

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Luiza Quinet Ramos Perez

**AS RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO DE BELEZA NO AMBIENTE
CONVERGENTE:
Dia de Beauté.**

**Juiz de Fora
Dezembro de 2016**

Luiza Quinet Ramos Perez

AS RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO DE BELEZA NO AMBIENTE

CONVERGENTE:

Dia de Beauté.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Vieira Ferreira

Juiz de Fora
Dezembro de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Quinet Ramos Perez, Luiza.

AS RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO DE BELEZA NO AMBIENTE CONVERGENTE : Dia de Beauté. / Luiza Quinet Ramos Perez. -- 2016.

57 p.

Orientadora: Soraya Maria Vieira Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Jornalismo de Beleza. 2. Convergência. 3. Dia de Beauté. 4. Mídias sociais digitais. 5. Web. I. Maria Vieira Ferreira, Soraya, orient. II. Título.

Luiza Quinet Ramos Perez

As reconfigurações do jornalismo de beleza no ambiente convergente:
Dia de Beauté.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Soraya Maria Vieira Ferreira

Aprovado(a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Soraya Maria Vieira Ferreira (FACOM/UFJF) - orientadora

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) - convidada

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio (IAD/UFJF) – convidada

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201____.

Aos amantes do universo da beleza.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio e compreensão durante esses meses conturbados, principalmente aos meus pais por respeitarem todas as minhas decisões. À Isabela por tornar meus dias mais divertidos. Ao Marcelo, por ter sido meu maior companheiro e amigo, além de todo o amor demonstrado. À minha querida orientadora Soraya, por todos os ensinamentos e reflexões, foram de grande valia. Às professoras Gabriela e Maria Cláudia, por terem aceitado ao convite de participar de um momento tão especial.

Escrever sobre beleza é uma das tarefas mais instigantes e complicadas e, ao mesmo tempo, comprometedoras, porque a beleza é uma especulação muito subjetiva. Envolve a questão do próprio gosto – que para Kant (1724-1824) era a “faculdade de julgar o belo” – sem que se possa ter uma regra fixa do que é ou não belo. O que é bonito para uns pode não ser para outros e vice-versa.

(BRAGA, 2007, p. 17)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo entender como o ambiente convergente transforma o fazer jornalístico no campo da beleza. Para isso, é preciso compreender essa transição desde a popularização do jornalismo feminino em revistas até a variedade de conteúdo nos dias atuais. Ao longo da pesquisa exploratória, analisamos as mídias sociais digitais como o *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *blog*, para entendermos melhor a dinâmica dos processos comunicacionais ali desenvolvidos. Chegamos às seguintes categorizações: armazenamento, interação com o usuário e linguagem. Com isso, foi possível evidenciar as especificidades de cada uma delas. Encontramos na trajetória da jornalista Victoria Ceridono oportunidade exemplar para visualizar como esse segmento foi se modificando em meio à convergência das mídias. A jornalista atua tanto em revista feminina impressa tradicional como a *Vogue*, quanto em um projeto digital de sua autoria chamado *Dia de Beauté*. A partir dessa análise, ficou claro que as mídias sociais predominantemente audiovisuais são melhor aproveitadas no universo da beleza, já que esse segmento do jornalismo tem como característica principal a imagem.

Palavras-chave: Jornalismo de Beleza. Convergência. *Dia de Beauté*. Mídias sociais digitais. Web.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do <i>blog</i>	36
Figura 2 – Presença do <i>Instagram</i> no <i>blog</i>	38
Figura 3 – Post sobre a parceria com a <i>Vogue</i>	38
Figura 4 – Perfis de Victoria Ceridono	41
Figura 5 – Perfil de Victoria Ceridono	43
Figura 6 – Canal de Victoria Ceridono	44
Figura 7 – <i>Tweets</i> de Victoria Ceridono	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias das mídias sociais digitais.....	36
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO FEMININO.....	13
3 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E A DINÂMICA DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS	23
4 O JORNALISMO DE BELEZA E AS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS	29
4.1 MERCADO DE BELEZA ATUAL	30
4.2 VICTORIA CERIDONO	32
4.3 NOVAS POSSIBILIDADES COM A INTERNET	33
3.2.1 <i>Blogs</i>	34
3.2.2 <i>Instagram</i>	38
3.2.3 <i>Snapchat</i>	41
3.2.4 <i>YouTube</i>	43
3.2.5 <i>Twitter</i>	45
3.2.6 <i>Facebook</i>	47
4.4 QUADRO COMPARATIVO	47
5 CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um ambiente convergente, onde a junção das mídias traz cada vez mais novas possibilidades. As novas tecnologias fazem com que as pessoas fiquem mais interligadas. A evolução do modo de se comunicar possibilitou novos formatos, um conteúdo mais interativo e um armazenamento mais leve. Atualmente, é possível escolher quando, como e por onde receber conteúdo. As oportunidades se modernizam frequentemente.

Essa pesquisa aborda como esse ambiente influenciou e transforma a todo o momento o jornalismo de beleza. As novas mídias sociais digitais fazem com que a atualização seja constante e modo de se comunicar fica cada vez mais próximo ao leitor, seja por novidades no conteúdo, formato ou linguagem. Para chegar até os dias de hoje é preciso traçar um panorama de como esse segmento do jornalismo veio se transformando e se adaptando às mídias existentes.

Para entender esse caminho, através de uma pesquisa exploratória tomamos como objeto de estudo a trajetória da jornalista de beleza Victoria Ceridono que perpassa pelas transformações constantes do modo de fazer comunicação. A escolha se deve ao fato dessa trajetória ser uma amostra ideal dentre outros percursos também nesse contexto, sendo apenas representativa. A jornalista trabalha como editora de beleza da Vogue, uma das maiores e mais importantes revistas femininas do mundo e além disso, atua em seu projeto *Dia de Beauté* que está presente no ambiente digital. Ao longo dessa pesquisa iremos entender como o jornalismo feminino evoluiu e como a editora responde ao perfil requerido pelas diferentes mídias.

Veremos como o jornalismo feminino surgiu e como a imprensa se mostrou como a mídia mais abordada por esse público. As revistas impressas se adequavam bem à realidade das mulheres e foram evoluindo à medida que elas conquistavam maior espaço na sociedade. O formato e o conteúdo não sofriam constantes alterações, mas se desenvolviam pouco a pouco com a ascensão de novas mídias, como a televisão, o rádio e posteriormente as mídias sociais digitais possibilitadas pela Web 2.0.

A partir de então, o jornalismo de beleza passou por uma grande transformação. Abordar a beleza requer uso de conteúdo e as novas mídias favoreceram esse comportamento, já que os materiais passaram a ser cada vez mais audiovisuais. Tornou-se possível visualizar o que antes era somente escrito. Além da linguagem e do conteúdo, a chegada da *Internet* também propiciou uma maior interação com o usuário.

O ambiente convergente trouxe diversas possibilidades, já que as mídias sociais digitais se distinguem e cada uma tem sua própria particularidade. Em um quadro comparativo abordaremos essas diferenças, aplicadas no projeto Dia de Beauté de Victoria Ceridono, e como elas influenciam na linguagem, no armazenamento e na interação, categorias criadas para tipificar as diversas possibilidades de uso do jornalismo de beleza nas diferentes plataformas. Além dessas, veremos como as mídias tradicionais se adaptaram a esse cenário e como o jornalismo de beleza se beneficiou com essas transformações.

2 A CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO FEMININO

A relação entre a mulher e os meios de comunicação vem de longa data. Ainda mais se esse meio for a revista impressa. A história do jornalismo feminino é marcada principalmente pelas páginas dessa mídia. Ainda hoje, em meio ao turbilhão de novas plataformas e meios, existem mulheres que preferem comprar a revista impressa ao invés de ler matérias através das telas de computadores ou *smartphones*. A revista é, sem dúvidas, a mídia mais direcionada que existe para o público feminino. Segundo a pesquisadora Maria Celeste Mira, essa afirmação se confirma desde as primeiras pesquisas feitas no Brasil sobre esse assunto. Em uma pesquisa do Ibope¹ de 1945 feita no Rio de Janeiro, 61,8% dos homens liam algum tipo de revista, contra 74% de mulheres. Em sua dissertação, Mira analisa uma pesquisa feita por Joke Hermes que revela interesses da mulher pela revista.

Ela representa a possibilidade de relaxar, descansar o corpo e a mente porque seus assuntos logo as transportam para outro mundo. Além do devaneio, as revistas são consideradas úteis por trazerem conhecimento prático, como receitas e diversas outras “dicas” para o lar (MIRA, 1997, p.71).

A possibilidade de ter uma leitura agradável e ao mesmo tempo sem exigir toda a atenção faz com que a mulher possa se ater também a outros assuntos que lhe forem pertinentes. Depois de muitas mudanças, hoje é possível ver nas bancas uma grande diversidade de revistas femininas. Dentro do tema, ainda vários segmentos que se diferem de acordo com a idade, grau de escolaridade, renda, perfil profissional e interesses específicos (DE LUCA, 2012). Além disso, conseguimos ver revistas que tratam de temas bastante específicos, como casamento, receitas culinárias, beleza, moda, decoração e bem-estar. Além dos diversos assuntos, a linguagem e o conteúdo em cada uma delas varia. Existem revistas com uma abordagem mais informal e próxima da leitora, outras que se distanciam mais e têm um conteúdo mais técnico. Dependendo do assunto e da finalidade da revista, a linguagem muda, assim como seu conteúdo.

2.1 HISTÓRIA DA TRANSIÇÃO DO JORNALISMO FEMININO

¹ O IBOPE é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: < www.ibope.com.br >. Acesso em 6 de dez. de 2016.

A imprensa feminina surgiu na Inglaterra no século XVII já com tiragens bastante altas para a época. Número esse que foi aumentando cada vez mais quando países como Estados Unidos, Itália e França aderiram ao segmento.

A imprensa feminina britânica é a mais antiga, remontando ao século XVII, e caracterizando-se por uma enorme quantidade de títulos: nos anos 60 são quase meia centena de revistas femininas com altas tiragens. Nos Estados Unidos as tiragens são extraordinárias. Os títulos mais tradicionais, como *Ladies Home Journal*, *Mc Call's*, *Good Housekeeping* ou *Cosmopolitan*, e as revistas de moda *Harper's Bazaar* e *Vogue*, surgem no final do século XIX e superam os 5.000.000 de exemplares de tiragem ainda na primeira metade do século. Na Itália, como vimos, a imprensa feminina explode com a fotonovela no Pós-Guerra, mas, no mesmo período, acirrando a disputa entre Roma e Milão, produzem-se revistas mais luxuosas, como *Ariana* ou *Grazia*, dirigidas às mulheres de classe média. A imprensa feminina francesa que também floresce no século XIX, conhece novo surto nos anos 30 com *Confidences*, correio sentimental de espetacular repercussão (MIRA, 1997, p.69).

Já no Brasil, desde a chegada da Família Real, em 1808, até o lançamento do jornalismo feminino não se passou muito tempo. Primeiramente, ele veio em forma de suplemento dentro de jornais maiores. Depois, foi ganhando cada vez mais espaço. O espelho diamantino (1827), O espelho das brasileiras (1831), o Relator de novelas (1838), o Correio das Modas e o Jornal das Senhoras (1852) são alguns exemplos de como esse segmento do jornalismo já se fazia presente desde os primórdios da civilização (DE LUCA, 2012). Tempos depois, foram surgindo revistas com temas específicos e exclusivos, como as de moda e beleza. Mas iremos tratar desse assunto mais adiante.

Para compreender melhor o que será aqui exposto, deve-se pensar o período pelos quais se passam as transformações. O momento histórico pelo qual a mulher passa influencia totalmente na posição dela na sociedade e conseqüentemente no que será veiculado na imprensa. A mulher foi conquistando, aos poucos, seu lugar e foi transformando o modo como era vista. A luta pela igualdade de direitos existe até hoje, mas grandes passos já foram dados durante a história.

Por ora, basta lembrar que a saída da mulher dessa esfera doméstica, seu ingresso no mercado de trabalho e sua equiparação ao homem na esfera pública é uma das mudanças mais revolucionárias na história contemporânea, uma vez que altera um dos fundamentos antropológicos das sociedades humanas: a ancestral e rígida divisão entre o mundo masculino e o mundo feminino, sempre considerado inferior, menos transcendente (MIRA, 1997, p.70).

No Brasil, a imprensa feminina começou de forma mais ativa no século XIX. O atraso em relação a outros países, principalmente Estados Unidos e os da Europa Ocidental,

deve-se ao fato da imprensa ter chegado no país apenas com a vinda de D. João VI (BUITONI, 1981). Com a vinda da Família Real, muitas transformações aconteceram, uma delas foi o êxodo rural da sociedade que vivia massivamente no campo, essa começou a perceber o avanço da urbanização e com isso as cidades desenvolveram. Devido a esse crescimento, a imprensa teve um aumento em seu público e ganhou ainda mais força.

As áreas urbanas começam a ganhar vida própria, libertando-se pouco a pouco da supremacia rural. Surgem ferrovias, intensifica-se a navegação a vapor, e, depois de 1850, o cabo submarino substitui a comunicação por paquetes e traz informações mais rápidas do exterior. A existência da Corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação (BUITONI, 1981, p.11).

Com a urbanização evoluindo, aumenta também o papel da mulher. Ela passa a ser mais instruída e inserida no contexto social. A Família Real trouxe não só a imprensa como também influências europeias na culinária, moda, beleza, por exemplo. Essas passaram a ser inspiração para os brasileiros, principalmente para o público feminino. As roupas passaram a ser objetos de desejo de muitas mulheres e as costureiras começaram a copiar modelos europeus.

