

O Jornalismo Informativo e Opinativo no *blog* “Dia de Beauté”, por Vic Ceridono¹

M^a Eduarda CAGNETI SILVEIRA²

Vera Lucia SOMMER³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Essa pesquisa acompanhou o *blog* “Dia de Beauté”, da jornalista Vic Ceridono em busca de elementos do jornalismo informativo e opinativo no conteúdo apresentado, no novo contexto de compartilhamento de conteúdo na internet. Conforme o jornalismo se atualiza, surgem novas formas de noticiar, principalmente no ramo de moda e beleza, que tem uma linguagem diferenciada. O desenvolvimento da pesquisa foi baseado nas postagens referentes à temporada de Fashion Weeks, do segundo semestre de 2016, portanto, entre setembro e outubro. Realizou-se, então, uma análise de conteúdo a respeito dos conceitos de jornalismo opinativo, informativo e das três tipologias de matérias no jornalismo de moda. Identificados tais elementos nos objetos de análise, foi possível ligar o conteúdo do *blog* à uma nova modalidade do jornalismo online.

PALAVRAS-CHAVE: *blogs*, moda, jornalismo, opinativo, informativo.

INTRODUÇÃO

Com a internet e as novas possibilidades de disseminar informação o jornalismo passa por uma fase de transição. É preciso buscar por novas maneiras de atrair leitores e com isso garantir não só audiência, mas também dinheiro. Assim, a forma como se entrega o conteúdo se torna cada vez mais informal, em busca de se aproximar do leitor. Na área de moda e beleza, o conteúdo digital cresce mais a cada dia. Muitas pessoas interessadas pelo assunto usam das redes sociais e dos meios digitais, como *blogs*, para colocar suas opiniões e abrir mais um espaço de discussão e exposição de ideias sobre o assunto. O *blog* tem como nome alternativo “diário virtual”, mas hoje em dia é uma ferramenta, não apenas de expressão, e sim de troca de informações e de opiniões.

Esse novo formato conquistou consumidores dos conteúdos compartilhados em *blogs*, que normalmente tem algo específico como assunto principal, e fez surgir os tais “blogueiros”. O blogueiro é quem cria conteúdo na plataforma e mantém um contato com o seu público muito maior do que qualquer redação de jornal ou televisão. Pesquisa

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Univali, email: dudacagnetsilveira@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora MSc do Curso de Jornalismo da Univali, email: vsommer@univali.br

feita pela empresa Technorati, em 2015, compartilhada no site da revista *Época*⁴, constatou que, no Brasil 50,9% dos *blogs* são femininos, e destes 40% falam sobre moda e beleza. Muitos jornalistas, inclusive, usam dos *blogs* para colocar suas ideias e aquilo que sabem sobre o assunto, pois não podem publicar todo tipo de conteúdo em um veículo de mídia tradicional.

Com base no conceito de Ruth Joffily (1991), sobre a tipologia de matérias no jornalismo de moda, a presente pesquisa vai a fundo no *blog* “Dia de Beauté”⁵, da jornalista Vic Ceridono, que também atua como editora de Beleza da revista Vogue Brasil. O conceito separa as matérias jornalísticas em tendência, serviço e comportamento. Dentro disso, são analisadas as publicações da blogueira citada, buscando elementos do jornalismo, tanto opinativo quanto informativo.

A questão que norteia esta pesquisa é exatamente essa: existem técnicas utilizadas no jornalismo informativo no *blog* “Dia de Beauté”? Quando se trata de um segmento jornalístico, essa pesquisa diferencia o que é informação - apurada, confirmada e compartilhada -, de opinião da própria autora do *blog* - que possui muita experiência no ramo. A proposta é discutir se há uma outra (ou nova) face do jornalismo, mais informal, mais próxima dos seus leitores, sem deixar de prestar a informação de qualidade e a apuração de conteúdo.

A análise dessa pesquisa envolve o “Dia de Beauté”, que fala sobre dicas de beleza, tendências e opiniões sobre o mundo da moda em geral, da jornalista Victoria Ceridono. A partir do conteúdo compartilhado no *blog*, verifica-se a presença de alguma técnica reconhecida como jornalística para apurar as informações compartilhadas em suas plataformas, algumas características do jornalismo de moda em suas publicações e, ainda, se elas podem ser consideradas como imprensa no universo da moda e suas vertentes. O objetivo geral é, então, distinguir o que é conteúdo informativo do opinativo no *blog* tomado como objeto de estudo.

