



O Instagram da *Fashion Blogger* Camila Coelho: um estudo sobre as estratégias de produção de sentidos sobre Beleza Feminina, Moda E Consumo¹

Lumárya Souza de Sousa²

Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Ana Maria da Silva Rodrigues³

Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Resumo

Com a intensificação do uso das redes sociais, uma nova realidade no universo da beleza feminina tem se formado, especialmente a partir da ascensão de blogueiras de moda na rede social Instagram. Neste contexto, este trabalho propôs um estudo de caso do Instagram da blogueira de moda Camila Coelho, tendo como principal objetivo analisar sua abordagem em relação à beleza feminina a partir da proposta de moda em suas postagens. Deste universo, observou-se 54 postagens realizadas durante a 41ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW) quais foram classificadas em categorias e temas por meio da Análise de Conteúdo, focando-se três publicações do tema *Look*. Nas publicações focadas, notou-se uma constante variação de “estilos” e um papel de líder de opinião exercido pela blogueira para seus seguidores, lançando tendências e estilos atrelados ao consumo. Conclui-se que a blogueira propõe uma moda que vai além de roupas e acessórios, mas compreende um estilo de vida cercado sucesso e felicidade.

Palavras-chave: Mídia; Moda; Beleza Feminina; Consumo; Blogueira.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais conectado e virtual. É diante deste panorama que, pouco a pouco, as interações sociais têm sofrido modificações e vêm se virtualizando. Um novo contexto que atinge diretamente a realidade das pessoas, influenciando na vida social, pessoal, profissional e psicológica.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 2º Encontro de GTs de Graduação- Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

²Graduanda no curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e discente integrante do Programa de Iniciação Científica Voluntária (ICV) na Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI. E-mail: lumaryas@gmail.com

³Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI. Endereço eletrônico: ams_rodriques@hotmail.com



As redes sociais são as principais ferramentas para a realização desses processos midiáticos, que resultam em uma ação midiático-dialógica. A dinamização do acesso às novas tecnologias tem possibilitado a criação de espaços virtuais, permitindo novas formas de interagir. Assim, no meio das redes sociais, surge uma realidade que possibilita relações diretas entre o produtor e o público.

É devido a essa intensificação dos processos de midiatizações nas redes sociais que qualquer indivíduo pode passar do status de anônimo ao de celebridade. Portanto, com esse atual contexto social influenciado pelas novas mídias, observa-se a existência de personalidades da mídia que fazem da sua vida um verdadeiro diário virtual, tornando-se líderes de opinião e influenciando a vida dos seus seguidores.

Essa realidade é comumente notada nos perfis de *fashions bloggers* na rede social Instagram, que divulgam dicas de moda, maquiagem, cabelo, comportamento e look do dia, instigando o consumo e promovendo padrões de beleza feminina. Giddens (1995) fala da existência de sistemas especialistas, que organizam grande parte dos ambientes social e material em que o indivíduo está inserido na atualidade, ou seja, grupos de pessoas desconhecidas que, de alguma forma, condicionam suas vidas virtualmente.

Pensando nesta reflexão, o presente trabalho se propõe a realizar um estudo de caso da rede social Instagram da blogueira Camila Coelho, considerada um ícone da moda no Brasil e nos Estados Unidos. A *fashion blogger* brasileira usa sua rede social como meio de trabalho para divulgar sua rotina, que consiste de presença em eventos, dicas de moda, looks do dia, parcerias com marcas, receber presentes, tutoriais de maquiagem e viagens.

Analisar a abordagem de Camila Coelho em relação à beleza feminina a partir de sua proposta de moda (*look*) em suas postagens no Instagram é o objetivo principal desta pesquisa. Além dos objetivos específicos que visam compreender as estratégias utilizadas pela blogueira para discutir a beleza feminina; como estas estratégias podem influenciar seus seguidores e explorar a produção de sentidos sobre corpo e estética divulgada na rede social da blogueira.

