

A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório¹

Issaaf KARHAWI²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

A partir de uma pesquisa de caráter exploratório, buscamos conhecer a opinião do público, leitor ou não de blogs, acerca do fenômeno das blogueiras de moda. Perguntamos, em questionário semiaberto, se a prática das blogueiras poderia ser compreendida como profissão. Os resultados apontam que há um discurso circulante que aceita positivamente a prática remunerada dos blogs de moda, com críticas, no entanto, à qualidade do trabalho desenvolvido pela “classe”.

Palavras-chave: blogueiras; blogs; moda; profissão; sondagem.

Introdução

Em nossa tese de doutorado, ainda em andamento, temos como objetivo principal caracterizar o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. Este objetivo revela uma das hipóteses de trabalho da tese: aceitamos as blogueiras de moda como um novo perfil profissional no campo da Comunicação. Nossa hipótese está apoiada em alguns pontos: a) Hoje, ser blogueiro é mais do que ter um passatempo na internet, é ser produtor de conteúdo; b) As blogueiras de moda definiram modelos de negócio e passaram a monetizar seu “passatempo”; c) Há um discurso circulante que estimula a aceitação da “profissão blogueira”, proferido especialmente pela mídia.

A partir dessas observações, surgiu a pergunta: como o público compreende essa prática das blogueiras de moda? Para o público, leitor ou não de blogs, ser blogueira é profissão? Apesar de nossa tese não se debruçar sobre a esfera da audiência (recepção) dos blogs de moda, mas sim no percurso profissional das blogueiras, o presente artigo é uma sondagem, uma pesquisa em caráter exploratório que almeja apresentar um recorte da audiência, do público enquanto consumidor que reflete sobre as mídias digitais que consome.

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). Bolsista do CNPq e pesquisadora do COM+. E-mail: issaaf@gmail.com

Notas sobre as blogueiras de moda no Brasil

Jenkins (2009: 189) acredita que a cultura da convergência permite que sejamos todos participantes. O autor, e entusiasta digital, no entanto, pondera a afirmação ao especificar que “os participantes po[dem] ter diferentes graus de status e influência”. As blogueiras de moda são um bom exemplo para medir status, influência e participação. No início dos anos 2000, quando os primeiros blogs de moda começavam a despontar fora do Brasil, autores como Rocamora e Bartlett (2009) observavam que aquelas jovens mulheres usavam o espaço do blog para demonstrar seu amor pela moda e dividir informações sobre o assunto. Esse era o intuito principal da blogagem³ de moda. Via-se na prática muito do que Shirky (2011: 71) defende como amadorismo na rede. Uma participação baseada na “[...] recompensa que uma atividade cria em e de si mesma”. O desejo era compartilhar suas combinações, perguntar a opinião dos pares, mostrar aquilo que viam pela rede, compartilhar impressões. Findlay remonta a origem dos blogs aos fóruns dedicados à moda em que os membros da comunidade “[...] discutiam seu interesse pela moda e publicavam fotos de editoriais para a apreciação dos demais” (2015: 163). Fica clara, portanto, a emergência ancorada em motivações de compartilhamento ou mesmo na fruição das possibilidades oferecidas pela internet.

Com o passar dos anos, no entanto, as blogueiras de moda passaram a ocupar um lugar diferenciado na rede, de destaque e referência. Alguns fatores foram importantes nesse percurso: a) Elas foram responsáveis pela “tradução” da moda para um público que, até então, tinha acesso ao campo apenas por meio de mídias especializadas; b) o uso do tom confessional e íntimo potencializado pelo blog (enquanto formato e gênero) permitiu a construção de comunidades de leitores fieis; c) o conhecimento de moda, somado aos relacionamentos sociais na rede permitiram a construção de reputação⁴.

Uma vez consolidadas como mediadoras de informação e agregadoras de conteúdo e comunidades no ambiente digital, as blogueiras passaram a chamar atenção da mídia tradicional e do mercado de moda e beleza. Hinerasky (2012: 8) afirma que “as marcas, ao reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado [pelos blogs de moda], começaram a valorizá-los enquanto veículos de comunicação [...]” e seus autores como formadores de opinião. A parceria com marcas em

³ Em inglês, o termo blog tem seu verbo e substantivo correspondentes: *to blog*; *blogging*, termos ainda sem tradução no português, mas aqui usados como *blogar* e *blogagem*.