Já no campo da beleza, as maquiagens já não eram tão bem vistas quanto às sofisticadas roupas. Alguns cremes, máscaras de hidratação para a pele, produtos de cabelo e pinturas para o rosto já existiam nessa época. Vale destacar o interesse pelos perfumes franceses, que até hoje são desejados pelas mulheres. Utensílios como pentes, colônias, leques, entre outros, eram achados na Rua do Ouvidor no Rio de Janeiro. Na época, esse era o lugar onde a moda parisiense mais se fazia presente (SANT'ANNA, 2012). O campo dos cosméticos ainda era restrito e pouco volumoso se comparado com os anos seguintes, mas levando em conta o contexto brasileiro, era uma grande transformação. As mulheres, apesar dos avanços na beleza, deviam se conter. O uso de muita maquiagem significava vulgaridade.

No entanto, a pintura do rosto não rimava com jovens decentes, de bons costumes. Havia uma forte oposição entre corpo natural e aparência artificial. Mesmo no começo do século XX, a beleza física tendia a ser vista como uma dádiva divina. À mulher cabia conservá-la, com recato e comedimento (SANT'ANNA, 2012, p.107).

Portanto, para ser uma mulher bela no século XIX era preciso comprar roupas luxuosas, usar bons perfumes franceses, ter um volumoso chapéu e joias brilhantes. Nada de lábios avermelhados ou olhos marcados. A face de uma santa devia servir de espelho para as jovens. Além disso, o corpo da mulher também deveria seguir um estereótipo. As mais

magras eram vistas como doentes e pobres, além de correrem o risco de ficarem solteiras para sempre. As mais gordas tinham saúde e eram um exemplo a ser seguido. Os espartilhos disfarçavam o peso e fazia com que as mulheres não se preocupassem com peso (SANT'ANNA, 2012). Ter volume corporal, ser branca e ter cabelos castanhos eram o ideal de mulher perfeita.

Alguns desses luxos eram vistos como supérfluos, acessíveis apenas para quem tinha dinheiro. Os artigos não eram de primeira necessidade, mas davam um conforto bastante requisitado na época. A noção de consumo e bem-estar começa a entrar nos lares. O “luxo inútil” como era chamado, dizia a respeito dos chapéus, luvas e outros acessórios utilizados pelas mulheres. Eram expostos nas revistas e logo viravam objeto de desejo. A moda era vista como algo não tão importante, um luxo para poucos. Esse padrão foi mudando ao longo do tempo, a beleza vem ganhando cada vez mais espaço nos meios de comunicação e passou a ser vista como algo democratizado, a qual a maioria tem acesso.

O “luxo inútil” era o que se ligava à moda, com seus vestidos, chapéus, sapatos e sombrinhas, irresistivelmente expostos nos *grands magasins*. A imagem da mulher tentada pela serpente era recriada pela moralidade burguesa nos tempos modernos. (MIRA, 1997, p.74).

Com o começo do século XX, novos ares circundam o universo da imprensa feminina, assim como o da moda e da beleza. Os novos tempos começam com um *boom* na popularidade das revistas ilustradas. O capitalismo já havia se instalado, portando o consumo era intrínseco à sociedade. Os jornais eram empresas e essas, precisavam de anúncios para se manter. A publicidade acompanhou e proporcionou o crescimento tanto da imprensa em geral quanto da feminina.

É a fase de crescimento das revistas ilustradas. A “Revista da Semana”, fundada por Álvaro de Tefé, começou a circular em 20 de maio de 1901, passando logo a pertencer ao Jornal do Brasil, sendo vendida em 1915 a Carlos Malheiros Dias, Aureliano Machado e Artur Brandão (BUIIONI, 1981, p.34).

Portanto, o conteúdo visual ganhou força, mas não o bastante para superar o textual, ainda predominante. As imagens traziam um novo *layout* para as revistas, que se tornavam mais atrativas para o leitor. No contexto do jornalismo feminino, essa transição foi ainda mais produtiva, já que agora as mulheres passaram a visualizar aquilo que antes era apenas lido. O conteúdo ficou mais diversificado e as ilustrações de manequins, roupas e

croquis eram mais frequentes. Houve, portanto, uma mudança nos padrões de linguagem até então vistos. Desde essa época é possível verificar que tanto a moda quanto a beleza se beneficiam de abordagens e formatos visuais. Nessa pesquisa, veremos o quão interessante a linguagem audiovisual é para esses temas.

Ainda no começo do século XX, a mulher foi conquistando mais seriedade. Cada vez mais imersa na sociedade de consumo, ela também estava mais ativa no mercado de trabalho. Os centros têxteis começavam a tomar proporções maiores e Rio de Janeiro e São Paulo eram os dois grandes polos da moda (BUITONI, 1981).

No campo da beleza, o aceleração era um pouco mais lento. A ideia do “quanto menos melhor” prevalecia. As mulheres deveriam ser puras e com a pele limpa. O conceito de beleza era ligado à saúde. Uma mulher bela devia ter uma vida saudável e prezar pelo bem-estar.

Nessa época, a beleza integrava o campo de preocupações médicas e era associada à posse de boa saúde, obtida e preservada por intermédio de hábitos adequados de higiene, vida disciplinada, cuidados com a alimentação, o corpo e a moradia, capazes de assegurar vigor físico, aparência saudável e evitar enfermidades. Não admira que cosméticos e remédios compartilhassem espaços muito próximos (DE LUCA, 2012, p.452).

Até a primeira metade do século, a ideia de que a mulher era encantadora como uma flor norteava as regras a serem seguidas. Delicada, pura e natural, talvez esses seriam os melhores adjetivos para a beleza da época. Na publicidade dos periódicos existia com frequência o rosto feminino associado à uma pétala de flor. Além disso, era comum ver, com algumas mudanças, o estereótipo da mulher bela do século XIX: branca com o cabelo escuro, o contraste era apreciado e visto como o mais bonito.

Com a chegada dos anos 1910, dois títulos importantes para a história do jornalismo feminino eram lançados: *A Cigarra* e a *Revista Feminina*. A última contava com um número de páginas significativo se comparada com as até então publicadas. Alcançou grandes tiragens e perdurou até 1935. Ainda nessa revista, havia um pequeno contato com as leitoras, o que também pode ser visto como um avanço para aquela época. O periódico respondia de forma simpática às leitoras. Se trouxermos para os dias de hoje, apenas a plataforma mudou. Muitos *e-mails* passaram a ser trocados entre revistas e leitores. Não só através deles que esse contato pode ser visto atualmente, as novas mídias sociais digitais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, por exemplo, permitem a troca de informações de uma maneira imediata. A interação com usuário era feita de uma maneira

mais trabalhosa que atual, porém cumpria o objetivo comunicativo de ligar o produtor ao receptor de conteúdo.

A explosão do cinema hollywoodiano transformou completamente as influências femininas. Para essa pesquisa, a década de 20 foi muito importante, pois a beleza passou a ganhar mais destaque. Isso se deve justamente aos novos ares trazidos pelo cinema.

Nos anos de 1920, outro hábito que se tornou grande na moda foi a maquiagem acentuada sobre a pele. Pó-de-arroz no rosto e batom vermelho sobre os lábios em pequenas e evidenciadas bocas, chamadas “boquinhas de coração”, além da acentuação dos cílios; não esquecendo dos cabelos, que se tornaram bem curtos, à altura do queixo, um reflexo da emancipação feminina e, mais curtos ainda com o famoso corte *à la garçonne*, ou seja, “a maneira dos meninos” (BRAGA, 2009, p.74).

Ainda nessa década, o Brasil conheceu uma das revistas mais impactantes da história, sendo também uma das maiores. *O Cruzeiro* foi criada por Assis Chateaubriand em 1928 com interesses políticos, porém a revista foi muito além destes.

Tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país, quanto mais para sua época. Saiu inicialmente com 50 mil exemplares, passando dos 700 mil na edição histórica sobre o suicídio de Vargas. Chegou a ter até uma versão em espanhol, com cerca de 300 mil exemplares, exportada para a América Latina, coisa que só voltaria a acontecer muito depois, com a Editora Abril. Para se ter uma ideia, estes números se aproximam da tiragem atual da *Veja*, num momento em que a população brasileira não chegava aos 50 milhões de habitantes (MIRA, 1997, p.26).

Com o sucesso da revista, que abordava assuntos diversos, expandir esse leque era um caminho para atrair ainda mais público. Em 1934, o ilustrador Alceu Penna iniciou seu trabalho em *O Cruzeiro*. Já em 1938, foi lançada a coluna “As Garotas” assinada por ele. Aos poucos, Alceu foi se especializando na imprensa feminina e conseguiu mostrar a força e importância das imagens nas reportagens (ALMEIDA, 2015).

Já nos anos 40, *O Cruzeiro* atingiu seu ápice. Novos jornalistas e novas máquinas de impressão começaram a trabalhar, possibilitando uma tiragem ainda maior e com mais qualidade (MIRA, 1997). Em meados dessa década, Elza Marzullo passou a escrever sobre a elegância e beleza das mulheres. Não à toa, sua coluna recebeu exatamente esse nome. Elza já fazia um programa de rádio também com esse título, patrocinado por *Leite de Rosas*, marca de cosméticos.

Ao mesmo tempo que Elza tinha a coluna “Elegância e Beleza”, Alceu Penna assinava a “Figurinos” (ALMEIDA, 2015). Nesse momento fica ainda mais claro para a

pesquisa como o jornalismo de moda se difere do jornalismo de beleza. Em uma revista com a importância de *O Cruzeiro*, o fato de serem assuntos tratados como distintos nos mostra como a evolução do jornalismo feminino era perceptível, já que cada vez mais segmentos dele eram mais aprofundados.

Mais tarde na década de 60, a imprensa feminina já lucrava bastante. Ela veio se fortalecendo, foram feitos investimentos e seu público era sempre fiel. A revista brasileira *Manequim* foi lançada e seu conteúdo era inteiramente sobre moda. Ela inovou trazendo moldes nas revistas. Além dos moldes, trazia a independência para a mulher poder confeccionar suas próprias roupas. Nesse momento, vemos a preocupação da revista para com o leitor. Já que havia um conteúdo preparado especialmente para ser consumido de forma interativa. Nesse ponto, podemos destacar, além do conteúdo, a interação com o usuário.

Outra grande revista que nasceu nessa época é a *Claudia*, que recebeu esse nome por ser o nome que seria dado à filha que os fundadores não tiveram (MIRA, 1997). A revista, que circula até os dias atuais, foi vista como formadora da moda nacional, algo diferente do que era visto até então. A revista possibilitou uma moda mais plural, que conseguiu atingir outras faixas sociais da população. Neste aspecto, *Claudia* é uma revista bastante importante. Seu exemplo sugere que, antes de mais nada “abrasileirar” significava criar condições para produzir aqui o que antes tinha que ser comprado fora (MIRA, 1997). A imprensa feminina, portanto, já começa a se configurar de uma forma mais conhecida por nós que estamos no século XXI. Atualmente, vemos revistas femininas diversas, com nichos e públicos diferentes. O jornalismo feminismo é mais democrático e acessível. Podemos consumir conteúdo através de diferentes meios e em diferentes formatos e linguagens.

Na imprensa, em 1970, aconteceu o auge do consumo das revistas femininas. Com a mulher em uma posição mais consumista, esse meio passou a ser um grande catálogo de produtos com uma ou outra reportagem. Além dos anúncios, haviam matérias de moda, beleza ou decoração que indicavam as marcas dos produtos usados pelas modelos da revista, fazendo um trabalho de *marketing* para a marca (BUITONI, 1981). Em 1975, a revista *O Cruzeiro*, que tanto contribuiu para o desenvolvimento do jornalismo feminino brasileiro parou de circular.

Outro ponto que merece destaque nesse momento histórico foi o surgimento da *Vogue* Brasil, versão nacional da revista mundialmente conhecida e vangloriada por sua contribuição no universo da moda e da beleza. Esse fato será importante para a construção dos próximos capítulos, por fazer parte da trajetória de Victoria Ceridono, objeto de estudo dessa pesquisa.

Também nesse cenário, uma revista que se manteve firme até o século XXI foi a *Capricho*. A revista passou por muitas reformulações, apesar do foco ser o mesmo: atingir um público jovem. Com a ajuda de uma agência de publicidade, a publicação transformou-se na autointitulada “revista da gatinha” (SANT’ANNA, 2012). A partir disso, outras revistas começaram a explorar o público adolescente, até então pouco trabalhado e explorado.

Muito foi mudado entre o fim dos anos 80 até os dias atuais, mas isso se deve a um estudo que começou no Brasil nessa época. Os primeiros testes com a *Internet* começaram a ser feitos no país, uma grande mudança na forma de se comunicar estava surgindo. O conteúdo, a interação com o usuário e o armazenamento são particularidades que sofreram um grande desenvolvimento com a ascensão dessa rede.

A década de 1990, com o advento da *Internet*, já foi bastante diferente de todas as outras décadas. As revistas e jornais, televisão e rádio já não eram os únicos meios que levavam informação às pessoas. A *Internet* começou muito diferente do que temos hoje, não foi de uma hora para a outra que ela se popularizou e invadiu os *smartphones* como vemos atualmente. Vivemos em um mundo onde todos os meios se interligam e não necessariamente excluem o outro. As empresas voltadas para o impresso, passaram a adotar também o digital. Mas essa convergência será vista no próximo capítulo dessa pesquisa.