Essa situação vai além do consumismo e torna-se ainda uma questão de identidade. Moda e beleza, na verdade são formas que cada pessoa tem de se comunicar com a sociedade de uma maneira indireta. Por isso, as escolhas de cada indivíduo, seja a estampa de uma



roupa, a cor das unhas ou até mesmo a forma como usa o cabelo, se relacionam diretamente à personalidade de cada um.

2 A MANIFESTAÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA E DO CORPO NA MODA

Na história, ao longo dos anos, o modelo de beleza vem mudando vem sofrendo modificações, especialmente com uma diminuição significativa do manequim considerado como ideal. Esse modelo ou padrão de beleza, qual as mulheres são condicionadas a seguirem, tem gerado constantes conflitos entre o corpo real e o ideal.

Diante de tal realidade, é preciso compreender que o corpo humano vai além de uma compreensão biológica. Na verdade, ele é muito mais complexo, pois se relaciona com as mais diversas esferas socioculturais. Tavares (2003) *apud* Russo (2005) ressalta o conceito de imagem corporal vinculado ao significado dos termos imagens e corpo e que sua definição não é simplesmente uma questão de linguagem, tem uma dimensão muito maior, se pensarmos na subjetividade de cada indivíduo. Assim, ao falar em corpo, deve-se imaginar um objeto suscetível a transformações.

Diversos estudiosos abordam as perspectivas sobre imagem corporal em estudos desde o início do século XX. Em 1911, Henry Head desenvolveu o termo "esquema corporal". Foi o primeiro a construir detalhadamente uma teoria a respeito da integração e unificação da percepção corporal (FISHER *apud* CASH E PRUZINSKY, 1990, p.05). A temática tem uma grande inovação em 1935, com Paul Schilder, que passa a tratar a imagem corporal como é compreendida até hoje.

Dessa forma, compreende-se o sentido de imagem corporal ligado ao da sociabilidade. Assim, é possível observar a existência de uma indústria da fabricação de corpos que vende mensagem do "autocuidado" promovendo uma satisfação imediata para garantir não apenas a vaidade e uma beleza supérflua, mas a inclusão social de indivíduos. Este fato decorre do surgimento de "uma indústria altamente diversificada e em crescimento que procura atender gregos e troianos, elites consumidoras e consumidores populares. Temos cremes de 3 reais e de 300; academias de 25 reais e de 250, tratamento de cabelo de 10 e de



300 e uma variabilidade de preços nas intervenções médicas” (LOVISOLO, 2001, *apud* PEREIRA E DOIMO, 2009, p. 5).

Ao estudar as complexidades em torno da temática corporal é preciso ressaltar que o corpo se compreende de acordo com as condições sociais de cada época e apropriações de diferentes culturas e grupos. Assim, a concepção corporal utilizada na pós-modernidade passou por diversas percepções ao longo da história da humanidade, exercendo papel diferente em cada sociedade.

O corpo sempre esteve presente nos discursos sociais. Constitui forma de falar do homem em sua concretude, não apenas como ser social, mas “[...] como seres culturais em virtude de nossa natureza. É necessário perceber o homem pelo seu corpo e pelo mundo que habita, numa inter-relação entre as duas instâncias, reconhecendo que o homem permanece no “[...] limiar entre natureza e cultura” (EAGLETON, 1998, p.75 *apud* RODRIGUES 2003, p. 67.).

Flor (2010) fala da preocupação em manter um corpo bonito e perfeito já em 1372 a.C., quando a mulher egípcia tinha vários cuidados em relação ao seu corpo e dava destaque aos olhos com maquiagem, pois era a parte do corpo mais valorizada. Mas, segundo a autora, é por volta dos anos 80, com o surgimento da boneca Barbie, que a mulher ganha uma standardização de beleza associada à forma física magra e um estilo cada vez mais feminino. Outro marco, nos anos 90, é o surgimento de mulheres que sobrevivem do próprio corpo, como atrizes e apresentadoras de televisão.