⁴ Dedicamos grande parte do texto “Influenciadores digitais: o eu como mercadoria” para discutir reputação e legitimação no ambiente digital. O texto faz parte do e-book “Tendências em Comunicação Digital” (SAAD; SILVEIRA, 2016).

acordos comerciais – por meio de posts patrocinadores, *banners*, publieditoriais, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, etc - foi responsável por monetizar o *hobby* de muitas blogueiras. Assim, o passatempo passou a ser encarado como profissão. Esse é um momento importante para a institucionalização das práticas das blogueiras de moda. Nesse ponto, é preciso encarar o blog como uma empresa que lida com outras empresas; ou como uma marca associando-se a outras marcas. São estabelecidas rotinas de produção e modelos de negócio que vão definindo novas práticas no mercado de comunicação e de moda. Assim, as blogueiras passam a delimitar novos nichos de mercado e novos espaço de comunicação, além de monetizar a informação que transmitem. Trata-se de uma “evolução” do internauta – do qual fala Jenkins - que produz conteúdo para suas mídias sociais ou para blogs específicos: lidamos hoje com blogueiros, como a definição de um profissional da comunicação.

As blogueiras de moda foram também responsáveis por impulsionar a profissionalização de outros blogs temáticos variados. Chamamos de blogs temáticos aqueles ligados ao entretenimento, ao hobby, ao compartilhamento de gostos pessoais e experiências. Essa é a tendência da blogosfera brasileira. A noção do blog como diário pessoal foi deixada de lado – uma vez que essa prática migrou para as mídias sociais digitais – e a blogosfera contemporânea é abastecida com blogs temáticos, especializados em assuntos diversos. Esses blogs - sobre moda, *lifestyle*, idiomas, videogame, livros, decoração, viagens, etc - são diferentes das revistas especializadas por reunirem o conhecimento e a característica basilar de um blog: a personalidade e a confiança mútua. Fala-se sobre viagens, por exemplo, não como um guia ou uma reportagem de uma revista da área, mas compartilhando experiências pessoais, viagens que deram certo e as que nem tanto. A personalidade, a ideia do “fazer por amor” (ou escrever e publicar por amor) ainda é basilar na blogosfera. Em nossa tese, observamos – a partir da Arqueologia da Mídia (Huhtamo; Parikka, 2011) – a importância das blogueiras de moda na profissionalização desses diversos segmentos da blogosfera. Elas foram precursoras da profissionalização de “internautas comuns”, abrindo caminhos e ensinando o mercado a lidar com produtores de conteúdo que, hoje, se espalham pelo ambiente digital.

Uma vez que construímos nossa hipótese de pesquisa da tese de Doutorado com base na noção de profissão e perfil profissional, este artigo surge de uma indagação: qual a opinião do público, leitor ou não de blogs, sobre o fenômeno da blogosfera de moda? Nossas hipóteses de pesquisa refletem a percepção do público sobre o assunto?

Amostra da pesquisa

Durante duas semanas, entre os dias 9 de junho e 22 de junho de 2016 compartilhamos via Facebook e LinkedIn um questionário composto por perguntas abertas e fechadas sobre blogs e profissão. Trata-se de uma pesquisa exploratória, uma sondagem que não fará parte de nosso trabalho final de Doutorado, mas serve como uma ferramenta de análise e *insights*. A partir das respostas coletadas, objetivamos compreender como o público, leitores ou não de blogs, caracterizam a prática das blogueiras de moda. Obtivemos um total de 52 respostas, um número pequeno frente às pesquisas quantitativas, mas significativo para a presente pesquisa de cunho qualitativo⁵.

A primeira pergunta do questionário, de caráter obrigatório, era: qual sua profissão e/ou área de atuação? Dos respondentes, 21 declararam atuar na área de Comunicação (entre jornalistas, publicitários, social media, assessores, relações públicas e estudantes de jornalismo); 6 são professores (de ensino superior, idiomas, artes marciais, educação física); 5 são estudantes; 5 são médicos; 4 psicólogos; 3 trabalham no ramo de Moda e Beleza (cabeleireira, designer de moda e figurinista); 3 pessoas que atuam na área de pesquisa; 3 advogados. Houve ainda a ocorrência de um profissional em cada uma dessas profissões: bancária, nutricionista, administrador, internacionalista, tradutora, gerente de projetos em TI, blogueira. Alguns respondentes declararam atuar em mais de uma área o que diferenciou a soma total de profissões do total de respostas (57 profissões para 52 respostas). Mostra-se assim uma variedade de ocupações. Esse ponto é importante quando se pede que o respondente fale sobre formação de profissões, no caso, a de blogueira de moda, já que cada área de atuação representa um lugar de fala que define o discurso sobre trabalho e profissionalismo⁶. Dada a amostra, passemos ao questionário.

O que é ser blogueiro para você?

A segunda pergunta do questionário, *o que é ser blogueiro para você?*, aberta e não-obrigatória teve 51 respostas. Trata-se da questão introdutória à temática do questionário e tem caráter mais abrangente, pedindo que o respondente fale sobre suas impressões acerca do *sujeito blogueiro* de qualquer segmento. Entre as 51 respostas, 32 definiram os

⁵ Sabe-se do risco de se enviar um questionário de pesquisa ao compartilha-lo pelas redes sociais, uma vez que é recebido apenas pelos pares do autor (geralmente da mesma profissão, faixa etária, *hobbies*, etc). No entanto, tivemos um grande número de compartilhamentos o que influenciou na heterogeneidade dos respondentes do questionário.