Esta pesquisa mostra a importância dos *blogs* jornalísticos dentro dessa editoria, valendo-se do *blog* de Vic Ceridono, além de buscar o próprio jornalismo inserido nessa plataforma, e mostra que é um assunto que não deve ser subestimado, pois está intimamente ligado à economia e à saúde - tanto física quanto mental - de muitas

⁴ <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml> Acessado em: 01/09/2016

⁵ <http://diadebeaute.vogue.globo.com/> Acessado em: 31/08/2016

pessoas. Assim como a moda, a indústria da beleza não pára e todos os dias surgem novos assuntos a serem abordados.

Há uma agenda mundial de eventos na área, uma agenda que pauta o jornalismo, cria expectativa na esfera de recepção e também estabelece um ciclo de consumo, uma vida útil para a informação, assim como para o produto. A urgência de consumo (no ter e no saber) que este ciclo impõe é um dos pilares que legitima a existência da editoria na sociedade da informação. O calendário da moda que, costuma ser um pouco mais incensado na mídia, também existe no mundo da beleza e, por sua vez, também tem seu histórico, seus clássicos, suas referências e tendências. (FERREIRA, 2015, p. 2-3).

Nesse contexto, ao unir a força da internet e das mídias sociais, é possível encontrar uma massa de formadores de opinião, influenciadores digitais, pessoas especializadas na área, ou de prestígio (como atrizes e modelos), e também blogueiros. Daí a importância de saber, de discernir, quem entrega realmente informações de qualidade - seja sobre produtos, procedimentos ou técnicas de beleza – pois, como fora citado anteriormente, é um tema que muito afeta a sociedade e deve ser tratado com ética e seriedade jornalística como qualquer outro.

Para fazer essa análise foi preciso estabelecer alguns conceitos-chave tais como: jornalismo informativo e opinativo – gêneros jornalísticos a serem analisados nesta pesquisa; jornalismo de moda e beleza – áreas específicas do jornalismo que estão em evidência no nosso objeto de estudo; e *blogs* – a plataforma em que se encontra o objeto escolhido para a análise.

JORNALISMO

O uso dos *blogs*, por ser um espaço de compartilhamento de ideias, acabou por se aproximar do jornalismo tradicional e se fundir ao jornalismo de web. E nesse momento o livro “Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2012) levanta a questão ‘podem os *blogs* praticar o jornalismo?’ A partir disso várias ideias diferentes sobre o assunto são discutidas até concluir que é possível, mas não no mesmo formato de jornalismo tradicional. Essa pesquisa esclarece se o *blog* de beleza da jornalista Victoria Ceridono pode trazer mais do que o jornalismo opinativo – que, segundo Melo (1994) no conceito de Fraser Bond, tem procurado influenciar o homem -, mas também o jornalismo informativo – que assegura a informação a público. E, a partir desses conceitos, compreender que:

Se historicamente predominam essas duas categorias no jornalismo - o informativo e o opinativo - contemporaneamente elas convivem com

categorias novas que correspondem às mutações experimentadas pelos processos jornalísticos. Pelo menos essa é a tendência corrente nos países capitalistas, onde o jornalismo torna-se cada dia mais um negócio poderoso e suas formas de expressão buscam adequar-se aos desejos dos consumidores ou equiparar-se aos padrões das mensagens não jornalísticas que fluem através dos mass media. (MELO, 1994, p. 26).

Para entender essas mutações sofridas pelo processo jornalístico, temos de compreender como funciona a produção de uma notícia, no gênero informativo. Lage (2012) traz três elementos: a “veracidade” – comum a qualquer produto jornalístico; a “imparcialidade”; e a “objetividade”. Porém, essa definição traz à tona a discussão de imparcialidade e objetividade serem, de fato, possíveis dentro do jornalismo – mais ideais do que práticas, uma vez que o jornalista precisa fazer uma série de escolhas até que a informação seja divulgada. Assis (2010) deixa claro que escolhas rotineiras, como a própria seleção de pauta, usa de uma “certa dose de subjetividade”.

