3-hDICF/>

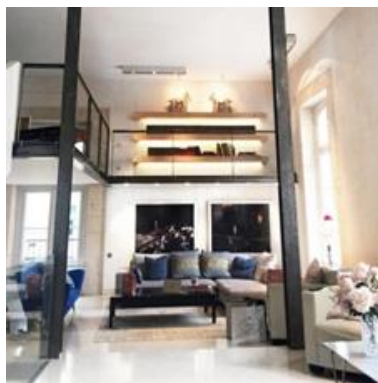
Após isso se apresentam, com a mesma quantidade de publicações, as categorias Presença no Evento e Lugares, ambas com quatro posts. Neste tipo de publicação a blogueira compartilha fotos sozinha ou acompanhada de outras pessoas no lugar do evento e fotos de lugares por onde passou durante as semanas de moda, respectivamente.

Figura 4 – Postagem do dia 25/10/2016 (Presença no Evento)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BMApbsADc0u/>

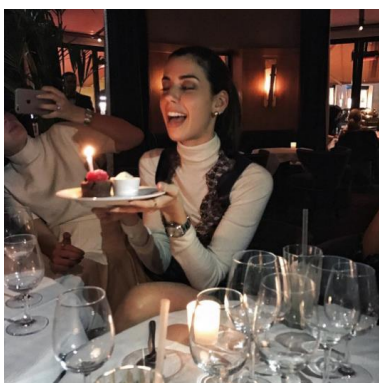
Figura 5 – Postagem do dia 30/09/2016 (Lugares)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BK-kT3TjnYK/>

Em último lugar surge a categoria Externo ao Evento, quando Camila Coutinho faz publicações que não se referem às semanas de moda, com apenas duas postagens.

Figura 6 – Postagem do dia 01/10/2016 (Externo ao Evento)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BLCuiUNDOJH/>

Na análise também foi observado que 45 publicações das 46 selecionadas possuem sinalização/marcação na própria foto ou na legenda de alguma marca ou empresa, mas apenas duas postagens são sinalizadas como publicidade. Por ser a moda o tema central da rede social da blogueira bem como dos eventos que ela participa no período analisado neste trabalho, é necessário dizer que, somando as sinalizações de marcas e/ou empresas nas publicações, são 49 marcas diferentes apontadas pela blogueira em suas postagens, sendo 45 delas ligadas a moda e beleza, e quatro ligadas a outras áreas.

Tabela 2 – Marcas mencionadas no Instagram da blogueira

Marca	Origem	Menções	Marca	Origem	Menções
À La Garçonne	Brasil	2	Gucci	Itália	4
Acaju do Brasil	Brasil	2	Guy Laroche	França	1
Acne Studios	Suécia	2	Issey Miyake	Japão	1
Adidas	Alemanha	1	Jimmy Choo	Inglaterra	4
Alexandre Herchcovitch	Brasil	2	John Galliano	Inglaterra	1
Ana Rocha e Appolinario	Brasil	1	Juliana Sanmartin	Brasil	2
Andrea Bogosian	Brasil	1	L'Hotel Portobay	Brasil	1
Animale	Brasil	1	LCN	Brasil	1

Burberry	Inglaterra	1	Manuela Henriques	Brasil	1
Chanel	França	6	Morena Rosa	Brasil	2
Chloé	França	3	Osklen	Brasil	2
Courreges	França	1	Ouro Card	Brasil	1
Dani Cury	Brasil	1	Patricia Vieira	Brasil	2
Diesel	Itália	2	Prada	Itália	1
Dior	França	3	Rayban	Itália	1
Donna Brasil	Brasil	1	Reinaldo Lourenço	Brasil	2
Egrey	Brasil	1	Riachuelo	Brasil	1
Elie Saab	Líbano	2	Safilo	Itália	1
Ellus	Brasil	3	Thierry Lasry	França	1
Emanuel Ungaro	França	2	Topshop	Inglaterra	1
Emilio Pucci	Itália	2	Tory Burch	EUA	3
Fendi	Itália	1	Tufi Duek	Brasil	2
GIG Couture	Brasil	2	Venture2Paris	França	1
Givenchy	França	1	Wagner Kallieno	Brasil	1
Gloria Coelho	Brasil	2			

Notou-se que, durante a Paris Fashion Week, 37 empresas diferentes são mencionadas pela blogueira em suas publicações. No período do evento São Paulo Fashion Week, em contrapartida, é 18 o número de marcas sinalizadas. Vale ressaltar, então, que das 49 marcas/empresas que Camila Coutinho apresenta em suas publicações, 24 são brasileiras e 25 são estrangeiras. No evento que aconteceu em Paris, das 37 marcas sinalizadas, apenas sete são do Brasil. Já no evento que aconteceu em São Paulo, das 18 empresas marcadas nas publicações, 11 são marcas nacionais.