⁶ No final da pesquisa, observamos que a profissão e/ou ocupação do respondente não interferiu nas respostas. Sensações positivas e negativas sobre as blogueiras estavam presentes uniformemente em toda a amostra.

blogueiros como *alguém que usa um espaço da Internet para criar conteúdo, compartilhar aquilo que sabe, conhece e gosta*. A menor parcela de respostas, 19, poderiam ser agrupadas em três grupos: 1) respostas que relacionam “ser blogueiro” a trabalhar com o blog, tê-lo como profissão e sustento; 2) blogueiro como alguém que produz conteúdo para plataformas como YouTube, Instagram, Snapchat; 3) respostas que versavam sobre as blogueiras de moda, especificamente.

Analisaremos aqui as respostas mais recorrentes. Elas nos apontam que a maior parte do público, 32 de 51, aceita a concepção de blogueiro como aquela ligada ao blog em sua gênese: como um espaço de compartilhamento da vida pessoal, incluindo nesse escopo, gostos, hobbies, trabalho e passatempos do blogueiro. Em 2001, apenas dois anos após a criação do Blogger pela empresa Pyra, o dono da companhia Evan Williams afirmava que “[...] o mais importante e emocionante sobre o *Blogger* é que ele dá poder aos *publishers* pessoais” (TURNBULL, 2002: 81, tradução nossa). Em seu princípio, blogar era catalogar a rede – ainda carente de ferramentas de busca ou indexadores. Essa atividade exigia conhecimentos de HTML, limitando a apropriação apenas aos *experts* em programação. A entrada de ferramentas como o Blogger mudou o cenário e abriu novas possibilidades de usos a partir do formato do blog. Blood afirma que “os novos blogueiros ao invés de se focarem na própria Web, usavam a Web para criar alianças sociais e transmitir pitadas de seus dias para aqueles que estavam interessados em lê-las” (BLOOD, 2002: x, tradução nossa). Há uma guinada paradigmática na apropriação dos blogs: de filtros pessoais, para diários pessoais. Evidencia-se, no entanto, a *pessoalidade* como fator basilar de um blog: “Mesmo após empresas e instituições terem aderido à ferramenta, os blogs continuaram sendo relacionados diretamente à subjetividade, opinião pessoal, parcialidade etc” (KARHAWI, 2016: 201).

É por essa razão que os respondentes afirmam que blogueiro é “uma pessoa”, “alguém” sem definir exatamente quem é esse sujeito. Blogueiro não é necessariamente um jornalista, um expert, um redator, mas esse “alguém”, sujeito comum, às vezes até anônimo, que se dispõe a produzir conteúdo, compartilhar na rede. As respostas que seguem ilustram nossa inferência:

- Blogueiro é alguém que compartilha seus conhecimentos e vivências, como um diário.
- Blogueiro pode ser qualquer pessoa que mantenha um blog na internet.
- É escrever sobre algo do qual se gosta, se entende ou se domina.
- Ter um espaço na web para falar/produzir conteúdo de qualidade sobre o que gosta.
- Escrever conteúdo na internet a partir de uma visão pessoal sobre determinado assunto.
- Alguém interessado em compartilhar informações.
- É fazer posts sobre suas áreas de interesse.
- Escrever um site pessoal sobre algum assunto que desejar, havendo ou não lucro nessa atividade.

Outro ponto levantado pelos respondentes tem a ver com construção de reputação no ambiente digital. Um autor pressupõe leitores. Seja autor de um livro ou de posts no Facebook. Escrevemos para que os textos sejam lidos. Os blogs não são exceção à regra. Os blogueiros escrevem para audiências que vão se construindo ao redor de seu blog. Ao expor sua vida ou sua especialidade, o autor de um blog constrói reputação e prestígio na rede e consegue fidelizar uma audiência. Nas palavras de Blood, “[...] weblogs são publicações projetadas para serem lidas por alguém, seja uma grande audiência global, seja uma micro audiência de centenas – ou apenas um punhado – de pessoas (o caso mais comum)” (BLOOD, 2002: x, tradução nossa). Independente dos números, a autora afirma que os blogs são como palanques e que, a partir deles, os blogueiros podem enunciar seu ponto de vista e influenciar muito mais pessoais do que o fariam na vida cotidiana. Pelo menos, potencialmente. Mas ter influência exige que o blogueiro tenha algo a ser dito. Qualquer um pode ter um blog, mas nem todos podem construir comunidades de leitores. Para isso, o blogueiro precisa exprimir características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação. Esse diferencial lhe concederá um título a mais na horizontalidade da Web.