Kovach e Rosenstiel (2004: 115) esclarecem que as discussões sobre a objetividade jornalística sucederam outro conceito colocado em pauta no final do século XIX: o de “realismo”, relacionado à ideia de que “se os repórteres cavassem os fatos e os ordenassem direito, a verdade apareceria naturalmente”. Os autores ainda explicam que esse debate eclodiu concomitantemente à consolidação da técnica da “pirâmide invertida”, que determina a construção da matéria a partir do fato “mais importante até o menos importante”. (ASSIS, 2010, p.19).

Ao saber que, na prática, deve-se atentar para essa objetividade teórica, é preciso ater-se ao objetivo geral de cada gênero jornalístico. Ao usar o conceito de Fraser Bond citado acima, Melo (1994) estabelece relação com a divisão de Raymond Nixon, que consiste nas funções típicas de cada gênero: observação, aconselhamento, educação e diversão. A primeira função, segundo Nixon (1963, p. 27-29), corresponde ao jornalismo informativo - formato buscado em nossa pesquisa: “A instituição jornalística assume o papel de observadora atenta da realidade, cabendo ao jornalista proceder como «vigia», registrando os fatos, os acontecimentos e informando-os à sociedade” (*apud* MELO, 1994, p. 28).

Quando falamos do gênero opinativo, Nixon também explica que o jornalista “reage diante das notícias, difundindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê. Nesse sentido, assemelha-se à instituição do Fórum na Grécia antiga, atuando como conselheira, como formadora de opinião”. Segundo Melo (1994, p. 94), o jornalismo opinativo é formado a partir de quatro núcleos; a empresa, o jornalista, o

colaborador e o leitor. E dessa forma ele difere os formatos de textos opinativos conforme os núcleos citados:

A opinião da empresa, ademais de se manifestar no conjunto da orientação editorial (seleção, destaque, titulação), aparece oficialmente no editorial. A opinião do jornalista, entendido como profissional regularmente assalariado e pertencente aos quadros da empresa, apresenta-se sob a forma de comentário, resenha, coluna, crônica, caricatura e eventualmente artigo. A opinião do colaborador, geralmente personalidades representativas da sociedade civil que buscam os espaços jornalísticos para participar da vida política e cultural, expressa-se sob a forma de artigos. A opinião do leitor encontra-se expressa permanente através da carta. (MELO, 1994, p. 94)

Melo (1994) coloca Luiz Beltrão como um dos pioneiros na pesquisa de gêneros jornalísticos no Brasil que se preocupou em fazer uma divisão. Sendo assim, se baseou em Beltrão para fazer a seguinte classificação: o jornalismo informativo teria como formatos a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista. Já o opinativo usa dos formatos de editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. A partir disso, podemos considerar que os dois gêneros trabalhados nessa pesquisa podem ser diferenciados da seguinte maneira:

O jornalismo articula-se portanto em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos. (MELO, 1994, p. 63).

JORNALISMO DE MODA E BELEZA

A moda dentro do jornalismo, como pauta e editoria, desenvolveu-se em veículos especializados na área. E dentro do ofício ainda é possível identificar um certo preconceito com a editoria, que trata a moda como supérfluo e não importante como outros assuntos tratados dentro do jornalismo diário. Mas – apesar da moda estar presente desde sempre no nosso cotidiano – o assunto é mais discutido hoje em dia com a presença da internet e de espaços para compartilhar informações sobre isso, como a blogosfera, e é exatamente no momento de informar que o jornalismo entra em cena novamente.

Em outro dos seus ramos, o jornalismo de moda especializado em prestar serviço ao leitor – informação extremamente objetiva –, realiza-se, na minha opinião, a concretização do nosso papel junto ao público, qual seja o de adequar o sonho da moda à realidade da leitora... dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia. (JOFFILY, 1991, p. 13)

Dentro do jornalismo de moda, além dos conceitos gerais do jornalismo, existe uma divisão entre a tipologia de matérias. Segundo Joffily (1991), existem três tipos: tendência, serviço e comportamento. Em tendência, estão “as matérias que abordam o que se estará usando na estação seguinte: quais as peças, comprimentos, materiais e cores que ‘estão na moda’”. O objetivo é informar à leitora os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa”. Em serviço, “a (matéria) que informa à leitora como colocar a tendência na prática do seu cotidiano: o que combina com o que, quais as peças mais versáteis – para pesar menos no bolso”. E em comportamento, se “inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos”.