No campo da beleza, o uso de cosméticos e as cirurgias plásticas cresceram em velocidade acelerada. As próteses e novas técnicas possibilitam um corpo cada vez mais idealizado. Se não for por meio de técnicas reais, o programa de correção digital, *Photoshop*, passa a corrigir possíveis “erros” no ambiente virtual. Os cosméticos se tornaram multifuncionais e as farmácias já não eram um ambiente onde se procurava apenas medicamentos.

As farmácias adquiriram a aparência de supermercados e estes assumiram cada vez mais a função de vender produtos para a beleza. A maquiagem tornou-se ela própria um tratamento, deixou de ser apenas um artifício dissimulador, as fronteiras entre o essencial e o supérfluo, o artifício e a natureza se misturaram em favor de uma terapêutica totalizadora (SANT’ANNA, 2012, p.123).

Tanto a moda quanto a beleza e todo o universo feminino, demonstraram ao decorrer do tempo como foram evoluindo. O mercado passou a ser mais moderno e novas práticas foram surgindo. Com a mudança dessas áreas, o jornalismo feminino também se transformava e acompanhava as inovações de cada época. A comunicação que começou no impresso foi conhecendo novos meios como o rádio e a televisão. Mais tarde a *Internet*

apareceu tanto nos computadores e agora, nos *smartphones* e *tablets*. A informação sofreu um processo de democratização e nele, os meios não necessariamente se excluem. Houve uma integração e convergência desses. O que antes era visto apenas nas revistas, passa a ser visto também no ambiente digital. A informação passa a andar literalmente nas mãos das pessoas e pode ser acessada de qualquer lugar, por meio de *tablets* e *smartphones*, por exemplo. Ela passa, portanto, a ser cada vez mais plural.

3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E A DINÂMICA DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS

Antes da chegada e popularização da *Internet*, os meios de comunicação canalizavam-se em mídia impressa, rádio e televisão. O conteúdo deveria ser consumido de algumas formas específicas, sendo dada ao receptor a opção de tê-lo por poucos meios diferentes. Havia quem gostasse de saber das notícias de economia pelo telejornal, mas outros liam sobre as mudanças políticas nos jornais impressos, por exemplo. A *Internet* veio abrir as portas para diversas outras oportunidades de consumo e produção, principalmente após sua evolução, nomeada no presente de Web 2.0.

A partir de 2004, cresceu a possibilidade de participação e interação. Se antes desse ano a *Internet* disponibilizava sites mais fechados, a partir de então os usuários passaram a ser capazes de se relacionar e consumir o que quisessem de formas diferentes, seja pela linguagem, capacidade de armazenamento ou interação. O conteúdo era cada vez mais rico, contendo imagens e vídeos, possibilitando uma maior dinamicidade. Nos anos anteriores, a conexão era mais restrita e cara, dificuldades que foram contornadas com a popularização da *Internet*. A partir deste movimento, surgiram não apenas evoluções técnicas, mas cada vez mais mudanças na forma como a *Internet* era encarada pelos usuários. A Web 2.0 possibilitou o surgimento de *blogs*, mídias sociais e essa rede, a partir de então, começou a se tornar mais parecida com a que temos no presente.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p.2)

A partir dessas mudanças, surgiu uma nova possibilidade de uso da *Internet* destinada a interação. *Sites* com o pleno objetivo de proporcionarem relacionamento começaram a ganhar destaque e então, os usuários começaram a utilizar a rede como forma de compartilhar interesses. Foi criado um ambiente convergente, no qual os usuários podiam navegar por mais de uma plataforma ao mesmo tempo, no mesmo momento em que consumiam informações de outros meios, como exemplo a televisão ou rádio. Esses conteúdos não se excluíam ou anulavam, eles coexistiam dentro de uma mesma rede.

A apropriação popular das redes criou então um ambiente extremamente plural, com usuários interagindo, demandando e produzindo conteúdos sobre os mais diversos temas. A convergência midiática, como explicada por Henry Jenkins, é uma transformação cultural de consumo. O compartilhamento de informações trouxe um novo patamar aos modos de utilização da *Internet*.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2015, p.29)

No mundo da convergência midiática, o usuário encontrou mais possibilidades na forma como participa da *Internet*. Além do consumo de conteúdo, que já acontecia anteriormente com os outros meios de comunicação, ele agora passou a ter a opção de produzir material em diversas mídias, sobre assuntos variados e com a possibilidade de atingir e interagir com outros usuários.

Os fluxos de informação foram atualizados, já que anteriormente os consumidores apenas recebiam conteúdo de mídias específicas. Com a nova capacidade de produção e distribuição de materiais, a dinâmica comunicacional deixou de ser apenas unilateral. O usuário passou a ter o poder não só de receber, mas de também publicar conteúdo. Os fluxos de informação passaram a se caracterizar como *inflow* e *outflow* (SANTAELLA, LEMOS, 2010). O primeiro, caracteriza-se pela possibilidade de escolher qual material será consumido, ou seja, qual conteúdo fará parte de um fluxo comunicacional do usuário. Já o *outflow* tornava-se uma realidade para pessoas comuns, que poderiam ter seus textos lidos, fotos visualizadas ou vídeos assistidos. Os usuários passaram a montar estratégias próprias para ganharem cada vez mais visibilidade na rede, tornando-se então um canal emissor de comunicação.

Além da opção do usuário ser receptor ou produtor de conteúdo, ele está inserido em um contexto maior, de interação. Com a ascensão das novas mídias sociais isso ficou ainda mais claro. Elas possibilitam que o usuário demonstre sentimentos em relação ao conteúdo publicado, seja através de curtidas, compartilhamentos ou comentários com amigos. Enquanto as mídias tradicionais impossibilitavam de uma certa forma a vida social do receptor, as novas, a ativaram. De maneira que, ao invés do receptor permanecer apenas absorvendo informação, ele passa a interagir com outras pessoas através desses meios.

A Web 2.0 se configura, portanto, como um veículo para ações coletivas, as quais não seriam possíveis sem a interação dos usuários. Essa cultura participativa foi possibilitada pelo ambiente convergente que acabou por modificar também hábitos de consumo anteriores.

Mas agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais - entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do *YouTube* - registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011 p.15)

Outras mídias surgiram ao redor destes novos hábitos. Com mais possibilidades de consumo e também disseminação de conteúdo, havia meios que permitiam a segmentação da informação. Passou a ser relevante, com o aumento de usuários consumindo conteúdo *online*, filtrar o que se deseja ver. Essa demanda criou diferentes ambientes, onde, por exemplo, é possível seguir um criador de conteúdo para ficar sabendo de antemão não apenas quando lançará seus vídeos, mas também de suas opiniões pessoais sobre questões cotidianas. A produção de conteúdo em apenas uma mídia restringe o alcance que seria possível estando presente em mais de uma. Isso acontece em grandes empresas que além de possuírem jornais, revistas, rádios e canais de televisão, também estão presentes em diversas mídias sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, por exemplo.

Para atingir os usuários espalhados por estas plataformas, cada um com suas preferências, a produção de conteúdo passou por uma transformação, sendo necessário para o produtor divulgar seus produtos em diversos meios para garantir maior alcance. A convergência entre diversas mídias sociais também possibilita conteúdos sutilmente diferentes entre elas. Mantêm-se o cerne, as intenções e ideias principais do realizador, mas o formato de cada uma dessas mídias altera o conteúdo final. Além do formato, outras características mudam, como armazenamento e linguagem usadas em cada uma.

As mídias passaram a oferecer formas intuitivas de *linkar* umas às outras, sendo possível, por exemplo, gerar um *tweet* cada vez que o usuário reagir à um vídeo no *YouTube*. Há também a possibilidade de uma mídia hegemônica lançar um aplicativo para que os usuários votem em participantes de um programa de TV, alterando assim o resultado das audições.

A convergência mudou empresas hegemônicas e elevou à grandes audiências usuários

comuns que, de repente, atingiam milhões de espectadores ávidos por suas produções. *YouTubers*, os que produzem vídeos para a plataforma, passaram a ter milhões de seguidores e ditar tendências. Um exemplo é o nicho de jogos, praticamente dominado por produtores de mídias sociais. A TV Globo percebeu a tendência e, para atingir esse público, lançou o programa *Zero 1*¹. Personalidades comuns ao nicho desta pesquisa também foram da *Internet* para a mídia tradicional: Bianca Andrade, também *YouTuber* de beleza, já foi convidada para participar do programa *É de Casa*², do mesmo canal.

No contexto desta pesquisa, a convergência possibilitou grandes mudanças na distribuição e acessibilidade de conteúdo sobre moda e beleza. Tais temas ficaram mais democráticos, ao passo que começaram a existir em diversas mídias. Até então, grandes revistas como a *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar* ditavam as tendências e se dirigiam à uma minoria. Com a ascensão de novas plataformas e novos produtores de conteúdo, a informação passou a ser mais plural, assim como a acessibilidade, já que atualmente basta ter acesso à *Internet* para consumir qualquer conteúdo.

A cultura blogueira fragmentou as discussões, as conversas e as opiniões sobre a moda e fortaleceu a voz individual e de grupos específicos, ainda compartilhada com o fluxo "de cima para baixo" das mídias tradicionais. A internet e os *blogs*, neste sentido, potencializaram a democratização da moda e tem extinguido a "era das tendências" impostas por editoras de grandes revistas. Os *blogs* traduzem a autonomia dos sujeitos e da individualização ao aproximarem conteúdos e linguagens da moda de suas leitoras, para que elas mesmo ressignifiquem a moda no seu dia a dia. (HINERASKY, 2010 p.15)

No caminho inverso do citado acima, profissionais já inseridos nas mídias hegemônicas encontraram nas mídias sociais a oportunidade de produzir conteúdo autoral e manter contato com seus admiradores. A jornalista de beleza Victoria Ceridono é um exemplo, já que atualmente inserida em uma mídia tradicional como a *Vogue*, encontrou com a convergência midiática uma nova possibilidade de estabelecer uma conexão com seu público-alvo, encontrando a capacidade de criar produções antes limitadas por estar inserida

¹ Tiago Leifert apresentará programa sobre games na TV Globo:
<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/10/tiago-leifert-comanda-zero1-novo-programa-de-game-cultura-geek-e-universo-pop.html> <Acesso em: 30 de out. de 2016>.

² Bianca Andrade em sua participação no *É de Casa*:
<http://gshow.globo.com/Estilo/Beleza/Maquagem/noticia/2016/10/blogueira-bianca-andrade-ensina-fazer-maquagem-com-sombra-metalica.html> <Acesso em: 30 de out. de 2016>.

em um meio predominantemente impresso. Um exemplo são seus tutoriais de maquiagem veiculados no *YouTube*.

São os sites, *blogs* e redes sociais temáticos (*blogs* de moda, com abordagens diversas: *street-style*, coleções, consumo, tendências... e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaço de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários. (HINERASKY, 2010 p.3)

Essa migração mudou a trajetória da jornalista, já que a partir deste momento ela tornou-se produtora não apenas de reportagens e conteúdos jornalísticos para a revista *Vogue*, mas também de seu projeto *Dia de Beauté*, onde se dedica a vídeos e textos sobre assuntos variados, sobre sua rotina, viagens, lazer, dicas de beleza, entre outros. Nesse âmbito, todo material produzido pela jornalista passou a ter diferenças em características relevantes a esta pesquisa: no armazenamento, linguagem e interação com o público.

Quando iniciou sua transição para as mídias sociais, Victoria Ceridono estava inserida na revista *Vogue*, portanto ligada à uma fórmula específica, na qual os textos eram produzidos em uma linguagem predominantemente formal e a interação com os usuários era restrita. Sua produção já tinha acesso à *Internet*, porém com o advento das mídias sociais a forma de se comunicar e trabalhar mudou muito. Surgiu um novo panorama, onde a linguagem é mais coloquial, mais próxima da leitora e a interação com os usuários é muito mais ampla. Portanto, a dinamicidade possibilitada pelas mídias sociais digitais é maior quando comparada à mídia hegemônica.

Dentro desse novo panorama ainda é preciso se manter atualizado. Novas mídias sociais surgem a todo momento e atualizações nas já existentes são constantes. Além disso, é interessante estar presente em mais de uma delas, já que todas se diferem em algum aspecto. Existem as mais imediatas, como o *Snapchat*, as mais visuais, como o *Instagram* e assim por diante. Cada uma tem uma finalidade e especialidade. Portanto, é preciso entender seu público-alvo e produto para saber em qual mídia se posicionar. No caso do *Dia de Beauté*, que teve seu início em formato de *blog*, as atualizações foram mostrando novas oportunidades. Victoria utiliza a maioria das mídias sociais disponíveis, cada uma a sua maneira e com intensidades diferentes. Como seu trabalho é voltado para o universo da beleza, ela opta por dar maior atenção às mídias mais rápidas e imagéticas, como o *Snapchat*, *Instagram* e *YouTube*.

Portanto, é possível afirmar que para o projeto *Dia de Beauté* a convergência dos

meios foi fundamental para que a comunicação se tornasse mais ampla e assertiva. Cada um dos pontos vistos acima reforça o fato de que a coexistência das mídias fez com que Victoria Ceridono conseguisse atingir seu público em diferentes formatos. Sua estratégia perpassa cada uma dessas plataformas, no sentido de que cada uma delas tem um papel específico, como possibilitar que os usuários sigam seu dia a dia (*Snapchat*), consumam conteúdos ricos em forma de texto (*blog*) ou vídeo (*YouTube*). Seria impossível estudar seu caso ignorando uma outra mídia, já que seu conteúdo ganha força justamente na convergência.