Fica evidente nas respostas coletadas que influenciar um nicho de leitores é, portanto, característica de um blogueiro, como pode ser lido a seguir:

- Blogueiro é uma pessoa que posta sobre determinados assuntos ou um assunto específico na internet, sejam em forma de vídeo, texto ou foto. São pessoas mais rápidas em divulgação e que se tornam próximas dos leitores por se tornarem uma referência de moda e estilo, ou de gamer, entre outros.
- É alguém que busca influenciar pessoas; formar opiniões sobre determinado assunto; disseminar informação sobre algo (moda, filme, jogos, etc)
- É ser uma pessoa comunicativa, formadora de opiniões.
- Pessoas com personalidade e que gostam de se expor, são sempre formadores de opinião.
- Alguém que dedica horas "o suficiente" na geração de conteúdo em blogs a ponto de gerar constância de postagens e conquistar seguidores fora do círculo de conhecidos
- Ter um blog/vlog alimentado regularmente com algum tipo de conteúdo e que tenha um público meio que cativo.

Qual sua opinião sobre o fenômeno das blogueiras de moda?

A terceira pergunta do questionário é diretamente relacionada às blogueiras de moda: *Qual sua opinião sobre o fenômeno das blogueiras de moda?* Construiu-se o questionário ansiando que o respondente fizesse um caminho de raciocínio que passaria pela generalidade do tema blogs/blogueiro até chegar às blogueiras de moda e, por fim, ao seu processo de profissionalização. Por se tratar de uma pergunta de cunho pessoal, as

respostas foram bastante díspares e, por isso, categorizamos de acordo com o sentimento da resposta: 19 respostas falaram positivamente do fenômeno dos blogs de moda; 16 se posicionaram de forma neutra e 13, negativamente (48 no total, pergunta não-obrigatória). Seguiremos nossa análise com a seleção de algumas respostas que ilustram essas opiniões.

- Acho interessante pois demonstra como a moda tem se tornado cada vez mais acessível, tanto na aquisição das peças quanto no conhecimento sobre. [...] (Psicóloga)
- As blogueiras aproximaram a moda, em todas as suas esferas, das pessoas em geral. Isso, além de ajudar as pessoas a se sentirem mais confiantes com suas escolhas de moda, se torna um novo canal de propaganda e pesquisa de interesse do consumidor para todo o campo da mesma. (Designer de moda)
- Ótimo, porque a partir delas, surgiram novos pontos de vista, questionando a ditadura da moda, top down. [...] (Jornalista)

Em comum, as três respostas supracitadas afirmam que o fenômeno das blogueiras de moda aproximou o campo do público geral. As afirmações partem do pressuposto de que a moda é dedicada a um nicho muito específico de apreciadores ou conhecedores do assunto. A inferência é real uma vez que a moda herdou da Alta Costura francesa signos do luxo e da distinção de classe. Lipovetsky (2009: 87) explica que o luxo é visto como “um valor insubstituível de gosto e de refinamento de classe no coração da Alta Costura”; o que transforma o ato de vestir-se em prestígio social. Ficam, portanto, os rastros dessa prática elitista na mídia tradicional de moda – dedicada a um nicho muito segmentado – que exclui tanto os que não tem acesso à moda (grifes, Alto Costura, tendências), quanto aqueles que não tem acesso à informação de moda de nicho.

Autoras como Findlay e Rocamora, referências nos estudos de blogs de moda no mundo, apontam que uma das principais características das blogueiras de moda é, justamente, aproximar a moda do público geral. Ao estudar a emergência dos blogs de moda, Findlay observou que os blogs surgiram como “a oportunidade de discutir moda de uma perspectiva particular que não era considerada por outras mídias” (FINDLAY, 2015: 161). Para Rocamora (2012), a blogosfera de moda foi responsável por alargar as fronteiras da moda: a) geograficamente, os blogs descentralizaram o controle da informação de moda de cidades como Paris, Londres, Nova Iorque e Milão; b) discursivamente, as “credenciais” para se falar sobre moda deixaram de ser tão necessárias; c) cronologicamente, a novidade não se restringe mais a dois grandes eventos no ano (as semanas de moda) e passa a ser sustentada diariamente pelos blogs.

Para as especialistas, portanto, o fenômeno das blogueiras de moda é exatamente aquilo que os respondentes de nossa pesquisa sinalizam: uma maneira de tornar a moda

mais acessível, questioná-la, reinventá-la. Os blogs de moda são um espaço para “[...] uma celebração do estilo de pessoas comuns, com ênfase na criatividade, originalidade e individualidade” (FINDLAY, 2015: 165). E se no início as blogueiras de moda eram *outsiders* do campo, com a blogagem e a reputação construída no ambiente digital, elas passaram a fazer parte do mundo da moda, frequentando desfiles e antecipando tendências. Ainda assim, por preservar a essência da personalidade dos blogs, foram elas as responsáveis por traduzir a linguagem da moda para as suas leitoras, além de disponibilizar informações que ficariam, outrora, restrita ao nicho da moda. Por outro lado, há uma parcela de respondentes que enunciaram seu descontentamento com o fenômeno das blogueiras:

