

Meu eu, blog – A identidade de quem produz moda em si mesmo na esfera digital

Monique Vandresen¹, Maria Fernanda Ramos Lento²

Palavras-chave: blogs, identidade, publicidade

Trata da utilização de blogs na divulgação de produtos de moda, abordando aspectos éticos do jornalismo. Discute o fato de que os blogs não precisam de autorização para exibir informações, criando uma fronteira difusa entre o interesse jornalístico e o comercial. Este artigo objetiva analisar o fenômeno dos blogs de moda em que as blogueiras servem de modelos e produtoras e como essa exposição de si afeta sua identidade e suas leitoras.

Para a construção desse artigo, realizou-se um estudo a partir de obras literárias, matérias de revistas, artigos científicos e publicações acadêmicas. Depois, fez-se uma triagem onde foram selecionados os materiais mais relevantes. Concomitantemente, questionários foram enviados a blogueiras, buscando a coleta de dados sobre suas opiniões pessoais em relação a como seus sites afetam suas identidades, entre outras. Por último, fez-se uma leitura detalhada do artigo para deixá-lo pronto, além de uma revisão para eliminar inadequações ortográficas.

Durante a execução do artigo, percebeu-se que os blogs afetam as identidades das blogueiras. Porém, não somente isso as afeta, mas os produtos escolhidos para serem exemplos às leitoras. Constata-se que o conhecimento entre os seres humanos ficou raso, pode-se definir uma amizade ou uma identificação com alguém por meio de uma imagem de moda caseira. Em adição, vê-se uma onda publicitária focada nessas caras da moda. Quem lê acredita que as dicas vêm de uma amiga, logo, sente-se mais compelida a consumir aqueles produtos. Esse sentimento de cumplicidade foi percebido pelas empresas e hoje é utilizado como propaganda dos produtos.

¹ Orientador, Professor do Departamento de CEART - mvandresen@hotmail.com.

² Acadêmica do Curso Bacharelado em moda – design de moda - CEART, bolsista de iniciação científica PROBIC/UDESC.