No próximo capítulo, iremos, portanto, analisar tais mídias e ver como cada uma de suas características influenciam no modo de Victoria se comunicar. A possibilidade de armazenamento, interação com o usuário e linguagem são as particularidades mais visadas para podermos estabelecer uma comparação e ver como as plataformas se completam no projeto Dia de Beauté.

4 O JORNALISMO DE BELEZA E AS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Vivemos em um mundo globalizado, cada vez mais interligado e repleto de conteúdos que concorrem entre si por nossa atenção. Isso se aplica ainda mais no jornalismo. Hoje em dia, os jornais impressos já não têm altas tiragens como tinham, as revistas de jornalismo feminino, apesar de ainda consumidas, não são mais tão lidas quanto antigamente. A tiragem de um dos maiores jornais impressos, a Folha de S.Paulo, despencou de 1,5 milhão na década de 1990, antes da chegada da *Internet* no Brasil, para cerca de 351 mil, em 2014. Número esse que ainda caiu pela metade até 2015¹. O meio digital vem se fortalecendo cada vez mais e as matérias, antes lidas em páginas de papel, se reconfiguram no ambiente virtual. Muitos jornais, antes fortes por seu material impresso, demitem funcionários por não estarem atingindo um grande número de leitores. São recorrentes as manchetes que trazem o número crescente de jornalistas demitidos. Um exemplo recente, de 2015, é o da Editora Abril que passou por uma reestruturação e dispensou 120 jornalistas.

Em contrapartida, a *Internet* é cada vez mais presente em nossas vidas. O ambiente digital faz parte da rotina de grande parte dos cidadãos. No Brasil, o número de *smartphones* chegou a 168 milhões aproximadamente, sendo que a população é constituída por cerca de 206 milhões de pessoas, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)². Os números nos levam a perceber que cada vez mais, o meio digital se encontra inserido na realidade dos cidadãos. Celulares hoje são usados como agendas, calendários, leitores de *e-mail*, plataformas de jogos e, principalmente, como mecanismo de interação e consumo de conteúdo.

O jornalismo de beleza está inserido no contexto de reformulação dos meios e da própria audiência, que alterou suas formas de consumir conteúdo. As revistas e meios impressos em geral também tem tido suas tiragens reduzidas. A revista Vogue em sua edição brasileira no ano de 2015, teve tiragem média de 109 mil exemplares. Já no meio digital, o número de *pageviews* em seu site foi cerca de 11 milhões no mesmo período³. Portanto, fica claro que o meio digital vem se sobressaindo, apesar do número do impresso ainda ser válido.

¹ Dados disponibilizados pela Associação Nacional de Jornais. Disponível em: www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/. Acesso em: 28 de set. de 2016.

² Dados disponibilizados pelo IBGE. Disponível em: http://servicodados.ibge.gov.br/Download/Download.ashx?u=ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_dou_2016_20160913.xlsx. Acesso: em 28 de set. de 2016.

³ Dados disponibilizados pelo Mídia Kit da Vogue Brasil. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso: em 28 de set. de 2016.

Tais números, mostram, que o jornalismo de beleza, assim como outros gêneros do mesmo, vem encontrando formas de aproveitar e adaptar seu conteúdo para diferentes plataformas e meios. Jornalistas destas revistas, como a Vogue, também produzem um conteúdo pessoal, trazendo assuntos diferenciado e mais personalizados, onde conseguem inclusive um contato mais direto e próximo com suas leitoras. O objeto de estudo dessa pesquisa é o percurso feito pela jornalista Victoria Ceridono, que será apresentada abaixo, que está justamente inserido nesse contexto plural e por isso ilustra esse trabalho. O conteúdo e a forma mudam de acordo com a mídia na qual estão inseridos. Além disso, outras singularidades de cada plataforma serão analisadas e será estabelecida uma comparação entre elas. No caso de Victoria, também veremos se existe uma presença maior em alguma mídia social ou se todas coexistem da mesma maneira. Para darmos início a essa análise, é preciso entender o contexto atual do jornalismo de beleza.

4.1 MERCADO DE BELEZA ATUAL

A Vogue se encontra hoje em vários formatos. A revista mantém sua versão impressa, tem um site bem consolidado e acessado, lançou um aplicativo para smartphones e vem se mostrando muito atualizada frente as mudanças que as mídias proporcionam. Também está presente nas mídias sociais, onde consegue estabelecer um contato mais próximo com suas leitoras. Através de comentários e demais interações proporcionadas por esses meios, a revista consegue atender aos pedidos e ver como está sendo a receptividade de seu público.

VOGUE EM TODAS AS PLATAFORMAS: estamos em bancas, sites e aplicativos. A leitora de Vogue começa a manhã checando o nosso *instagram*, intercala as atividades do dia com visitas ao site e acesso ao app e relaxa à noite com a revista. (VOGUE, 2016)

A revista impressa vem se tornando, para muitas leitoras, algo colecionável. Em seu Mídia Kit¹, ressalta: “a Vogue é item colecionável para seus leitores, que dura além do seu mês de edição”. As capas da revista são sempre muito bonitas, bem diagramadas, com fotos e conteúdo interessantes. Tais características justificam a longevidade da impressão.

¹ O Media Kit é o pacote de informações de uma empresa ou veículo com dados e números relevantes, apresentado normalmente para a imprensa.

A revista impressa deixou de ser a forma de comunicação mais presente no universo feminino. Como vimos, o universo digital vem tomando espaço e muitas transformações ocorreram até então. Estamos inseridos em um contexto de diversas mudanças, sendo essas constantes e presentes em nosso dia a dia. As plataformas digitais se atualizam sempre e, principalmente, os jornalistas devem acompanhar o fluxo dessas modificações para não ficarem ultrapassados. Diferente do passado, hoje existem muitas formas de se fazer comunicação. Os meios antigos, como a revista, TV e rádio, ainda são presentes em nossa rotina, mas não da mesma maneira. Com o advento de novas mídias os rumos da comunicação são totalmente diferentes. Mídias sociais como o *YouTube*, *Snapchat*, *Instagram*, *Facebook*, *blog* e *Twitter* trouxeram novas possibilidades. Cada uma com sua singularidade, vemos variações no armazenamento, forma de conteúdo, interação com o público, linguagem, entre outras.

As diversas mídias atuais não se excluem. Dentro de um projeto, como veremos a frente com o Dia de Beauté, todas elas possuem algo a adicionar e podem ser acompanhadas separadamente pelo receptor. Por conta de possivelmente terem um conteúdo e um público alvo semelhante, existem características parecidas, como a interatividade por exemplo, mas particularidades proporcionadas por cada um desses meios. Isso significa que quando, por exemplo, um usuário entra em um *blog* para ler um *post*, pode ser levado para o *YouTube* e depois navegar pelo *Instagram*, enquanto interage com o criador de conteúdo em todas essas mídias. Foi um novo nível de interação que surgiu com a convergência midiática.

Algumas revistas lançadas no século XX permanecem ativas até o presente. Como é o caso da *Vogue*, uma das revistas de moda mais influentes. A partir deste exemplo é possível compreender o cenário da comunicação no universo da beleza para entender como as mídias se reinventaram e como elas estão inseridas no contexto atual. O jornalismo de beleza mudou e os meios antigos tiveram que se adaptar para sobreviverem.

Porém, apesar da revista impressa ainda ter seu espaço, é inegável o aumento do conteúdo e do acesso no meio digital. Os números da *Vogue* nesse novo universo já ultrapassam com facilidade o alcance atingido pela mídia antiga. A comparação direta entre o site e a revista impressa se deve ao fato do conteúdo ser parecido em ambas as mídias. Nelas, é possível observar um texto mais destrinchado e informativo. Não seria interessante comparar a revista com as mídias sociais, pois elas têm um propósito diferente. Enquanto a revista deseja levar informação à leitora, as mídias sociais buscam o relacionamento com o público.

Para avaliar ainda mais como o ambiente digital vem se consolidando, o alcance das mídias sociais também é crescente. O *Instagram* da *Vogue* conta com mais de 1,5 milhão de seguidores, a *fanpage* do *Facebook* conta com mais de 1 milhão de curtidas, sendo essas as mídias sociais mais expressivas da revista. Além delas, o aplicativo da revista, em Julho desse ano já alcançava a marca de 17 mil *downloads*. O crescimento do ambiente digital é, portanto, cada vez mais expressivo.

Além da adaptação de mídias já existentes, novas formas de produção de conteúdo apareceram com os novos meios. No jornalismo de beleza, o advento dos *blogs* proporcionou o surgimento de um novo segmento de produtores, os blogueiros. Os *blogs* possibilitaram que qualquer pessoa que dominasse um tema começasse a escrever sobre ele. Na beleza não foi diferente. Muitas blogueiras começaram a surgir falando sobre maquiagem, tendências e cosméticos. Eram feitas resenhas sobre produtos, dicas de como maquiar, entre outros. Para ser uma blogueira não é necessária formação acadêmica na área, basta gostar do assunto e produzir um conteúdo interessante para o público. Aos poucos, com a chegada de outras mídias sociais, a classificação desses produtores foi mudando. Se era presente no *YouTube*, recebia o nome de *youtuber*. No *Snapchat*, era concebido como *snapchater* e assim em diante. A mídia, identifica, portanto, a forma como será feito o conteúdo. Alguns produtores se fincam em apenas um meio, outros apresentam uma grande multifuncionalidade.

Podemos observar o cenário de beleza atual como um grande universo de possibilidades, no qual revistas se arriscam em novos meios, blogueiros estão cada vez mais inseridos no contexto do sucesso, cada vez mais admirados por seus seguidores e jornalistas se reinventam conforme as mudanças acontecem.

4.2 VICTORIA CERIDONO

A partir do cenário do jornalismo de beleza atual, este trabalho se dedicará a estudar o percurso da jornalista Victoria Ceridono, editora de beleza da *Vogue*, e analisar como este se insere nas transformações midiáticas que ocorrem no presente. As mídias passaram por mudanças em armazenamento, interação e linguagem, e Victoria estava inserida neste processo durante seu desenvolvimento. A escolha deste objeto se deve ao fato de que Victoria, antes de produzir conteúdo para esses novos meios, já estava consolidada como jornalista em um meio tradicional e de grande influência. Seu percurso torna-se interessante

por conta desta adaptação, do encontro de novas abordagens e maneiras de se fazer jornalismo.

Victoria é graduada em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) desde 2007. Porém, seus trabalhos como jornalista de beleza começaram quando ela tinha apenas dois anos de faculdade. Seu primeiro estágio foi no site de moda Chic, da jornalista e consultora de moda Glória Kalil. Victoria começou sendo uma estagiária que, em suas próprias palavras, estava lá para ajudar quem precisasse. Aos poucos, ela foi se especializando e se encantando cada vez mais com o universo de beleza. Sendo a área que mais a interessava, ela foi aproximando cada vez mais seu trabalho desse segmento. Em 2006, escreveu sua primeira matéria para a Vogue, ainda como *freelancer*. Esses trabalhos se tornaram cada vez mais frequentes, mas o lugar de trabalho de Victoria durante toda a faculdade foi o Chic.

O *blog* Dia de Beauté começou em 2007, quando a jornalista fazia seu trabalho de conclusão de curso. O pontapé inicial foi dado pelo colega de trabalho, Edu Viveiros, que mostrou à jornalista um *blog* de beleza nacional. Nas palavras de Victoria,

O objetivo sempre foi inspirar e mostrar como pequenos gestos podem tornar o dia mais especial, e, acima de tudo, desmistificar a maquiagem mostrando que alguns passos simples já fazem a maior diferença no seu rosto, no seu humor, na sua autoestima. Sem precisar gastar várias horas (quem tem tempo hoje em dia?) ou ter mil e um produtos à disposição. Maquiagem é uma coisa mágica, uma aliada incrível, que não precisa ser difícil ou ultra elaborada para dar um bom efeito, muito menos algo que você deixa para usar só em ocasiões especiais. (CERIDONO, 2015, p.15).

Logo que se formou, a jornalista iniciou seu trabalho na Vogue, convidada pela atual Diretora de redação da Vogue Brasil, Daniela Falcão. Desde então, a revista foi seu principal foco, juntamente com seu único projeto paralelo que perdurou, o Dia de Beauté. Este foi cada vez mais crescendo e com o advento das novas mídias, Victoria mostrou sua multifuncionalidade como jornalista de beleza, se adaptando a cada uma dessas plataformas que foram surgindo. Portanto, seu percurso se torna ideal para ser analisado em nossa proposta.

4.3 NOVAS POSSIBILIDADES COM A INTERNET

No contexto atual de produção de conteúdo, cada uma das mídias sociais mais acessadas se mostra como uma plataforma ideal e adaptada para consumo em um determinado tipo de situação. Com o surgimento de novas tecnologias, conteúdo não significa necessariamente livros, jornais ou televisão. Meios móveis e interativos entram nesse processo e, em alguns contextos têm uma relevância significativa entre os demais. Há mídias que prezam pelo imediatismo, outras que se configuram como arquivos virtuais. Cada uma tem suas características, públicos, linguagens e, portanto, particularidades envolvendo tanto a disseminação quanto o consumo de conteúdo.