- [...] Vejo algumas que não entendem sobre moda realmente e não sabem a diferença entre moda e vestimenta. Não entendem realmente de mercado e nem de público alvo. Apenas falam pra chamar atenção e muitas vezes são opiniões nada importantes sobre moda. Existem poucas que realmente sabem do que falam e normalmente são blogs de jornalistas de moda ou estilistas. (Cabeleireira)
- Sinceramente? Tem gente boa fazendo isso por aí, mas são 5 no máximo. O resto tá tentando pegar carona, querendo ganhar brinde e ser famosinha pra ganhar dinheiro. (Tradutora)
- Repetem um monte de referências da área sem saber com profundidade a contribuição destas pessoas e marcas para a sociedade. (Empresária de Comunicação)
- Há algumas que realmente são entendidas no assunto e que dão dicas e outras que funcionam como socialites do digital... (área de Comunicação Digital)

Aqui, fica evidente o desgosto dos leitores com a informação de moda transmitida pelas blogueiras de moda. Esse ponto é importante para se pensar a noção de reputação. Na blogosfera, a legitimação é um atributo essencial. Diríamos indispensável quando se almeja a profissionalização do blog. Mas como se legitimar no ambiente digital? A noção de capital de Bourdieu (1983) pode ser aplicada aqui. A blogueira de moda, por exemplo, é dotada de capital simbólico. Temos observado que nem todas as blogueiras do país atuam (ou atuavam) formalmente no mercado profissional da comunicação ou da moda; não necessariamente são jornalistas ou estilistas por formação. E mesmo que fossem, sua reputação deu-se mais fortemente pelo papel que desempenham na rede como formadoras de opinião, como especialistas naquilo que blogam. O capital social e cultural dessas profissionais é construído com base em seu conhecimento sobre moda e beleza, sua facilidade em comunicar por meio de texto escrito ou vídeos, seu relacionamento com os pares em rede. O reconhecimento que os leitores outorgam à blogueira é o que constrói sua reputação – consagração no ambiente digital. Ao construir capital simbólico, a blogueira passa a sustentar poder, prestígio e distinção na rede. Muito disso se deve ao uso da primeira pessoa e ao tom mais próximo de escrita e quase confessional ao se referir às

marcas, recomendar um produto de beleza ou tecer comentários sobre um desfile. O resultado é confiança dos leitores e, conseqüentemente, reputação. A leitora de um blog aceita e confia nas sugestões e dicas de sua blogueira preferida. Essa jovem passa a ser uma especialista em seu assunto e é encarada como uma fonte mais confiável e especializada em um espaço em que, teoricamente, há igualdade e horizontalidade.

Mas essa tríade só é possível quando se evidencia o capital cultural. Pedroni observou esse processo na blogosfera italiana e notou que que “as blogueiras usam o capital cultural acumulado pela educação formal e auto-didatismo” (2015: 189, tradução nossa), ou seja, é preciso saber algo para dizer algo. Apesar das credenciais terem sido deixadas de lado com a entrada das blogueiras no mercado de moda, como aponta Rocamora (2012), isso não elimina a necessidade de conhecimento sobre o assunto – seja moda, beleza, lifestyle, cultura. O que tem se visto hoje é a proliferação dos blogs de moda na rede. O *boom* das blogueiras e a constante cobertura midiática sobre seus faturamentos, convites para eventos e viagens têm aumentado o interesse de outras jovens a criarem seus blogs na ânsia de chegar ao topo. Findlay nomeou esse período de “gold rush”, corrida do ouro, em que as novas blogueiras adentram a blogosfera com a intenção de conseguir atenção e dinheiro apenas (2015: 172).

Se recorrermos a Charaudeau, quando o autor fala sobre a informação como um ato de comunicação, teremos que aquele que informa deve ter *crédito*. O crédito depende da posição social do informador, de seu papel, sua representatividade no grupo em que é porta-voz, além de depender também do grau de engajamento com a informação que transmite (2012: 52). Assim, mesmo que a cultura da participação e plataformas como o *Blogspot*, *Blogger* ou *Wordpress* tenham facilitado a produção de conteúdo no ambiente digital, essa produção não tem um fim em si mesma. No caso de um blog, diferente das redes sociais, a intenção de construir uma comunidade de leitores é inerente ao formato. Para tal, reputação ou crédito são essenciais para evitar que discursos como os de nossos respondentes sejam cada vez mais comuns entre os leitores.

O que é preciso saber e/ou fazer para ser blogueira de moda?