Para que cada tipo de pauta seja entregue com a devida qualidade, entende-se que a moda é uma área especializada do jornalismo, que a contextualiza dentro daquele universo, ilustrando o que está por vir para informar devidamente os leitores e consumidores de conteúdo desse assunto e suas vertentes. Da Silva (2007, p. 4) apresenta a ideia da moda como um diálogo entre muitos, e nesse contexto é preciso que seja apresentado “um conjunto de abordagens abrangendo aparências, distinção, símbolo, imagens, cultura, linguagem, individualidade, novidade e mudança”. Em outras palavras, deve-se traduzir o universo da moda e colocar o leitor como parte disso. “O jornalista de moda se insere nesta necessidade, atuando como hermeneuta, interpretando os sinais e transformações das sociedades modernas, todas movidas pela lógica da moda”.

Entrelaçada na moda, a editoria de beleza também traz matérias de tendência, comportamento e serviço. Popularmente conhecida por falar mais sobre maquiagem, a beleza fala também sobre cabelos, higiene, saúde, bem-estar, cirurgias e procedimentos estéticos. É algo cotidiano como a moda e desperta interesse, principalmente das mulheres. A editoria de beleza mexe diretamente com o dia a dia dos leitores, trazendo novidades de produtos, tendências e até mesmo técnicas que podem facilitar a sua rotina. Assim como qualquer outra área jornalística, é preciso usar de fontes especialistas, que tragam credibilidade a matéria e confiança ao leitor.

Essa necessidade da presença de autoridades também se dá pelo fator saúde: um produto de cuidados para a pele, por exemplo, deve sempre ser indicado por um dermatologista, que dirá como ele pode reagir em cada tipo de pele, assim como um nutricionista sabe dizer que tipo de dieta se enquadra em cada fisionomia. Como cita o

artigo “Editoria de beleza: pensando o jornalismo e os discursos de representação do gênero”, de Ferreira (2015, p. 3): “Não nos deixemos enganar pelas páginas e mais páginas de shopping, listas de produtos, seus preços intercalados com anúncios oportunistas. A editoria de beleza é tão jornalística quanto às de esportes, política, economia, cultura e sociedade”.

O CONCEITO DE *BLOG*

A primeira definição dos “weblogs” traz o conceito de “local” para coleta de links para outros sites de rede mundial de computadores e um espaço de comentários sobre esses links. A partícula da palavra “log” remete aos diários de navegação, que os capitães registravam os caminhos percorridos de cada dia. Já o prefixo “web” diz respeito às mudanças dos guias de navegação para a rede mundial de computadores de interface gráfica. O objetivo principal dos criadores era guardar arquivos de referências interessantes. Mas ainda assim, ficou mais conhecida a definição do *blog* como um diário virtual:

Um nome alternativo para weblog é diário virtual, tradução do inglês on-line journal, mas normalmente entende-se que essa denominação se refere a um tipo específico de *blog*, que privilegia as impressões pessoais de seu autor em detrimento dos links comentados. (TRÄSEL, 2012, p. 94 - 95.).

Segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009), podemos observar diretamente duas definições para o conceito de *blog*: estrutural e funcional. Dentro da definição estrutural, vários autores citam um ponto em comum, que é o formato, com textos no topo da página e atualizações frequentes. A partir daí as opiniões divergem em pequenas questões, levando a um conceito mais simplificado.

Gilmor (2004), por exemplo, foca a estrutura apenas a partir da presença de links e dos textos curtos (posts) publicados em ordem cronológica reversa. Barbosa (2003) propõe, através do conceito estrutural ainda, a visão do *blog* como uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexando à estrutura o caráter da personalidade. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 30).

O segundo conceito discutido é chamado funcional, que analisa o *blog* “a partir da sua função primaria como meio de comunicação” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 30) ou como uma mídia, um espaço diferenciado dos outros pelo seu caráter social, demonstrado através do tipo de linguagem dos textos e a

presença de ferramentas como os comentários. Mesmo a partir dessas duas definições, deve se levar em consideração a personificação dos *blogs*.

No mesmo sentido, Trammell & Keshelashvili (2005), apesar de reconhecer que o *blog* é, muitas vezes definido a partir de sua estrutura, discutem que, a partir de sua vocação midiática, o *blog* é uma personalização de seu autor, que é expressa a partir de suas escolhas de publicação. Assim, apesar de não podermos considerar os *blogs* unicamente como diários pessoais, há, em sua apropriação, um forte elemento de personalização. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 33).