Será feita a seguir uma análise de cada um dos meios e plataformas onde a jornalista Victoria Ceridono atua. O projeto Dia de Beauté integra conteúdo em diversas plataformas, sendo a primeira delas o *blog*, onde foi iniciado. Esta pesquisa irá analisar as diferenças entre as mídias usadas neste projeto. Os parâmetros sobre os quais esta análise serão armazenamento, interação, linguagem e conteúdo.

4.3.1 Blogs

Um dos precursores das novas mídias, o *blog* é um grande aliado na produção de conteúdo. Ele tem uma estrutura que permite rápida atualização, por meio de artigos, popularmente chamados de *posts* ou postagens. A maioria dos *blogs* têm uma rotatividade de conteúdos bem grande, assim como o número de *posts*. Diferentemente de sites, os *blogs* permitem uma maior interação com o leitor através de comentários. O receptor tem a possibilidade, ao final de cada post, de interagir com o autor. Na maioria deles, ainda existe um campo específico para quem quer fazer contato com quem escreve a postagem, onde formulários podem ser preenchidos pelos leitores. Esses formulários são caixas de texto onde são recolhidas algumas informações básicas sobre esse público, para que depois o autor consiga entrar em contato e estabelecer um diálogo. A estrutura do *blog* ainda permite que existam várias categorias, que se assemelham às editorias dos jornais impressos. Enquanto no *blog* Dia de Beauté as categorias falam sobre inspirações, viagens e experiências, nos jornais vemos editorias como política, economia e cultura. Portanto, podemos dizer que essas divisões se assemelham ao formato impresso, mas de uma forma adaptada ao meio digital.

Tendo surgido em uma época na qual os sites eram o foco, os *blogs* se diferenciavam por serem mais simples e de fácil criação. Ou seja, qualquer pessoa poderia ter seu espaço personalizado na *Internet* para escrever sobre assuntos de seu interesse.

O *blog* Dia de Beauté de Victoria começou em 2007 e logo se tornou um lugar onde a jornalista trazia matérias exclusivas sobre o tema da beleza. Em entrevista para o BuzzFeed Brasil¹ a jornalista conta como surgiu a ideia de criar um *blog* e qual viés foi dado a ele:

Eu trabalhava no site Chic, da Gloria Kalil, e já fazia matérias de beleza para a Vogue como colaboradora – ou seja, já tinha a vivência do online e do impresso –, mas sempre amei a linguagem, a proximidade do *blog*, o viés mais pessoal. Um dia estava fazendo meu TCC e num daqueles ótimos exemplos de procrastinação criativa, resolvi criar o Dia de Beauté! (CERIDONO, 2015)

A possibilidade de postar textos rápidos e com uma linguagem mais informal transformava a plataforma em algo mais leve e seu exercício era encarado por muitos como um *hobby*.

Nem sempre o *template* do Dia de Beauté foi como está atualmente. A mudança aconteceu recentemente, em 2015, na mesma época do lançamento do livro da jornalista. A cor principal de ambos é o verde claro, um tom perto do azul piscina. O *blog* como um todo teve a mesma inspiração estética do livro. Podemos analisar, inclusive, que esta é uma estética do projeto Dia de Beauté, comum aos meios que o integram. Algo leve, com ilustrações parecidas com croquis feitos à mão e muitas imagens de maquiagens e produtos estéticos. Na página inicial, também chamada de *home*, vemos que o *blog* é dividido em algumas categorias, com assuntos diferentes, mas que compõe o *lifestyle* de Victoria. Os produtos de nécessaire, as inspirações, viagens, experiências, vídeos de maquiagem, sobre ela e onde encontrar produtos que são temas de suas seções. No canto superior direito, ainda existem ícones que levam para outras mídias sociais. Através das divisões, é possível perceber que o *blog* é de fato um lugar onde a jornalista expõe parte de vida e de alguma forma, tenta ajudar suas leitoras com seus conhecimentos sobre beleza.

¹ Entrevista disponibilizada pelo BuzzFeed Brasil. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/florapaul/entrevista-vic-ceridono?utm_term=.dyPYxWpGA#.mfpaVMNyA. Acesso em: 1 de out de 2016.

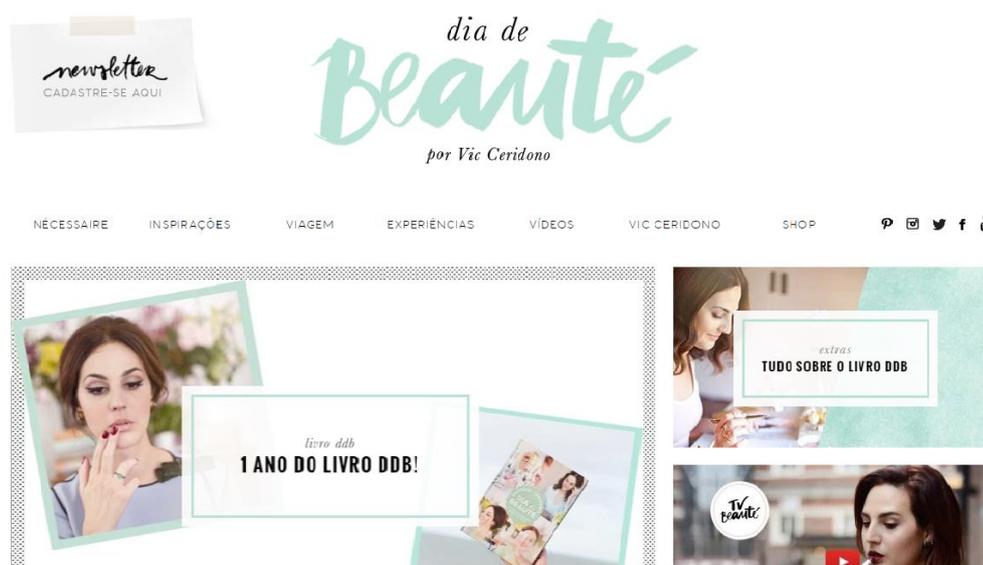


Figura 1: página inicial do *blog*. Fonte: Dia de Beauté.

Ainda na primeira página, é possível se cadastrar em um *newsletter* para receber novos conteúdos através do e-mail disponibilizado. Na primeira seção, a jornalista dá dicas desde cuidados com o corpo até quais esmaltes estão em alta. Os posts são bem descritivos e, ao mesmo tempo, Victoria não tenta formar a opinião da leitora, trazendo as novidades de uma maneira informativa. É claro que seleciona as informações e procura algo que tenha a ver com seu gosto e personalidade, mas na hora de transmitir isso, mesmo que com entusiasmo, ela não tenta convencer a leitora. Fala de beleza de uma maneira suave e sempre reforça, em seus vídeos no canal no *YouTube*, que cada mulher deve encontrar o que for melhor para si e não o que é melhor para Victoria. Algumas vezes, consumidores desse conteúdo pedem que ela mostre mais os detalhes de determinada maquiagem em vídeo, mas ela deixa claro que o que vale na verdade é a ideia, não que as pessoas sigam exatamente seus tutoriais. Seu conteúdo é mais intencionado em despertar a vontade, em quem assiste, de se maquiar, do que fazer com que essa pessoa siga estritamente um passo a passo.

No tema *Nécessaire* alguns posts são mais frequentes e característicos. É recorrente ver os “queridinhos da vez”, onde a jornalista traz alguns produtos que gostou e mostra o porquê; visitas e *tours* em lojas de cosméticos e salões de beleza mostrando novidades; cuidados masculinos também começaram a ganhar espaço, neles Victoria convida algum amigo ou profissional para dar algumas dicas direcionadas ao seu público leitor masculino. Portanto, é nessa categoria que Victoria mais traz influências de sua profissão, *reviews* de produtos e visitas à *backstages* de desfiles fazem parte de sua rotina. Na segunda seção, a *Inspira*, o post mais comum é o *DDB Inspira*. Nela, muitas fotos de maquiagens e

cabelos são trazidas pela jornalista. Servem, como o próprio nome já diz, como uma ideia para montar um visual diferente e trazer referências para o público e para a própria autora. Na terceira categoria, chamada de Viagem, ela mostra viagens e pontos turísticos interessantes das cidades que visita e dá dicas do que levar nas *nécessaires*. Dentro dessa seção também ficam as matérias com os vídeos #CamieVictake. Esses vídeos relatam viagens de Victoria e Camila Coutinho, blogueira muito reconhecida, criadora do *blog* de moda Garotas Estúpidas. As viagens das duas fazem tanto sucesso entre as leitoras que já foram feitas várias edições. Na seção Experiências, vemos alguns vlogs, que são filmagens sobre dias ou semanas passadas pela jornalista. Essa seção lembra um pouco a primeira e também traz algumas dicas de beleza. Na próxima, são os Vídeos que são postados no *YouTube*. Porém, no *blog* vemos esse conteúdo um pouco mais profundamente, por conta do perfil de ambos os meios. Por exemplo, quando o vídeo da vez é sobre uma dica de maquiagem, Victoria também faz uma postagem em seu *blog* onde constará uma lista de produtos usados e um texto informativo. A partir disso, podemos fazer uma comparação entre essas duas mídias. O *blog* traz um conteúdo mais aprofundado e informativo, tendo mais espaço para isso. A linguagem da plataforma possibilita um texto maior e mais explicativo. Na análise das outras mídias, veremos que isso não será possível. A grosso modo, o *blog* é a mídia social que mais se parece com a revista. Isso se deve ao fato dele ser também um veículo mais textual e onde o armazenamento de conteúdo é possível. Nele encontraremos um conteúdo mais denso e detalhado, como vimos em revistas. Na penúltima seção encontramos uma pequena biografia de Victoria e na última, indicações de onde comprar os produtos dos quais a jornalista fala.

Com o formato do *blog* explícito, chegamos a algumas sistematizações. A plataforma serve como um arquivo virtual de todas as matérias feitas por Victoria desde 2007. Como os *blogs* são um espaço próprio de quem os cria, esse conteúdo torna-se mais duradouro e difícil de se perder. Nas outras mídias, como o *Facebook*, por exemplo, o espaço da conta é “alugado”, já que, quando houver qualquer alteração na plataforma, pode-se perder o conteúdo que estava no ar. Então, o *blog* é algo mais seguro para se guardar informações. Outro ponto interessante que pode ser notado é que o *blog* tem ícones para todas as outras mídias sociais, sendo um repositório ativo que redireciona o público para o restante de sua produção., possibilitando o fluxo de informação. Pequenos símbolos são dispostos em várias partes das páginas para que a leitora também veja os conteúdos produzidos em outras plataformas. Além disso, existe um espaço dedicado ao *Instagram* no fim da *home*. A importância do ambiente convergente é reforçada com a presença desse objeto.

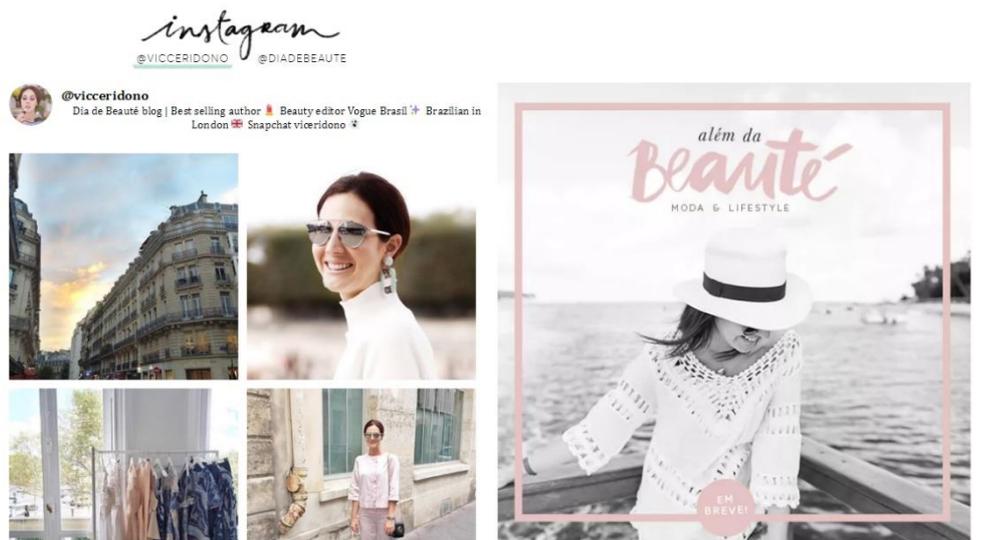


Figura 2: Presença do *Instagram* no *blog*. Fonte: Dia de Beauté.

Uma outra observação é a presença da revista de moda *Vogue* no *blog* de Victoria. Apesar dela criar justamente um conteúdo mais pessoal e a parte do trabalho, a revista apoiou muito a ideia. Tanto que nas extremidades da página, vemos a logomarca *Vogue*. A jornalista fez um post na época, informando com felicidade que fazia parte dos *blogs* indicados.



Figura 3: Post sobre a parceria com a *Vogue*. Fonte: Dia de Beauté.

No site da *Vogue* Brasil também existe uma categoria onde as revistas indicam alguns *blogs* e o Dia de Beauté está incluído nela. Portanto, é perceptível o apoio da *Vogue* em Victoria manter um *blog*, fazendo com que, de certa forma, esses trabalhos se interliguem através do jornalismo de beleza.

4.3.2 *Instagram*

Lançado em 2010, o *Instagram* é uma mídia social focada principalmente no compartilhamento de imagens e vídeos, que pode ser acessada tanto no ecossistema *mobile*, quanto em computadores. Apesar da dualidade, as características da mídia são mais bem adaptadas aos celulares, muito por conta da facilidade da rolagem nas telas sensíveis ao toque.