Essa pergunta foi formulada com a intenção de saber se o público, leitor ou não de blogs de moda, reconhece a existência de competências e habilidades específicas na prática das blogueiras. A questão leva o respondente a refletir sobre a noção de “trabalho e profissão” – núcleo da última pergunta do questionário. Seria possível diferenciar a noção

de trabalho, emprego, profissão. Por questões de espaço e escopo, faremos uma breve digressão que cumpre a função de definir a problemática na qual a pergunta apresentada aos respondentes se insere e como ela dialoga com as hipóteses de pesquisa de nossa Tese.

Para tal, lançamos mão de algumas noções da sociologia das profissões, campo que se dedica à análise sociológica das profissões e das ocupações em geral. Desde os anos 1930, a atenção direcionada às profissões tem resultado em diferentes abordagens teórico-metodológicas. A primeira aproximação ao tema se deu a partir das teses funcionalistas com contribuição dos interacionistas simbólicos; o período seguinte foi de forte crítica ao funcionalismo formulada pelos revisionistas; o período seguinte, por volta dos anos 1980 baseou-se em uma “[...] ênfase analítica no poder e monopólios profissionais e numa abordagem sistêmica das profissões” (GONÇALVES, 2007/2008: 178). A fase mais atual da sociologia das profissões já busca novas problemáticas para o campo e apoia-se em uma “[...] abordagem comparativa dos fenômeno profissionais” (GONÇALVES, 2007/2008: 178). As reformulações do campo e diferentes afiliações resultaram em uma multiplicidade de definições mesmo para os conceitos mais elementares do campo. Sobre a noção de profissão, por exemplo, Gonçalves elucida que

as novas orientações de investigação sociológica, tanto europeias como anglo-americanas, admitem uma diversidade de noções, que contudo mantêm alguns traços comuns - referência a um domínio científico e correspondente posse de conhecimentos científicos e técnicos, obtidos após uma longa formação acadêmica, autonomia profissional, identidade própria e associações de pares. [...] (2007/2008: 190)

Para o autor, no entanto, o foco não deve estar nos pontos que separam as profissões das ocupações, em procurar minuciosamente as diferenças entre os fazeres, mas reconhecer as transformações sociais que eles engendram, perceber as reconfigurações das práticas e das profissões. Mesmo assim, por questões de referencial, nos atentaremos a definição de profissão. Para Freidson, uma profissão “[...] como qualquer ofício e ocupação, [...] é uma especialização: um conjunto de tarefas desempenhadas por membros da mesma ocupação, ou donos do mesmo ofício” (1996: 2). O autor completa com a afirmação de que especialização é uma noção relativa e circunstancial, dependendo da sociedade: um conjunto de tarefas pode ser uma atividade especializada em um local do mundo, enquanto em outro, não. Mais especificamente, para as teorias de Freidson, a profissão

é uma forma de organização do mercado de trabalho que assenta em três elementos fundamentais que sustentam o seu poder: autonomia técnica por via do controlo da natureza e da forma como é executado o trabalho (neste sentido o profissional é um expert); monopólio de uma área de

conhecimento especializado e institucionalizado, o qual sustenta essa autonomia; credencialismo (a forma que assume o “gatekeeping”) que permite o acesso à profissão somente dos que detêm credenciais ocupacionais ou institucionais. (GONÇALVES, 2007/2008: 184)

Ser um *expert* significa reunir competências ou qualidades de um especialista. O que significa que é preciso *saber fazer* algo. É essa a resposta que buscamos dos respondentes. O que é preciso saber fazer? O que é preciso ter para ser blogueira? No mesmo sentido, o autor fala em conhecimento institucionalizado, ou seja, aquele que é estabelecido, oficializado. No artigo “Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão” (Colóquio de Moda, 2016), afirmamos que a profissionalização dos blogs de moda no Brasil passa por um período de *institucionalização*. Trata-se de um momento em que as blogueiras de moda começam a definir algumas práticas comuns. O início das parcerias comerciais com marcas potencializa esse processo exigindo que as blogueiras, antes dedicadas apenas ao seu passatempo digital, definam padrões, rotinas de produção, dinâmicas institucionalizadas de seu negócio. Parece-nos, portanto, que – apesar da não-regulamentação – as blogueiras de moda consolidam uma profissão cotidianamente em suas práticas.

Ainda, Freidson (1996) menciona a exclusividade de um determinado trabalho o que é comum em profissões “tradicionais”, como a medicina, o direito, a engenharia. No entanto, não compete a este artigo – e à pesquisa de sondagem – discutir a regulamentação das profissões. Apesar de construirmos nossa tese de doutorado em cima da hipótese de que blogueira de moda é um novo perfil profissional no campo da Comunicação, não estamos outorgando aos sujeitos dessa prática a regulamentação. Mas, sim, reivindicando a emergência de uma profissão, o nascimento de novas práticas e competências, a redefinição de um mercado de Comunicação que muda diariamente com a entrada de novos players – que aprenderam com as blogueiras de moda uma nova *expertise* e delas emprestaram um novo modelo de negócio. É com essa noção de profissão que trabalhamos.