Outra informação pertinente a esta análise é que, das 49 empresas apontadas pela blogueira no total de suas publicações, apenas 12 são consideradas grifes, dentre estas, apenas uma é brasileira: Alexandre Herchcovitch. Aqui, entende-se como grife, de acordo com o Novo Aurélio Dicionário da Língua Portuguesa, uma marca comercial de produtos ou de linhas de produtos sofisticados, usada com o nome de pessoa famosa. Mais que isso, para esta observação leva-se em consideração as informações contidas no Glossário do Luxo¹² publicado na edição online da Veja SP em junho de 2017, que lista as 80 grifes do segmento de alto padrão do mundo.

Considerando o caráter da internet enquanto meio que desterritorializa o conteúdo, pode-se perceber tal situação quando o número de empresas brasileiras e estrangeiras é quase igual – apenas uma empresa do exterior supera o número de marcas nacionais. Ou seja, embora residindo no Brasil e escrevendo – na maioria das vezes – em português, a blogueira atrai a atenção tanto das empresas de dentro do país quanto das empresas de fora dele. Além disso, vale ressaltar que, embora presente em semanas de moda – onde as marcas de alta

¹² Redação Veja SP. Glossário do luxo: veja oitenta grifes do segmento do alto padrão. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/cidades/luxo-grifes-glossario/>. Acesso em 5 de junho de 2017.

costuram ocupam o maior espaço e visibilidade –, 37 marcas mencionadas não são grifes, o que retoma a ideia de Erner (2005) quando diz que o olhar no mundo *fashion* tem sido desviado das passarelas para as tribos espalhadas nas cidades. Neste ponto, é preciso salientar também que o número de marcas citadas na rede social da blogueira chama a atenção, sendo, inclusive, maior que o número de postagens: 46 postagens e 49 marcas mencionadas.

Embora haja publicações com mais de uma empresa mencionada, além de empresas citadas mais de uma vez – a marca francesa Chanel, por exemplo, é mencionada seis vezes no período analisado de 16 dias – fica claro o teor publicitário das postagens, visto que a blogueira sempre faz propaganda de algum produto ou serviço, ainda que apenas duas delas se apresentem, claramente, como publicidade.

Outro fator importante e que merece ser destacado aqui é que apenas 15 publicações das 46 feitas no período dos eventos trazem com clareza alguma opinião pessoal da blogueira sobre a marca apresentada na postagem, conforme é mostrado na tabela a seguir:

Tabela 3 – Opinião da blogueira nas publicações

Marcas Mencionadas no Post	Expressões Utilizadas
Chanel	Já imagino a febre que vai ser!
John Galliano	Amei! Já quero as calças de cintura baixa.
Emanuel Ungaro	Muito linda essa saia, né?
Venture2Paris	Incrível o apartamento que alugamos!
Chloé	O que foi maravilha o desfile! Looks apaixonantes. Amei!
Elie Saab	Difícil escolher um look só, viu?
Issey Miyake	Só dá plissado essa temporada! Nunca foi tão trendy!
À La Garçonne e Alexandre Herchovith	Deu vontade de sair usando! Muito legal ver a corda se firmando.
Ellus	Quero viver nessa saia!
Riachuelo, Ellus e Chanel	Vejam tudo no snap, foi o máximo!
Gucci	Amei o convite!
Gloria Coelho	Lindo de ver a Escócia cool!
Ana Rocha e Appolinario	Olha como eu tava bonitinha hoje!
Safilo, Gucci, Patricia Vieira e Jimmy Choo	Saia maravilhosa!
Ouro Card	Coisa mais fofa esse mascote!

Neste estudo é pertinente ressaltar que, embora a blogueira divulgue as marcas de alguma forma – seja usando seus produtos, seja presente em seus desfiles, por exemplo – e sinalizando as empresas nas imagens e legendas, apenas 15 postagens, de acordo com a Tabela 3, apresentam uma opinião direta da autora sobre o produto ou serviço mostrado por ela na rede social. Quando Camila Coutinho usa frases como ‘que saia maravilhosa!’, ‘já quero as calças de cintura baixa’; além de expressões como ‘amei!’, ‘coisa fofa’ ou ‘muito lindo’, por exemplo, ela opina e apresenta sua visão particular sobre o fator apresentado. No entanto, chama a atenção o fato de que 34 publicações das 46 feitas apresentam apenas

informações técnicas sobre os produtos, sem nenhum tipo de posicionamento particular da autora em relação ao que é divulgado.