A autora destaca ainda que por trás dessa construção dos padrões de beleza existe uma visão “política, elitista e social, pois a estética corporal serve como um divisor social na medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa” (FLOR, 2010, p. 144). Dessa forma, nota-se que o corpo na sociedade contemporânea é utilizado como um meio de coerção social, sendo “um agente das diferenças sociais” (p. 144).

Pezzolo (2009) entende a moda como um estilo de vida ou de uma determinada cultura. No entanto, em cada contexto histórico, ela foi compreendida de uma forma. Na Idade Média, por exemplo, a moda era compreendida como o coletivo, onde a roupa passava de geração para geração. Já no Renascimento, ela passa a ter um caráter individual e de personalização.



Sobre essa característica da moda de igualização e individualização, Simmel (2008) comenta que a moda apresenta as duas propriedades ao mesmo tempo. Ele destaca que a posição social inferior qual as mulheres foram condenadas durante boa parte da história explica o porquê da igualização nesse universo da moda e que o caráter de debilidade aponta para tal posição. Por outro lado, a moda, de acordo com o autor, também pode proporcionar-lhes uma combinação mais individualizada.

A moda também pode ser compreendida como um negócio. Paula (2008) ressalta que com a ligação direta da moda com a publicidade há uma transformação não apenas estética, mas também simbólica. “A produção em série sai do anonimato e ganha uma imagem de marca, um nome que se vê exibido nos informes publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines e nas próprias roupas” (p.18). Uma moda que também tem se fortalecido com as divulgações em redes sociais, que cada vez mais aproxima a marca do consumidor, vendendo não apenas uma roupa, mas tendências, estilo e, acima de tudo, personalidade.

3 O CORPO E O CONSUMO NO UNIVERSO DIGITAL

Com o advento da internet, as novas interações midiáticas, o surgimento de subcelebridades detentoras e formadas de opinião, o público está cada vez mais próximo do produto. Assim, a indústria cultural aproveita-se dessa oportunidade para levar até as massas as mais variantes formas de consumir um padrão de beleza, ganhando espaço no rol de preocupações das pessoas.

Silva (2014) diz que a população desconhece o poder de influência da mídia, por meio dos meios de comunicação, em suas vidas e não percebe que os seus direitos jamais foram tão violados como nos dias de hoje. Segundo a autora, a sociedade está vivendo um massacre humano onde as pessoas, especialmente as mulheres, são reféns de uma indústria da beleza e fazem de tudo para atingir a beleza extrema, um padrão inalcançável e imposto pela mídia.

De fato, são várias as percepções, gostos, culturas e identidades que existem dentro de uma determinada sociedade. No entanto, nota-se que a mídia tem sido determinante para a regulação e criação de padrões quando se refere a padrão de beleza, especialmente o



feminino. O corpo atrelado à moda que impõe um padrão de beleza perfeita existe e é uma representação alimentada diariamente pela mídia.

Diante do papel dominante da mídia na padronização do corpo e da beleza feminina, torna-se necessário que sejam repensadas as concepções das identidades dos sujeitos que participam e compõem o mundo moderno. De acordo com Stuart Hall (2006), frente às diversas mudanças sociais devido às transformações da modernidade, essas transformações causam uma descentralização do sujeito, tanto do seu lugar social quanto de si mesmos. Dentro de nós, há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Para ele, a identidade plenamente unificada e completa é uma fantasia.

Sob o ponto de vista construtivista, Bauman (2005) destaca que a identidade constitui-se de um trabalho de criação de uma individualidade própria e particular, sugerindo a existência de um “eu” singular e único, com variáveis possibilidades de realização. A identidade, assim, é enxergada como algo a ser engendrado. Para ele, a identidade é algo negociável e revogável, sendo fruto de decisões do próprio indivíduo e dos caminhos que escolhe para trilhar, sendo consequências do seu modo de agir.