Muitas atualizações e novas versões foram lançadas no aplicativo desde então. Inicialmente, eram permitidas apenas fotos em formato quadrado, numa proporção das telas dos celulares. Atualmente, é possível subir fotos com alta qualidade em um formato retangular, padrão na maioria dos dispositivos. A partir de Janeiro deste ano, o aplicativo possibilitou a existência de vídeos com maiores durações e resoluções. Antes, eram permitidos conteúdos de apenas 15 segundos, enquanto que no presente é possível enviar vídeos com quatro vezes esse tempo. Uma possível razão para essa atualização é adaptação constante das mídias ao público. A partir do momento em que os 15 segundos passaram a não ser suficientes e os usuários demandam mais tempo para criar seus conteúdos, a plataforma entendeu as necessidades dos mesmos e se aprimorou. Traçando um paralelo com o *YouTube*, os vídeos do *Instagram*, principalmente os de Victoria Ceridono, tendem a ser conteúdos mais espontâneos, efêmeros, não tão produzidos e fáceis de disponibilizar, outras características inerentes à plataforma.

Além das funções características à uma mídia social, como a necessidade da criação de um perfil, o usuário pode também observar outros e fazer modificações nas próprias fotos antes de postá-las. A possibilidade da edição de imagem, feita por editores mais complexos e profissionais como o *Adobe Photoshop*, foi disponibilizada ao usuário comum, na palma de sua mão.

Novamente, cada uma das mídias e redes se mostra propícia e adaptada a um tipo de conteúdo, explorado por criadores da forma que lhes é mais favorável. O *Instagram* é predominantemente imagético, sendo um veículo ideal para pessoas que produzem e consomem um conteúdo mais visual do que verbal. Conteúdo esse que, por essas características, se mostra diametralmente oposto ao do *blog*, por exemplo. O jornalismo de beleza se beneficia bastante dessa característica. Por estar sempre tratando de maquiagens e penteados, esses conteúdos devem ser exibidos, para que os consumidores tenham maior esclarecimento de suas realidades.

O objeto de estudo deste trabalho possui duas contas no *Instagram*, uma chamada Vic Ceridono¹ e a outra, Dia de Beauté². É possível perceber, em uma análise de ambas, que os conteúdos se diferem. A primeira é a conta pessoal da jornalista e a segunda contém inspirações para seus seguidores. O conteúdo de sua conta pessoal é mais cotidiano, com fotos de *backstages*, produtos, *looks*, fotos com outras blogueiras e amigas, viagens e lazer. Já na outra conta, percebem-se fotos de várias mulheres que se destacam por algum motivo, podendo ser seus penteados, a maquiagem que estão usando ou algo diferente do usual. Portanto, pode-se afirmar que em sua conta pessoal, Victoria traz assuntos que transcendem o jornalismo de beleza, incorporando assuntos de sua rotina a ela. Já no perfil que recebe o nome do projeto Dia de Beauté, vemos apenas fotos de beleza de variadas mulheres.

Analisando mais profundamente o conteúdo de Victoria Ceridono são percebidas também as interações com seu público. Assim como outras mídias sociais, o *Instagram* possui reações à conteúdos, como o “amar”, que surge após dois toques na tela em forma de coração. Além disso, é possível ainda comentar e enviar a foto para outros usuários da mídia. Em suas contas, as fotos que recebem mais interações são as que a jornalista aparece sozinha, por vezes mostrando um pouco da roupa ou lugares turísticos. As de *backstage* e com grupos de pessoas não recebem tantas reações. As fotos nas quais ela está com o marido também recebem mais “ameis”³. As fotos com maior número dessas interações recebem uma média que varia entre sete e dez mil. Além dessas curtidas, os comentários também são bastante frequentes. Em sua maioria, são elogiando a jornalista, como o da seguidora anacvazzoler que escreveu: “Linda como sempre ❤️👏👏”. Outros comentários falam da roupa, perguntam de produtos usados na maquiagem ou até mesmo algumas seguidoras indicam a conta de Victoria para outros usuários, como acontece com lorenabertolace: “@nayaraquerino procura ela no *youtube*”. É possível perceber que existe tanto a interação com Victoria quanto entre seus seguidores. O que revela que os campos de comentários são um espaço de trocas de ideias, informações entre um nicho de pessoas, público-alvo da jornalista.

¹ Perfil de Victoria Ceridono no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vicceridono/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

² Perfil do Dia de Beauté no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/diadebeaute/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

³ O “amei” é uma ferramenta de interação do *Instagram* que corresponde ao sentimento de gostar. Ele é representado por um coração “❤️👍” e se assemelha à interação “curtir” do *Facebook*, por exemplo.

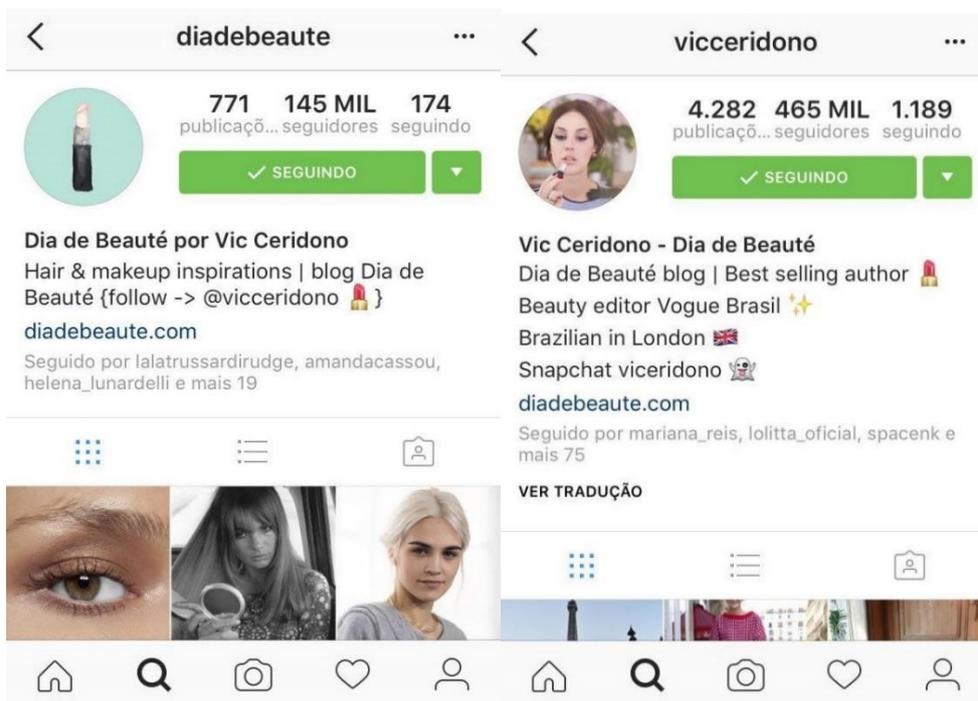


Figura 4: Perfis de Victoria Ceridono. Fonte: *Instagram*.

O *Instagram* teve, recentemente, uma atualização. Chamada de *InstaStories*, a nova ferramenta permite que os usuários gravem pequenos vídeos que só podem ser assistidos no prazo de um dia após postado, aos quais todos os seguidores têm acesso. Outra mídia social já tinha esse conceito, o *Snapchat*, que surgiu em 2011 com o propósito de possibilitar vídeos rápidos e que eram excluídos em 24 horas. Portanto, o conteúdo se perdia em um dia, impossibilitando o armazenamento desse. Com essa característica de ser algo momentâneo, tanto o *InstaStories* quanto o *Snapchat* possibilitaram que os usuários mostrassem o dia a dia. Detalhes importantes ou não da vida desses, passaram a ser algo público.

Victoria faz o uso do *InstaStories*, mas não com tanta frequência quanto o *Snapchat*. Como essas duas mídias têm a função de perder o conteúdo produzido em apenas um dia em comum, ela preferiu continuar dando preferência ao *Snapchat*. Para também se inserir nessa atualização do *Instagram*, Victoria começou a produzir conteúdo em inglês para atender aos pedidos de seus seguidores estrangeiros. Tal ação deixa claro como ela deseja estar presente para todos os públicos e como essas ferramentas a tornam mais popular entre aqueles que se identificam com seu conteúdo.

4.3.3 *Snapchat*

Do mesmo modo que o *Instagram*, o *Snapchat* é um aplicativo destinado para smartphones. Também baseado em imagens, o aplicativo se difere do *Instagram* por ser um mecanismo de troca de mensagens através dessas imagens. O usuário pode mandar imagens, vídeos, adicionar textos e inserções gráficas nos mesmos, além de criar filtros de uma forma semelhante ao *Instagram*. Recentemente, o aplicativo tem também uma função que reconhece o rosto do usuário e produz inserções interativas, como orelhas de cachorro e coroinhas. A principal característica do *Snapchat* é que todo conteúdo criado e distribuído nele se perde. Ele não funciona como arquivo de imagens como o *YouTube* ou o *Instagram*. Victoria Ceridono usa essa plataforma para mostrar festas, idas a restaurantes com amigos, eventos, *backstages*, viagens e assuntos que se inserem na rotina dela. O tempo máximo que essas imagens e vídeos ficam disponíveis para visualização é de 24 horas, o que revela o imediatismo dessa mídia. O conteúdo produzido deve ser, portanto, de fácil absorção pelo usuário, sem demandar muito tempo ou concentração. Por isso, Victoria normalmente grava vídeos rápidos durante seu dia a dia.

Em relação as outras mídias, o *Snapchat* não disponibiliza números, nem mesmo para o dono da conta. Não é intuitivo ver o número de seguidores, por exemplo, ainda mais quando o número é muito grande. O aplicativo também não possui muito espaço para interação. Não é possível clicar em gostar de um conteúdo, sendo as únicas formas de interagir com um conteúdo de alguma forma o famoso *print screen* ou mandar uma mensagem direta para quem o produziu. Victoria Ceridono usa a plataforma como se fosse um *vlog*¹, formato onde a pessoa mostra seu dia a dia em vídeo. Recentemente, quando estava em uma semana de moda, ela usou a plataforma e fez vários vídeos, depois juntou-os e fez um vídeo no *YouTube*. Desta forma, o conteúdo foi assistido durante as 24 horas por quem estava acompanhando, mas mantido como arquivo em outra plataforma.

Em análise, pode-se concluir que o conteúdo do *Snapchat* é um modo de fazer com que Victoria fique sempre presente na rotina de seus seguidores. Enquanto o *blog* e o *YouTube* possuem dias determinados para a estreia de novos conteúdos, nesta plataforma o mesmo é diário. Poucos são os dias nos quais a jornalista não faz uma nova postagem. Isso faz com que o *Snapchat* seja ideal para quem quer ainda mais proximidade com ela, não necessariamente consumindo um conteúdo de nicho, como nas outras plataformas, mas apenas observando-a como uma amiga. A plataforma possibilita uma sensação de

¹ A palavra *vlog* é uma abreviação da junção de vídeo com *blog*. O conteúdo desse é predominantemente em vídeo. A diferença para o *blog* está justamente no formato da publicação.

proximidade para com o usuário, que mesmo não conhecendo pessoalmente a jornalista, desenvolve uma relação de interação com ela. Pela natureza desse conteúdo, que tende a ser um recorte que a própria jornalista tem do mundo dela, sem muitas edições ou cuidados de produção, essa sensação é amplificada.



Figura 5: Perfil de Victoria Ceridono. Fonte: *Snapchat*.

4.3.4 *YouTube*

Seguindo as tendências, cada vez mais os conteúdos apresentam-se em formas diferentes da textual, mais densa, e caminham para uma abordagem visual, mais próxima ao consumidor, passível de interação e também absorção em plataformas móveis. O *YouTube* surgiu inicialmente como uma plataforma simples de vídeos de usuários comuns, em 2005. Sem anúncios e funcionalidades complexas, o site começou com pouca ou nenhuma intenção de permitir aos usuários uma forma de se profissionalizar na plataforma e lucrar com o que produzissem para o site.

O canal de Victoria Ceridono, também parte do projeto Dia de Beauté, começou em 2008, um ano depois do lançamento do *blog*. Nesse, Victoria mostrava seu dia a dia de visitas a lojas e, principalmente, tutoriais de maquiagem. Ainda hoje, o viés de conteúdo é o mesmo. Além de ensinar truques e dar dicas sobre maquiagem, ela indica alguns produtos que gosta mais e mostra a funcionalidade de cada um. Portanto, ela orienta seus seguidores sobre o que o mercado oferece.

Assim como faz em seu *blog*, a jornalista segmenta os conteúdos que insere em seu canal no *YouTube*. São diversas: 2 minutos, A louca do..., #camievictake, Participações,

TV Beauté Express, Dicas básicas de maquiagens e Maquiagens Festivas e DDB Projetos. Aparecem também os vídeos de um projeto chamado Casa dos *YouTubers*, feito por Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas. As seções se diferem pela densidade do conteúdo. Existem vídeos mais curtos, onde são ensinados alguns truques rápidos de beleza, e vídeos mais densos, onde a jornalista faz um tutorial completo ou dá dicas de vários produtos. Os vídeos podem variar de dois a 20 minutos. O conteúdo, apesar de ser de beleza, tem suas variações como por exemplo maquiagens direcionadas para o dia a dia e para festas noturnas. Além da TV Beauté, como Victoria intitula os vídeos, outro projeto surgiu ainda este ano no canal. O Além da Beauté nasceu com o propósito de trazer outros assuntos para os vídeos. Neles, viagens e culinária são temas já explorados. Portanto, o *YouTube* se mostra como uma plataforma não só para falar de beleza, mas também para mostrar o cotidiano de Victoria, fazendo com que os vídeos se tornem ainda mais pessoais.