Amaral, Recuero e Montardo (2009), apresentam conceitos e definições sobre o que é um blog e seus usos diversificados, com definições que esclarecem os princípios básicos desse tipo de meio. De acordo com as autoras, o blog é essencialmente uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexando à sua estrutura – textos em ordem cronológica reversa e espaço para comentários, por exemplo – o caráter da personalidade e, embora conhecidos a partir de sua estrutura de organização das postagens, a personalização do espaço e as escolhas de publicação por parte do blogueiro, sempre dotadas de opinião pessoal, é o que confere à página uma imagem individual.

Embora neste trabalho seja analisada a presença da blogueira na rede social Instagram, seu perfil de publicação como autora de um blog não deve ser desconsiderado. Isto porque a personalização do espaço virtual e a presença da sua opinião conferem ao perfil da blogueira na rede social o mesmo caráter de personalidade que há em seu blog. No entanto, ao olhar as informações anteriores, nota-se a ausência de tal personalidade necessária à produção de conteúdo por parte da autora em seu espaço na internet.

Considerações Finais

Assim como a alta costura parisiense deu espaço às lojas de departamento que comercializavam – e continuam a comercializar – ideias semelhantes às suas, mas com matéria prima mais barata e preços mais em conta, mudanças aconteceram na forma de falar sobre moda. Se antes o público precisava esperar a edição mensal de uma revista de moda ser publicada para saber quais seriam as novidades da moda para a próxima estação, a internet permitiu que tais informações chegassem em tempo real – enquanto os desfiles das semanas de moda acontecem, inclusive – a quem tem acesso à rede, ainda que a quilômetros de onde ocorre o acontecimento.

Hoje, as blogueiras de moda são seguidas por milhões de pessoas de diversas partes do Brasil e do mundo. Como consequência dessa visibilidade, marcas reconhecidas passaram a se interessar não só pelo espaço que as blogueiras ocupam na internet, mas também por sua imagem pessoal que cria afinidades. É o que se percebe ao analisar o perfil no Instagram da blogueira Camila Coutinho, visto que, num espaço de 16 dias, 49 empresas diferentes utilizaram o seu espaço pessoal para serem anunciadas – ainda que nem todas as postagens sejam sinalizadas como publicidade, o que é assunto para outra discussão – para um público que, no Instagram da pernambucana, ultrapassa 2 milhões de pessoas.

De acordo com o que foi visto aqui, embora dona de um blog, embora ocupe atualmente o 7º lugar entre os blogs de moda e beleza mais influentes do mundo, como já dito, Camila Coutinho deixa de ser blogueira quando publica no Instagram durante as semanas de moda analisadas. Isto porque, retomando a ideia de Amaral, Recuero e Montardo (2009) de que sem personalidade não é possível fazer blog e sem personalização do autor não é possível fazer uma página pessoal, a blogueira no Instagram assume uma postura que deixa de lado o conceito inicial de blog e assume a postura de anunciante quando apenas 30% das postagens apresentam seu posicionamento pessoal.

Assim como Camila Coutinho, muitas outras brasileiras têm atraído os olhares de grandes marcas que, ao perceberem o crescimento do seu público, buscam espaço para mostrar o que produzem em suas redes sociais. Fato é que a moda na internet toma uma proporção muito maior do que a que era vista anos atrás, isto ao atingir inúmeras pessoas em um espaço de tempo muito curto, da mesma forma que a presença virtual da pernambucana que 11 anos atrás só queria um espaço para compartilhar as novidades com as amigas sem ninguém achar ser bobagem toma uma proporção muito maior a cada novo seguidor que diariamente se soma à sua rede.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. **Blogs & Moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**. VII Simpósio da Pesquisa e Comunicação Intercom SUL de 04 a 6 de maio de 2006.

AMARAL, Adriana. RECUERO, Raquel. MONTARDO, Sandra. (org.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. 1ª edição. São Paulo: Momento Editorial, 2009. 292p.

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 182p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª edição. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

CARVALHO, Priscila Rezende. **A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências). Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo. São Paulo, SP. 2014.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos por que a seguimos**. 1ª edição. São Paulo, SENAC, 2005. 253p.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Dicionário da Língua Portuguesa, séc. XXI**. 3ª edição. São Paulo. Ed. Nova Fronteira. 1999. 2128p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009. 384p.

LE MOS, A. **Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época**. In: CUNHA, P. (Org.). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2009. 112p.