Nesse contexto, torna-se necessário refletir o papel da mídia na construção dessas identidades. Nesta perspectiva, Kellner (2001) considera que a cultura veiculada pela mídia transformou-se em uma força dominante de socialização. Assim, nota-se que os meios de comunicação têm importante função na divulgação e assimilação de espaços midiáticos compartilhados onde os sentidos são produzidos e determinantes para a identidade dos indivíduos, como ocorre no universo da moda, por exemplo.

Recuero (2009) comenta as transformações ocasionadas com a disseminação das redessociais e destaca as mudanças sofridas principalmente em relação às interações. Segundo a autora, as interações geram processos que podem modificar os laços sociais, intensificando-os ou enfraquecendo-os, que são classificados em competição, cooperação e conflito.

Dessa forma, o sucesso e a popularização da internet têm proporcionado novas formas de consumir que caíram no gosto popular. Jesuíno (2014) destaca que é esse cenário de interatividade da internet o responsável por exigir ainda mais das blogueiras. “Quem



escreve para a internet precisa conseguir se destacar em meio às milhares de outras páginas que tratam do mesmo assunto” (p. 18).

É neste contexto que se inicia a utilização do Instagram como uma ferramenta publicitária. Com a intenção de atender a expectativa do seu público, sedento por mais interação, as blogueiras migram para as redes sociais, especialmente o Instagram, e adequam a ferramenta digital como uma forma de trabalho, mais interativa e próxima do internauta. Assim, marcas apropriam-se de tal realidade transformando-as em webcelebridades.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de compreender o objetivo principal desta pesquisa que é analisar a abordagem de Camila Coelho em relação à beleza feminina a partir de sua proposta de moda em suas postagens no Instagrame os demais objetivos específicos propostos, o presente trabalho científico utilizou-se na Análise de Conteúdo (AC), quantitativa e qualitativa, para a realização desta pesquisa.

Bardin (1977) configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Mas afirma, também, que este conceito não é suficiente para definir a especificidade da técnica, acrescentando que a intenção é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que ocorre a indicadores quantitativos ou não.

Optou-se pela realização de um estudo de caso tendo como objeto de estudo a rede social Instagramda *fashion blogger* Camila Coelho, qual foi escolhida devida sua ampla visibilidade na Internet e no mundo da moda, sendo uma grande motivadora de tendências e estilos de moda na rede social. A blogueira possui atualmente mais de quatro milhões de seguidores em sua conta no Instagram.

Para a realização deste trabalho acadêmico, a análise foi dividida em três etapas. Na primeira etapa, foram observadas 54 postagens realizadas pela blogueira durante o período que Camila Coelho esteve no Brasil participando da 41ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW), sendo 47 fotos e 7 vídeos.



Na segunda etapa, foram identificadas três categorias relacionadas às postagens: Patrocínio Implícito; Patrocínio Explícito e Não Patrocinado. Em seguida, as publicações foram distribuídas em sete temas: Decoração; Cabelo e Maquiagem; *Look*; Bom Dia; Desfiles; Personalidades e Outros.

Na terceira e última etapa, para uma análise mais aprofundada, foram selecionadas três postagens dentro da temática *Look*. Optou-se pela escolha de uma publicação referente à cada categoria (Patrocínio Implícito; Patrocínio Explícito e Não Patrocinado), sendo àquelas com mais curtidas dentro de cada categoria.

Para a definição e distribuição das categorias e temas, foi levado em conta o texto de cada postagem e a mensagem passada aos seguidores. Na temática Outros, foram incluídos postagens que tratavam de momentos aleatórios na vida diária da blogueira. É importante salientar que a categoria Patrocínio Explícito refere-se apenas às publicações patrocinadas diretamente. Além disso, também é válido considerar a peculiaridade da categoria Não Patrocinado, pois até mesmo quando considera-se uma publicação sem patrocínio é preciso lembrar que ele pode estar implícito de alguma forma.