A pergunta *o que é preciso saber e/ou fazer para ser blogueira de moda?* projeta, portanto, essa temática e convida o respondente a pensar em habilidades profissionais, em práticas cotidianas das blogueiras. A partir das respostas foi possível criar sete grandes grupos de aspectos que, de acordo com os respondentes, é o que se precisa saber fazer e/ou ter para ser blogueira de moda: 35 das respostas mencionaram em algum grau a necessidade de se entender de moda; 12 das respostas mencionaram alguma competência e/ou habilidade que compete à área da Comunicação (conhecimento de público-alvo, boa escrita,

estudo de tendência de mercado, publicidade); 12 das respostas mencionaram a necessidade de algum atributo social (carisma, bons contatos, status social, dinheiro); 6 respostas mencionaram que é preciso ter algum atributo físico de destaque (beleza, magreza, estilo); 6 respostas mencionaram a necessidade de estudo e pesquisa; 6 respostas citaram a necessidade de conhecimentos técnicos (SEO, softwares de edição de vídeo, conhecimento de HTML); 2 das respostas mencionaram a necessidade de ter tempo livre. A pergunta *O que é preciso saber e/ou fazer para ser blogueira de moda?* não exigia uma resposta obrigatória e a grande maioria dos respondentes formulou uma resposta com mais de uma competência, habilidade ou atributo necessário para ser blogueira (por isso a soma das categorias excede o total de respondentes).

As respostas evidenciam o que afirmamos anteriormente. Para ser um blogueiro de destaque na rede é preciso reunir algumas características. Ser um especialista, mesmo que extra-oficial, na temática sobre a qual se escreve é imprescindível de acordo com nosso levantamento e de acordo também com as noções de reputação online e de profissão. Dominar o assunto sobre o qual se escreve na rede é ser capaz de construir uma comunidade fiel de leitores e, ao mesmo tempo, é construir uma expertise profissional. É por essa razão que o primeiro fator trazido pelas respostas tem a ver com o conhecimento de moda. As respostas incluíam desde conhecer história da arte e a composição de tecidos até fazer boas combinações de *looks* e ensinar como se vestir para ocasiões específicas.

Para você, "blogueira de moda" é profissão?

Por fim, a pergunta-chave do questionário: blogueira de moda é profissão? De caráter obrigatório e de múltipla escolha, a pergunta mostrou que 42 respondentes acreditam que sim, blogueira de moda é profissão; enquanto 10 acreditam que não. Após assinalar *sim* ou *não*, o respondente era convidado a justificar sua resposta. Entre aqueles que responderam *sim*, três justificaram a resposta explicando que gostariam de responder “às vezes” ou “depende”. A justificativa mais recorrente para a resposta *sim* foi relacionada ao sustento, ao retorno financeiro com o blog (17 respostas); seguido por repostas que mencionavam a dedicação como justificativa para profissionalismo - dedicação exclusiva à prática ou apenas dedicação como sinônimo de afincamento (11 respostas); a noção de profissão também foi atrelada às parcerias comerciais estabelecidas com marcas, empresas e patrocinadores (6 respostas); seguido por influência (3 respostas); formação, geração de

empregos, trabalho como atividade humana, mediação da informação e prestação de serviços também foram justificativas mencionadas com 2 ocorrências cada.

Entre aqueles que responderam *não*, 5 das respostas mencionam o fato da *blogagem de moda* ser um hobby; 2 se referem à futilidade da prática; enquanto 3 respostas mencionam que as blogueiras não influenciam; desempenham uma função similar à de socialite; e que aceitar a prática como profissão seria desvalorizar outros profissionais.

É interessante observar que a maioria dos respondentes atrelaram a noção de profissão ao retorno financeiro – o que diferenciaria o trabalho como atividade humana e o trabalho remunerado como emprego. Poderíamos justificar esse posicionamento pelo o que se entende como profissão na atualidade. Machado explica que, em uma tentativa de eliminar a diferenciação entre as profissões e semi-profissões, Wilbert Moore define que “[...] a melhor maneira de identificar um profissional seria oferecendo uma escala de atributos sociológicos” (MACHADO, 1999: 590). O primeiro atributo se baseia na seguinte evidência: “aqueles indivíduos que atuam em uma atividade o fazem em tempo integral e vivem da remuneração proveniente dessa ocupação”, portanto, são *profissionais* (MACHADO, 1999: 590). O atributo sociológico parece refletir, assim, um discurso circulante acerca do que é profissão na sociedade capitalista contemporânea. Tanto é que as justificativas mais recorrentes à pergunta *blogueira é profissão?* foram o retorno financeiro e a dedicação (alguns respondentes se referiram, especificamente, à dedicação exclusiva e integral ao blog).