É interessante perceber que os vídeos foram evoluindo ao longo dos oito anos de existência do canal, sendo atualmente melhor editados e com uma identidade visual característica, a mesma usada em seu *blog* e livro. Em comparação à plataforma anterior, *Snapchat*, os vídeos para o *YouTube* têm uma maior preocupação com a estética e com a produção, já que aqui o interesse da produtora é sempre buscar conteúdos relevantes para seu público. Em relação ao formato de consumo, os vídeos feitos no *Snapchat* também são mais leves, o que facilita que sejam vistos mesmo por quem não está em uma conexão muito rápida de *Internet*. Isto se deve não apenas a diferenças no tamanho dos vídeos, mas da qualidade técnica dos mesmos, já que os do *YouTube* tendem a ser mais profissionais.

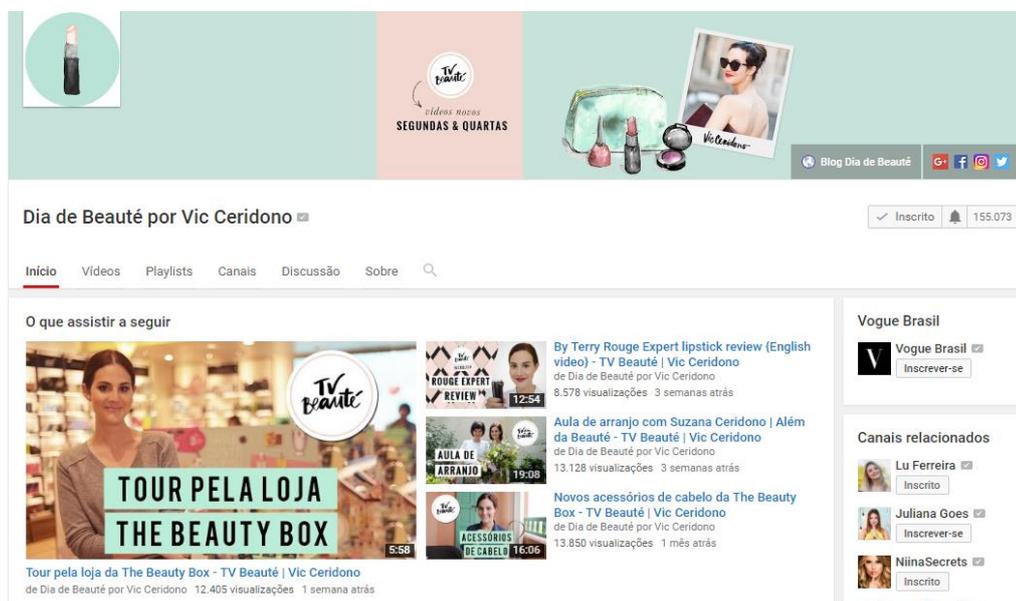


Figura 6: Canal de Victoria Ceridono. Fonte: *YouTube*.

Em número de interações e usuários inscritos, o canal de Victoria vem crescendo moderadamente, de forma constante. Ele tem cerca de 155 mil inscritos, usuários que assinam o canal e recebem seu conteúdo, além de ter, no presente, mais de 300 vídeos enviados. Cada vídeo tem em média 90 comentários, e um fato interessante é que a jornalista pede que seu público interaja e deixe um comentário, sugerindo produtos para ela mesma usar em seu cotidiano. Em comparação com uma das maiores *youtubers* de beleza, Camila Coelho, Victoria não tem uma grande quantidade de interações nessa mídia. O canal de Camila conta com quase 3 milhões de usuários inscritos, 450 vídeos enviados e uma média de mil comentários em cada um.

Em termos de conteúdo, o *YouTube* se diferencia pela densidade o material. Um vídeo nesta plataforma tende a ser mais longo, detalhado, pedindo que o usuário esteja com mais tempo e atenção disponíveis para assisti-lo. Normalmente são tutoriais, que como em uma aula, explicam o passo a passo de uma maquiagem, por exemplo. Porém, são descontraídos e muitas vezes Victoria estabelece uma “conversa” com o receptor, que mesmo estando atrás de uma tela cria uma relação de proximidade com a produtora.

4.3.5 Twitter

Essa mídia social foi criada em 2006 com o conceito de ser um micro *blog*. Também foi chamada por muito tempo de SMS da *Internet*. Isso se deve ao fato do espaço restrito para escrever mensagens, o máximo são 140 caracteres. Não é possível produzir um conteúdo muito denso, completo e informativo. A plataforma é para servir como um meio de comunicação rápida, que não exige muita concentração dos usuários.

Ao mesmo tempo, a mídia serve como ambiente de contestação, ao passo que muitas notícias são veiculadas nela. Por ser um espaço de atualização constante, o meio se mostra muito ágil para publicar, por exemplo, um furo de reportagem. Além disso, como todos os seguidores veem o que está sendo publicado ou *twittado*, o ambiente torna-se próprio para discussões sobre os mais diversos assuntos. A mídia disponibiliza a resposta direta para um seguidor e também o *retweet*, que pode ocorrer quando um usuário gosta do conteúdo de outro e deseja repetir ou reforçar o que foi escrito.

Assim que o usuário entra em sua conta, encontra uma caixinha de texto com a pergunta: “O que está acontecendo?”. Tal pergunta mostra como a mídia acontece no presente e a todo momento. Quanto mais atualizada for, maior a credibilidade da conta, visto que a produção de conteúdo acompanha a rapidez na qual os fatos acontecem.

No projeto Dia de Beauté, o *Twitter*¹ não é atualizado com frequência. Pelo menos não com a regularidade de um grande e ativo produtor de conteúdo dessa mídia, que normalmente gera diversos materiais em um só dia. Para a jornalista, a plataforma serve como reprodutora de conteúdo feito em outras mídias sociais. A maioria dos *tweets* são para informar os seguidores sobre a existência de algum vídeo novo no *YouTube* ou post no *blog*. Outro ponto que deve ser analisado é a falta de frequência dos *tweets*. São postados uma vez por semana, as vezes nem isso. O engajamento na mídia também é pequeno se comparado às outras. As publicações têm em média 20 curtidas, o que é pouco para uma pessoa pública em uma mídia social.



Legenda: Tweets de Victoria Ceridono. Fonte: *Twitter*.

De acordo com a imagem, é possível perceber como Victoria direciona o público para outras mídias. A partir do *Twitter*, o seguidor já percebe que ela não produz muito conteúdo e migra para o *YouTube* ou *blog*, por exemplo. Isso varia de acordo com o norteamento dado pela jornalista. Acreditamos que no caso do Dia de Beauté, outras mídias suprem a necessidade do *Twitter*, fazendo com que ele não seja muito movimentado. Como o

¹ Perfil de Victoria Ceridono no Twitter.

Disponível em: < <https://twitter.com/diadebeaute> >. Acesso em: 20 nov. 2016.

jornalismo de beleza é muito visual, o *Instagram* e o *Snapchat* se mostram mais interessantes para o propósito de mostrar fotos ou vídeos rápidos de beleza. Em relação ao conteúdo escrito, o *blog* supre as necessidades dos seguidores, visto que o *Twitter* é cada vez menos alimentado.

4.3.6 Facebook

Da mesma maneira que o *Twitter*, o *Facebook*, apesar de ser a mídia social mais popular do mundo, não é a rede mais movimentada de Victoria Ceridono. Criado em 2004, o *Facebook* é uma grande plataforma de interação entre os usuários. Após se cadastrar, o internauta deve criar seu perfil, que contém foto, informações pessoais e profissionais, além de todo o conteúdo produzido ou compartilhado que fará parte de uma *timeline*. Com essa conta é possível adicionar amigos, curtir posts, compartilhar matérias e engajar em uma página. A principal função do *Facebook* é proporcionar a interação entre os usuários. Atualmente, os mais diversos assuntos são tratados em ambiente virtual. A plataforma é, portanto, a mais usada por marcas e pessoas a fim de gerar relacionamento com os demais.

Em uma análise do perfil¹ do Dia de Beauté, pode-se concluir o mesmo do *Twitter*. A mídia é usada como reprodutora de outros conteúdos veiculados nos demais meios. Vídeos do *YouTube*, posts do *blog* e fotos do *Instagram* aparecem com frequência. A única mídia que não dá para ser reproduzida é o *Snapchat*, por ter um conteúdo perecível ao tempo. Apesar de servir como reprodutora de conteúdo como o *Twitter*, o *Facebook* é mais visto. A *fanpage* contém mais de 120 mil curtidas e o nível de engajamento é maior. Apesar dos altos números, essa mídia não se mostra tão forte por justamente replicar um conteúdo já pronto. Se comparado às outras mídias que nos fornecem dados, percebe-se que o *Instagram*, com quase meio milhão de seguidores, e o *YouTube*, com mais de 150 mil inscritos, são melhores aceitos que o *Facebook*. Fica claro, portanto, que as mídias que contêm um conteúdo inédito são mais acessadas que as que o replicam.

4.4 QUADRO COMPARATIVO

¹ Perfil do Dia de Beauté no Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/blogdiadebeaute>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

A partir da análise de todas as mídias sociais de Victoria Ceridono, pode-se concluir que existe uma dinâmica comunicacional na qual ela tenta atingir maior visibilidade, acompanhando as novas mídias e interagindo com seu público. Algumas são mais alimentadas que outras e claramente movimentadas de acordo com a audiência desses receptores. A falta de posts em algumas mídias e o *overposting* em outras nos leva a crer que ela seleciona bem em quais plataformas deve se dedicar e que mais agradam seu público.

Atualmente, com a correria do dia a dia, os meios de comunicação se adaptam à realidade vivida pela maioria dos usuários, ao passo que os usuários também acompanham as novidades e atualizações. Não é à toa que as mídias mais bem cotadas de Victoria são o *Instagram* e o *Snapchat*. Essas têm como características principais o imediatismo e o uso da imagem. A partir delas é possível se sentir mais ligado a jornalista, como se ela estivesse inserida na rotina de seus seguidores. Não é preciso desprender muito tempo para consumir um conteúdo, ele aparece de maneira fácil em qualquer *smartphone*. Já os conteúdos do *YouTube* e do blog são materiais de arquivo. Dificilmente vão se perder e podem ser acessados em qualquer data. Quando o usuário encontra tempo livre, dedica-se aos conteúdos mais densos. Logo, podemos concluir que as inserções em cada mídia ocorrem de acordo com o objetivo comunicacional do produtor e se são compatíveis com a realidade do público. Encontra-se, então, a coexistência e convergência das mídias em um universo que existem diferentes meios e receptores.

Para aprofundar a análise feita até agora neste trabalho, será produzido um quadro comparativo que visualizará as características de todas as mídias escolhidas, possibilitando uma melhor compreensão de suas diferenças e também compreensão de como se dão a ver no projeto Dia de Beauté. Serão avaliados três critérios, sendo eles: armazenamento, interação com o usuário e linguagem.

Armazenamento diz respeito à maneira como o conteúdo é consumido e se perdurará ou não. Alguns conteúdos são de fácil consumo, mas pode ser difícil mantê-los acessíveis para os usuários depois de algum tempo. A interação com o usuário se resume à possibilidade de ver como os receptores daquele conteúdo reagem a ele, através de compartilhamentos, comentários ou curtidas. Deverá ser perceptível também se é possível responder esses usuários. No campo da linguagem, serão utilizados critérios que permitirão verificar linguagens mais informais ou informativas, além das características intrínsecas de um meio, se é mais visual, imagético, ou mais textual.

Por fim, pode-se analisar que o projeto Dia de Beauté se estende em todas as plataformas. Seus objetivos, sua *linha editorial* e seu público estão presentes em todas estas

mídias utilizadas por Victoria. As características analisadas a seguir diferenciarão cada uma das mídias, mas o *conteúdo macro* é o mesmo.

	Armazenamento	Interação com o usuário	Conteúdo/Linguagem
<i>Blog</i>	Mídia com maior capacidade de armazenamento textual. Os posts são divididos em categorias e existem ferramentas que facilitam a busca de um determinado material dentro desse arquivo virtual.	Acontece somente por meio de comentários. Cada publicação tem em média 90 interações. A maioria delas são dúvidas de leitores e elogiando a jornalista.	Predominantemente textual com algumas imagens ilustrativas com conteúdo mais denso e detalhado.
<i>Instagram</i>	Em seu feed de imagens e vídeos, existe a possibilidade de visualizar uma maior quantidade de publicações. Porém, o conteúdo é visto enquanto o usuário desliza a tela fazendo com que os posts desapareçam de forma rápida.	Existem três ferramentas de interação. A primeira é representada por um coração que reflete o sentimento de gostar do conteúdo publicado. A segunda, permite que o usuário comente no post. E, na terceira, é possível compartilhar o post com outro usuário.	Existem dois perfis usados por Victoria, um pessoal e outro profissional. No primeiro, ela mostra imagens e pequenos vídeos de sua rotina. Já no segundo, encontram-se imagens da beleza de mulheres, servindo de inspiração para seus leitores.