5 A FASHION BLOGGER CAMILA COELHO

Camila Figueiredo Coelho é brasileira natural de Minas Gerais, mas vive há alguns anos em Boston, nos EUA, com seu marido. Ela era fascinada pelo universo da beleza e decidiu fazer um curso de maquiagem e, logo em seguida, foi trabalhar na Dior, além de maquiagem clientes em domicílio. A blogueira ganhou fama em 2010 quando iniciou um canal no Youtube, postando vídeos sobre maquiagem. Com o sucesso de visualizações nos tutoriais, decidiu criar o blog Super Vaidosa, que hoje leva o seu nome. Desde então, marcas de maquiagens, cabelo e roupas passaram a enviar produtos para que a blogueira testasse e divulgasse. O blog e o canal fizeram tanto sucesso que atualmente Camila vive desse trabalho, além de marcar presença em eventos de moda e realizar campanhas publicitárias. A blogueira hoje estampa capas de revistas e é imagem de marcas famosas como Le Postiche, Natura, Riachuelo, entre outras.



6 O UNIVERSO DA MODA NO *INSTAGRAM* DA BLOGUEIRA CAMILA COELHO

Realizada uma análise quantitativa de todo o material coletado para esta pesquisa, após a identificação e distribuição das publicações em categorias e temas, evidenciou-se que o tema *Look* (22) possui o maior número de postagens, seguida do Outras (9) e do Desfile (7). Observou-se na temática Outras postagens da vida diária de Camila como uma patrocinada pela Fiat, por exemplo, onde a blogueira agradece a empresa por ceder um carro para o seu deslocamento em São Paulo durante os dias de desfile do SPFW.

Em relação às categorias referentes a patrocínios nas postagens, 38 publicações foram identificadas com algum tipo de patrocínio, sendo a categoria Patrocínio Explícito (23) a que obteve o número mais expressivo seguida da Patrocínio Implícito (15). Das 54 postagens observadas durante o período de coleta, 16 foram evidenciadas Sem Patrocínio, conforme revela a tabela a seguir.

A partir desta classificação, optou-se pela análise de três postagens dentro da temática *Look*. Foram eleitas três publicações, sendo cada uma referente a uma categoria (Patrocínio Implícito; Patrocínio Explícito e Não Patrocinado), sendo escolhidas àquelas com mais curtidas dentro de cada categoria. As postagens serão comentadas nesta seção seguindo ordem decrescente em relação ao número de curtidas alcançadas no Instagram.

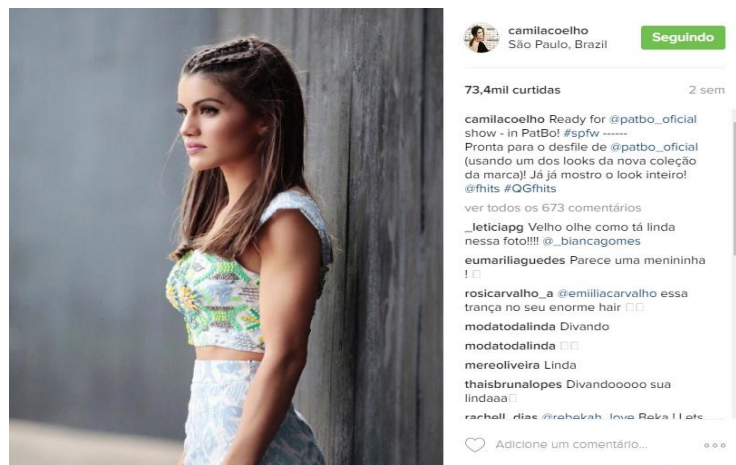
Na publicação com mais curtidas da categoria Patrocínio Explícito, exposta na Figura 1 (73.400 curtidas / tema *Look*), ao analisar a imagem e a legenda, observa-se a blogueira Camila Coelho produzida para acompanhar mais um dia de desfiles do SPFW. Na legenda da imagem, em inglês e português, uma característica de todas as postagens de Camila, a blogueira explica que usa um *look* da nova coleção da marca Patbo, qual irá prestigiar o desfile logo em seguida. Fazer postagens para divulgar os *looks* que usa diariamente em seus compromissos de trabalho e pessoais é uma prática comum da blogueira na rede social.