Outro importante atributo sociológico de Moore para identificar uma profissão é reconhecer um corpo de conhecimentos que o coletivo compartilha. Os respondentes não mencionaram esse ponto na última pergunta, mas a exigência de conhecimento específico ou *expertise* foi a “habilidade e/ou competência” mais presente na questão anterior - *O que é preciso saber e/ou fazer para ser blogueira de moda?*- o que reflete uma preocupação com esse aspecto, apesar de ele não ser definitivo na consolidação de uma profissão.

Apesar de parecer controverso, essa relação entre conhecimento específico, pré-determinado, compartilhado em um grupo social e profissionalismo reflete algumas mudanças na relação entre aprender e fazer. Quando Castells fala sobre as empresas em rede da contemporaneidade, por exemplo, o autor elenca algumas características dos novos profissionais e as mudanças pelas quais o conhecimento tem passado:

Companhias, pequenas ou grandes, dependem da qualidade e da autonomia de seus trabalhadores. A qualidade não é medida simplesmente em anos de educação, mas em tipo de educação. Na economia eletrônica, os profissionais devem ser capazes de se reprogramar em habilidades,

conhecimento e pensamento segundo tarefas mutáveis num ambiente em evolução. [...] (CASTELLS, 2003: 78)

Talvez Castells possa ajudar em nossa análise controversa. Quando pensamos em profissões mais tradicionais como a medicina ou a engenharia, se nos questionarmos porque um sujeito é médico ou engenheiro, provavelmente responderemos que ele é médico porque sabe realizar cirurgias, prescrever remédios, o é porque conhece o corpo humano como nenhum outro profissional. Um engenheiro o é porque sabe levantar prédios. As blogueiras de moda são blogueiras, no entanto, porque ganham dinheiro com a sua prática. Parece que o que afirma Castells sobre a plasticidade do conhecimento na contemporaneidade seja motor para pensar em novos perfis profissionais que mais do que construir-se sobre um domínio específico e fechado, se constroem, diariamente, nas mudanças da sociedade contemporânea – uma profissão que aprende a aprender diariamente; que aprende a ser profissão enquanto o é.

Conclusões

Qual a opinião do público, leitor ou não de blogs, sobre o fenômeno da blogosfera de moda? Nossas hipóteses de pesquisa refletem a percepção do público sobre o assunto? Se em nosso Doutorado, partimos do pressuposto de que blogueiras de moda definem um novo perfil profissional, nossa amostra mostrou que talvez esse seja, realmente, um discurso circulante. A reiteração da mídia que estampa blogueiras em suas capas e em editoriais ou a aposta das marcas em assinar campanhas com blogueiras parece reforçar esse discurso de que a prática é uma profissão. O que essa pesquisa de caráter exploratório nos mostra é uma aceitação da prática mesmo com ressalvas. Aceita-se a blogagem de moda como um novo exercício profissional, mas se analisa criticamente a qualidade da informação transmitida pelas blogueiras. Ou seja, se exige profissionalismo de um profissional. A sondagem também nos coloca em contato com o senso comum, com aquilo que se diz acerca de nosso objeto nas ruas, nas conversas mais banais do cotidiano. E não há bem mais valioso à Ciência – e suas indagações – do que as controversas e apontamentos do senso comum. É a partir dele que a Ciência se move e é a partir dessas respostas que continuamos nossa tese com o objetivo de mostrar como – cientificamente – essa prática se torna uma profissão.

REFERÊNCIAS

BLOOD, R.. Introduction. In. RODZVILLA, J. (org.). **We've got blog**: How weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

BOURDIEU, P. O campo científico. In. ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FINDLAY, R. The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 157-178, 2015.

FREIDSON, E. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. **REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**. São Paulo, v. 11, n. 31, 1996.

GONÇALVES, C. M. Análise sociológica das profissões: principais eixos de desenvolvimento, **Revista da Faculdade de Letras: Sociologia**, 17/18, 2007/2008, p.177-224. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/9224/2/5512000064254.pdf>> Acesso em 01/07/2016

HINERASKY, D. A. Sou bela, consumo e falo de mim: a invasão das ego-bloggers. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**. Fortaleza: Intercom, 2012.

HUHTAMO, E; PARIKKA, J. (eds). **Media archaeology: approaches, applications, and implications**. London: University of California Press, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. “Quanto vale o post?”: blogueiros entre o pessoal e o comercial. In. SAAD, B (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: MediaXXI, 2016.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, M. H. A profissão de enfermagem no século XXI. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 52, n.4, p. 589-595. Out-dez, 1999.

PEDRONI, M. “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.

ROCAMORA, A.; BARTLETT, D. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode, **Sociétés**, 2009/2 n° 104, p. 105-114. Disponível em <<http://www.cairn.info/revue-societes-2009-2-page-105.htm>> Acesso em: 02 Ago. 2013.

ROCAMORA, A. **Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media**, *Journalism Practice*, 6:1, 92-106, 2012.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TURNBULL, G. The state of the blog - Part 1: Blogger past. In. RODZVILLA, J. (org.). **We've got blog: How weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.