<i>Snapchat</i>	O conteúdo produzido fica disponível para visualização por apenas 24 horas.	Há possibilidade de capturar a tela, sinalizando a importância do conteúdo. Quem o produziu recebe esse <i>feedback</i> . Não existe interação entre os usuários, apenas entre um usuário e um produtor de conteúdo.	A rotina de Victoria Ceridono é mostrada através de pequenos vídeos pouco elaborados. A linguagem, predominantemente visual, é informal e o conteúdo, superficial.
<i>YouTube</i>	Armazena vídeos por períodos ilimitados de tempo, sendo intuitivo encontrá-los através da busca ou no feed do próprio canal.	Opções de curtir e descurtir os vídeos, deixar comentários e compartilhar estes vídeos em outras mídias.	Inteiramente audiovisual, contendo texto apenas em anotações ou na descrição do vídeo. O conteúdo abrange tutoriais e especiais, como bate-papos.
<i>Facebook</i>	As postagens ficam armazenadas até serem excluídas por seus produtores, mas não existe sistema de busca e só é possível encontrar conteúdos rolando o <i>feed</i> .	Diversos tipos de interação com postagens: reações, como curtir e amei, campo de comentários, além de compartilhamentos. Há também a opção de responder comentários diretamente.	Predominantemente imagético, não havendo um conteúdo exclusivo desta mídia. A maior parte das postagens é de material de outras mídias.
<i>Twitter</i>	Os <i>tweets</i> ficam disponíveis por tempo ilimitado, e a forma de	Há as opções de compartilhar os <i>tweets</i> e também marcá-los com um coração. Para	Conteúdo textual, de caráter mais curto e rápido, por limitações da mídia. Muitos dos

	organiza-lo é por meio de <i>hashtags</i> .	responder ao <i>tweet</i> , o usuário deve criar um novo, que aparece como resposta do conteúdo inicial.	<i>tweets</i> são compartilhamentos de outras mídias.
--	---	--	---

Tendo em vista o quadro com as especificidades de cada mídia social, podemos encontrar os pontos fortes e fracos de cada uma, levando em consideração o conteúdo produzido por Victoria Ceridono. No quesito armazenamento, as mídias que se destacam são o *blog* e o *YouTube*. Sendo o primeiro, um arquivo textual e o segundo, audiovisual. Sendo assim, o usuário pode acessar qualquer uma dessas plataformas e buscar pelo conteúdo que tenha interesse. A ferramenta de busca é bastante funcional. Já outras mídias, como o *Snapchat* tem por objetivo excluir o conteúdo depois de certo tempo postado. Isso traz um maior imediatismo e dinamicidade. Já o *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* até possibilitam o armazenamento, mas a busca por certo conteúdo não é tão facilitada quanto no *blog* e no *YouTube*. Nessas plataformas, percebe-se um maior cuidado e produção com o conteúdo. Ele normalmente é aprofundado e rico em detalhes. O usuário, nessas plataformas, precisa dedicar mais tempo e atenção para absorver o que está sendo lido ou visto.

Já quando se trata de interação com o usuário, várias mídias podem ser citadas: *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* e *Twitter*. Todas essas possibilitam o contato interpessoal de várias maneiras, seja por curtidas, compartilhamentos ou comentários. Todavia, no caso de Victoria, o *Twitter* e o *Facebook* não são muito movimentados, então acabam não tendo números tão expressivos se comparados às outras mídias. Mais uma razão para a falta de expressividade é o fato dessas mídias apenas replicarem o conteúdo já feito em outras. Isso as torna repetitivas e, muitas vezes, não prendem a atenção do usuário por ele já ter visto o conteúdo anteriormente. Ou então essas mídias o redirecionam para a origem do material. Já o *YouTube* e, principalmente, o *Instagram* são as mídias de maior engajamento do público. No primeiro, vê-se muitos comentários e curtidas nos vídeos. Os comentários normalmente elogiam o tutorial ou tiram algumas dúvidas. Já no *Instagram*, além de poder curtir e comentar uma imagem ou vídeo, o usuário pode direcionar o conteúdo para alguém de seu interesse. Então, existe a possibilidade de conversas serem estabelecidas nos comentários de um post, isso tudo no imediatismo do *Instagram*.

Por fim, o conteúdo e a linguagem das mídias se diferem entre textual e audiovisual, duradouro ou imediato, entre outros. A linguagem é mais informal em algumas,

como o *Snapchat* e um pouco menos coloquial em outras, como no *blog*. No *Snapchat*, a individualidade de conteúdo é maior. Nele vê-se um material muito imediato, rotineiro e com menos edições. Já nas outras mídias, a jornalista tem maior critério e seleciona melhor o conteúdo a ser postado.

A partir da análise desses três quesitos nas mídias usadas no projeto Dia de Beauté, podemos perceber que as mídias sociais que são baseadas no audiovisual se destacam mais que as outras. Isso porque o conteúdo de beleza é melhor entendido quando ilustrado com imagens e vídeos. Para entender as resenhas de produtos, tutoriais de beleza e visitas a lojas de maquiagem, por exemplo, é interessante observar as características dos mesmos, já que esse conteúdo é inteiramente visual. Além disso, outro ponto que destaca algumas mídias sociais digitais do projeto é a interação com o usuário. As que possibilitam isso, são mais atraentes, já que o contato com Victoria fica mais próximo. As leitoras passam a criar uma conexão mais forte com a produtora.

Entendendo melhor como o conteúdo de Victoria se adapta a cada mídia, é possível perceber que o projeto Dia de Beauté se estende em todas elas. O assunto maior: beleza, está sempre presente. Portanto, o jornalismo de beleza engloba todos os meios utilizados, seja no armazenamento, interação ou linguagem utilizada. A partir dessa análise, fica claro que a jornalista se molda de acordo com a novidade, mas sempre adequa seu projeto a ela, de modo que ele se beneficie das especificidades de cada uma dessas plataformas. Cada uma delas tem conteúdo próprio, excluindo *Facebook* e *Twitter*, o que faz com que essas mídias ativamente ampliem e variem o projeto, não apenas em termos de audiência, mas de conteúdo. Portanto, ele certamente não seria tão completo sem alguma das mídias sociais, já que cada uma delas trata o tema de uma maneira diferenciada. Apenas o *Facebook* e o *Twitter* não desempenham esse papel, já que servem como reprodutores do conteúdo produzido em outras plataformas.

5 CONCLUSÃO

Ao longo do tempo, as transformações tecnológicas e culturais impactaram totalmente a forma como o jornalismo era produzido e consumido. No século XIX, quando o jornalismo feminino realmente tomou força no Brasil, tínhamos um conteúdo predominantemente verbal e sem o uso de imagens, no formato de jornal impresso, onde a informação vinha em longos textos com linguagem bastante formal. Naqueles papéis se encontravam informações do país e do exterior, não haviam outras opções de se manter atualizado sobre as diversas notícias. O consumo de conteúdo era muito mais trabalhoso e o acesso, mais restrito se comparado aos dias atuais.

No século XX, os jornais e revistas foram aprimorando o aspecto cromático e imagético, fazendo com que os jornais ganhassem mais elementos estéticos. Nos anos de 1920, outro meio de comunicação surgiu: o rádio. Esse fez com que famílias inteiras se reunissem para ouvir novelas e se informar em relação às notícias do país. Esse veículo fez com que a audição se tornasse o sentido estimulado, antes, nos jornais, apenas visão e tato eram sensibilizados. O rádio entretinha o ouvinte e possibilitava que ele fizesse outras atividades enquanto escutava. As mulheres, por exemplo, podiam ouvir aos programas enquanto cuidavam da casa, dos filhos e de si mesmas.

Aumentando ainda mais a possibilidade de consumir conteúdo, a televisão foi inaugurada em 1950. A transmissão acontecia por meio de um televisor no qual imagens e sons eram emitidos de forma espontânea. Mais uma vez, era possível reunir a família para assistir aos jornais e telenovelas. Porém, além de usar apenas a visão ou só a audição, foi feita a união dos dois sentidos, fazendo com que o espectador ficasse completamente entretido naquilo que estava consumindo. A televisão também passou por várias transformações, assim como todos os outros meios se reconfiguraram.

As novas mídias revolucionaram as dinâmicas dos processos comunicacionais. Cada uma teve extrema importância em sua época. Atualmente, vivemos a era da *Internet* e suas possibilidades. Estamos inseridos em uma rede global que conecta pessoas ao redor do

mundo. A partir, dela a produção e recepção de conteúdo mudou completamente. O acesso também foi ficando cada vez mais democrático. Atualmente, podemos nos conectar através de *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros. Inseridos nesse ambiente, é possível que qualquer usuário produza ou receba conteúdo de forma rápida e sem precisar de uma grande estrutura para isso, surgindo dessa forma o *prosumer*.

Ao longo de todo esse trajeto, o jornalismo de beleza foi se reconfigurando e inovando para se manter atual, seja em mídias antigas ou novas. A *Internet* possibilitou as mídias sociais digitais como o *Snapchat*, *Instagram*, *YouTube*, *blogs*, *Facebook* e *Twitter*. A partir delas, encontramos um leque de opções de conteúdos e formatos. É possível acessá-las por dispositivos móveis e de onde o usuário estiver. Existem algumas mais imediatistas como o *Snapchat* e outras mais densas, detalhadas e que demandam mais atenção do usuário, como o *YouTube*. Elas se diferem também pela linguagem, umas mais coloquiais como no *Instagram* e outras mais formais como a dos *blogs*. Já na interação com o usuário, a maior parte delas possibilita um contato interpessoal bem próximo, justificando o fato de ser uma mídia social. Apenas o *Snapchat* tem uma interação um pouco mais difícil, se comparada às outras. Tais apontamentos foram possíveis através das categorizações realizadas nessa pesquisa exploratória. Detectamos que apesar das diversas mídias, as de cunho audiovisual se destacam mais, já que o jornalismo de beleza tem como principal característica a imagem.

Através da pesquisa, podemos afirmar que mesmo com um tema predominante, no caso a beleza, as mídias têm diferentes especificidades e objetivos. Porém, todas se interligam e se completam em prol de um projeto mais rico e interativo, sejam essas tradicionais ou novas. As revistas, TV e rádio contribuíram muito para a configuração do jornalismo de beleza e se fazem presentes até os dias atuais.

No início do desenvolvimento dessa pesquisa, a questão problema era se o *blog* já estava obsoleto diante das mídias sociais digitais. Porém, no decorrer da investigação, detectamos que as funções das mídias são diferentes, entretanto todas são complementares. Sendo assim, precisaríamos entender a história dos meios para perceber como eles se integravam. Com isso, detectamos que o ambiente convergente cria a possibilidade da variedade e interação, ainda mais no projeto Dia de Beauté.

Detectamos o percurso que se estende desde as mídias tradicionais até as mídias sociais digitais na rotina da jornalista Victoria Ceridono. A partir do ambiente convergente, vemos o quanto a variedade dos meios faz com que o projeto Dia de Beauté fique cada vez mais completo. A interação entre as mídias e com os usuários interagentes deixa a comunicação mais plural, participativa e acessível. O conteúdo também fica mais rico, uma

vez que, por mais que o tema principal seja beleza, vemos o trabalho de várias maneiras e o absorvemos em vários formatos.

O Dia de Beauté se beneficia das especificidades de cada uma das mídias analisadas durante essa pesquisa. Através do *blog*, há um conteúdo predominantemente denso, formal e explicativo, onde a linguagem textual é a mais comum. Além disso, a plataforma cumpre a função de arquivo virtual dos conteúdos postados, possibilitando também a interação de usuários, o que faz do *blog* um meio bastante completo, porém estático em comparação aos outros. Também cumprindo a função de armazenamento, o canal do Dia de Beauté no *YouTube* traz conteúdos igualmente densos e explicativos, porém voltados ao audiovisual.

Já o *Instagram* e o *Snapchat* são mídias imediatistas, nas quais a jornalista mostra em tempo real seu dia a dia, em um formato menos produzido e mais fragmentado. O conteúdo de ambas inclui vídeos de visitas a lojas, resenhas curtas de determinados produtos e eventos. São meios predominantemente visuais e focados em um consumo rápido. Além dessas características, o *Instagram* possibilita bastante interação entre usuários, o que não acontece muito no *Snapchat*. *Facebook* e *Twitter* são também utilizados no projeto, mas sua menor importância se deve ao fato de não contarem com produção de conteúdo próprio.

Portanto, através da convergência das particularidades de cada uma dessas mídias, Victoria Ceridono constrói um projeto de comunicação bastante rico e completo, no qual consegue atingir cada vez mais uma grande variedade de usuários e com isso ter maior visibilidade como jornalista e influenciadora de beleza.

Visualizando a trajetória da jornalista e a forma como utiliza cada uma das mídias, é possível perceber como essas se configuram de maneira semelhante aos diferentes meios de comunicação através das épocas. Assim como os projetos de mídia de grandes empresas, é cada vez mais comum no presente o uso de diversas mídias sociais por projetos como o de Victoria Ceridono. A comunicação na era digital moldou seus próprios veículos através da convergência, em um processo que provavelmente se intensificará cada vez mais.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume II. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

_____, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CERIDONO, Victoria. **Dia de Beauté**: um guia de maquiagem para a vida real. São Paulo: Paralela, 2015.

Dia de Beauté. Disponível em: <<http://diadebeaute.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

DE ALMEIDA, Jaqueline Moraes et al. **Madames e mocinhas em revista**: corpo, gênero e moda em A Cigarra (1940-1955). 2015.

DE LUCA, Tania Regina. **Mulher em Revista**. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010.

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

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. Editora Olho d'Água, 2001.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANT'ANNA, Denise. **Sempre bela**. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