Nesta postagem, a blogueira também usa um recurso oferecido pela rede social Instagram. Camila faz uma marcação da conta da Patbo no Instagram, na legenda e na foto divulgada em sua rede social. Assim, observa-se que além de informar aos seus seguidores



onde podem adquirir as peças da nova coleção, também se evidencia que a publicação foi patrocinada.

Figura 1 – Post da categoria Patrocínio Explícito



Fonte: Instagram Camila Coelho

A segunda postagem com mais curtidas representa a categoria Patrocínio Implícito, na Figura 2 (67.300 curtidas / tema *Look*), trata de uma imagem postada pela blogueira para divulgar aos seus seguidores o *look* utilizado naquele dia de SPFW. O grande número de curtidas demonstra a aceitação e identificação com a mensagem passada pela blogueira em sua rede social.

Figura 2 – Post da categoria Patrocínio Implícito



Fonte: Instagram Camila Coelho



Na publicação, Camila refere-se ao *look* que utiliza e destaca na legenda “look para o dia quente de hoje”. Ao analisar as diversas imagens divulgadas diariamente pela blogueira em sua rede social, nota-se essa constante variação de “estilos” em sua rotina, que vai desde o casual e confortável ao sofisticado e elegante. Um estilo para Barbosa (2010) está relacionado à individualidade, auto-expressão, estilo pessoal; a escolha da roupa, do carro, etc.

Camila Coelho é uma webcelebridade do mundo da moda e postagens como essas são fundamentais na definição de poder de compra dos seus seguidores, bem como na formação do estilo de moda deles. Assim, além de blogueira, Camila também assume uma posição de uma líder de opinião, lançando e determinando tendências e estilo. Um estilo que trata não apenas do visual, ou seja, da moda, mas da vida e está diretamente atrelado ao consumismo. Barbosa (2010) comenta que todos os grupos sociais, mesmo que diferentes, possuem em comum o fato de serem consumidores, desde que tenham dinheiro para adquirir algo desejado.

Neste contexto, surge o universo da moda. Mattia (2015, p. 26) destaca que “a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos de todos os níveis sociais, e não existem regras sobre o que se deve vestir”. No entanto, são pessoas como a blogueira Camila Coelho, tidas como modelo de comportamento e estilo na sociedade, que se tornam referências para os demais indivíduos.

No campo da moda, acompanhar as novidades é sinônimo de estilo, assim, as marcas e empresas de confecções sugerem estilos de vida através de coleções que mudam de forma constante, e os seus consumidores afirmam sua identidade social por meio da moda (MUCELIN, 2015, p. 2158).

Rojek (2006) lembra ainda que o desejo de consumir criado pelo capitalismo é também identificado em relação com as celebridades, fazendo-as mercadorias quais os consumidores querem possuir. Na verdade, o que o consumidor quer adquirir é o *glamour*, a beleza e o estilo de vida ostentado por essas personalidades. Dessa forma, compreende-se que o quê a blogueira Camila Coelho vende vai além do visual, é sua personalidade e identidade, bem como um ideal de felicidade fundamental para àqueles que a seguem.

A terceira postagem com mais curtidas, na Figura 3 (40.400 curtidas / tema *Look*), trata da categoria Sem Patrocínio. Essa, na verdade, é a única postagem da categoria dentro do tema *Look*. A postagem é considerada não patrocinada pelo fato da blogueira não usar o



recurso de marcação, na imagem ou na legenda, para identificar as marcas que compõem o seu *look*.

No entanto, sabe-se que isso não ocorre neste foto, pois a blogueira Camila fez outra publicação anteriormente com o mesmo *look* onde se identifica o patrocínio explícito. Apesar de considerar que esta publicação abaixo não contém patrocínios, deve-se levar em conta que essa é a identificação dessas categorias nas postagens desta pesquisa é uma característica extremamente peculiar.

