

Jornalismo de Moda e Linguagem Publicitária em Blogs Brasileiros

*Coutinho, M.M.; Silva, A.A.S.; Souza, G.V.C.; Brito, B. P. M.; Pereira, A. A.
UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

O objetivo do trabalho é explorar as potencialidades do formato *blog* no que se refere a conteúdos jornalísticos e publicitários detendo-se, em particular, nos *blogs* de moda *Garotas Estúpidas* e *De Chanel na laje*. A explosão dos *blogs* deu-se por volta do ano 2000 como parte da chamada *Web 2.0*. No início, os *blogs* apresentavam-se como a mera transposição de diários pessoais para o ambiente virtual, porém em breve ficaram evidentes as potencialidades publicitárias e jornalísticas deste novo formato. Dentro deste universo, os *blogs* de moda ocupam um espaço cada vez maior. O trabalho foi dividido em três eixos teóricos: um primeiro, onde pensamos a moda enquanto processo de distinção, nos moldes do que postula Bourdieu, e parte de um fenômeno midiático, a partir das reflexões de Lipovetsky. Em um segundo eixo, investigaremos o *blog* enquanto jornalismo especializado. Por fim, será focado o conteúdo publicitário do *blog*, muitas vezes não explícito de tal forma. Sendo o trabalho de natureza empírica e de cunho teórico-reflexivo, nossa metodologia será composta de pesquisa bibliográfica e análise qualitativa dos *posts*.

Palavras chave: blog de moda; web 2.0; jornalismo especializado.

alinexpe@yahoo.com.br