Figura 3 – Post da categoria Patrocínio Explícito



Foto: Instagram Camila Coelho

É importante considerar que a identificação de patrocínios ou não é bastante subjetiva, pois até mesmo onde se acredita não haver patrocínios ele pode apresentar-se de forma implícita e muito sutil. Neste contexto, levando em conta tal reflexão, evidencia-se que todas as publicações realizadas por Camila Coelho possuem patrocínios, pois se vende um estilo de vida, composto por *glamour*, felicidade e *status* social.

Sant'anna (2014) diz que as blogueiras de moda tornaram-se “exibidos enaltecidos”, que castigaram a hierarquia da sociedade. Chlamtac e Cruz (2015) explicam que não é apenas o *look* do dia que traz o sucesso para essas blogueiras, mas o *lifestyle*, ou seja, o estilo de vida por trás dele. E é um estilo que “envolve a qualidade das fotos, as viagens feitas, os amigos e pessoas com quem convive, o preço das coisas que usa e marcas e, principalmente, a qualidade e beleza das fotos expostas” (p.11).



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da reflexão teórica apresentada e dos comentários expostos acerca da rede social Instagram da blogueira de moda Camila Coelho, compreende-se que o *status* de celebridade dado a Camila refere-se à sua grande visibilidade dentro do mundo da moda, fazendo com que seu Instagram seja aceito e seguido por mais de quatro milhões de pessoas.

Conclui-se que há um imenso impacto do tema *Look* diante das demais publicações observadas. Além da existência de um grande número de publicações com evidência de patrocínios, sejam nas categorias implícitos ou explícitos, o que demonstra o grande poder de influência da blogueira.

Camila propõe uma beleza feminina diretamente ligada a todas as vertentes da moda, que vai além de uma tendência de roupas ou acessórios, mas compreende todo um estilo de vida cercado de luxos e glamour, criando um ideal de felicidade e sucesso que é aspirado pelos seus seguidores. Entende-se, portanto, que a blogueira possui uma vida conduzida pelas lentes, sendo vista não apenas pelos seguidores, mas também pelas marcas anunciantes.

Morin (2007) diz que “os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo de projeção e o mundo da identificação”. Neste sentido, conclui-se que Camila Coelho é uma olímpiana que o público copia e toma como referência desde suas roupas até a forma de viver e atitudes. No entanto, é uma forma de viver completamente condicionada e determinada por seus patrocinadores e anunciantes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CHLAMTAC, Alexia; CRUZ, Lucia. **O fenômenos dos blogs de moda: a fama das blogueiras e a devoção de suas leitoras**. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo_alexia_revisado.pdf>. Acesso em: 05 maio 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, SP: Ed. Unesp, 1991.



HALL, S. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco, 2006.

CASH, T.F. PRUZINSKY, T. **Body Images:** development, deviance and change. New York: The Guilford Press, 1990.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. In: Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado, 1, Comunicação de Mercado: Conceitos & Preconceitos, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2010.

KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MATTIA, Luíza. **Cami e victakeInstagram:** a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono nesta rede social. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/137783/000988130.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MUCELIN, Patrícia. **Narrativas cotidianas nos blogs de moda.** Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1382.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2016.

PAULA, Maria Ferreira. **#Lookdodia:** análise sobre a parceria entre a marca Riachuelo e a blogueira de moda Camila Coelho. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110215/000952600.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 maio 2016.

PEREIRA, Deyliane; DOIMO, Leonice. O discurso estético do corpo na mídia e na literatura: avaliação do autocuidado em mulheres adultas. **Anais Simpósio Internacional Processo Civilizador**, 7, Recife – PE, 2009.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda:** definições e experiências. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Ana Maria. **Busca e uso da informação na autogestão corporal.** Tese (Doutorado em Ciência da Informação). UFMG, Belo Horizonte, 2003.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUSSO, Renata. **Imagem corporal:** construção através da cultura do belo. Movimento & Percepção, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder:** na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das letras, 2014.



SILVA, Henriette. **O padrão de beleza imposto pela mídia.** Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pel_a_midia/>. Acesso em: 21 Fev. 2016.

SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda.** Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.