Essa definição torna-se muito próxima do que conhecemos como *blogs* hoje em dia. A forma como os blogueiros deixam de ser apenas a pessoa à frente aquele site para se tornar o meio em si é a expressão do que chamamos acima como a personificação desses meios. Os *blogs* têm “a cara” dos seus autores e esse é um fator determinante na conquista de audiência, já que os leitores costumam apreciar *blogs* escritos por pessoas com quem se identifiquem. “Blogs, assim, não são apenas ferramentas caracterizadas pelo seu produto: são formas de publicação apropriadas pelos seus usuários, como formas de expressão” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 34).

VIC CERIDONO E O *BLOG* “DIA DE BEAUTÉ”

Victoria Ceridono (30) era a amiga que maquiava as outras antes de uma festa. Segundo entrevista dada ao site Girl Etc⁶, aos 15 anos, a paulistana participou do primeiro desfile na São Paulo Fashion Week, por meio de contatos familiares, e se apaixonou pelo mundo de moda e beleza. Nos cinco anos seguintes, continuou nas semanas de moda e decidiu cursar Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. Aos 19 anos, começou a estagiar no site Chic⁷, da Glória Kalil, trazendo novas abordagens da área da beleza para o site de moda. Logo começou a colaborar e trabalhar como freelancer para a Vogue Brasil, podendo diferenciar as experiências do online e do impresso.

O *blog* “Dia de Beauté” – como afirmou a jornalista em uma entrevista ao BuzzFeed⁸ – surgiu da vontade de escrever de forma mais pessoal, ainda sobre um assunto que gosta. É um dos pioneiros na área de beleza e foi citado como um dos mais influentes do mundo pelo WGSN, segundo a descrição em seu *blog*⁹. Com uma

⁶ <http://www.girletc.com.br/2014/06/entrevista-vic-ceridono/> Acessado em: 02/11/2016

⁷ <http://chic.uol.com.br/> Acessado em: 02/11/2016

⁸ <https://www.buzzfeed.com/florapaul/entrevista-vic-ceridono> Acessado em: 02/11/2016

⁹ <http://diadebeaute.com/vic-ceridono/> Acessado em: 02/11/2016

performance diferenciada no segmento, Vic foi convidada a ser editora de beleza da Vogue Brasil em 2010. Desde 2013, a jornalista atua de Londres, para onde se mudou quando o marido foi estudar no país. Em 2015, lançou seu primeiro livro - que se tornou best-seller – intitulado “Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem Para a Vida Real”¹⁰, que instrui e conversa sobre beleza. O *blog* segue muito acessado, tanto no próprio site como em outros canais: Facebook (123.236 mil curtidas)¹¹; Youtube (156.108 mil inscritos)¹²; Instagram (469 mil seguidores)¹³ e Pinterest (223 mil seguidores)¹⁴. E também é um dos principais projetos da jornalista – que continua atuando na revista Vogue Brasil -, bem como melhorar o *blog* e produzir mais conteúdo para as leitoras.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Nessa pesquisa acadêmica acompanhamos o *blog* “Dia de Beauté”, de Vic Ceridono, que aborda principalmente temas como moda e beleza. A jornalista costuma produzir para o seu *blog* conteúdos referentes aos temas citados acima, sempre em abordagens diferenciadas, como tutoriais, dicas de produtos de maquiagem ou cuidado, tendências, e uma coluna apenas para inspiração. O nome do *blog* surgiu dos períodos de tempo que Vic tirava para cuidar de si, desde adolescente, e a ideia permaneceu como se todo dia fosse um “dia de beauté”, para que as leitoras integrassem um pouco da beleza em sua rotina.

Como a blogueira também é formada em jornalismo e atua na área como editora de beleza da revista Vogue Brasil, costuma acompanhar de perto eventos da área de moda, principalmente na região europeia, onde mora. Com base nisso, esta análise teve como ponto principal a presença de jornalismo informativo e opinativo nas postagens referentes à temporada de Fashion Weeks do segundo semestre de 2016, que aconteceu entre os meses de setembro e outubro. Durante esse período, a movimentação em mídias especializadas em beleza e moda é muito alta, e Vic Ceridono costuma fazer a cobertura dos eventos europeus para a Vogue Brasil, aproveitando para preparar pautas diferenciadas para o seu *blog*, com foco na beleza dos backstages e passarelas.

O presente trabalho caracteriza-se como pesquisa documental – que “compreende a identificação, verificação e a apreciação de documentos para

¹⁰ CERIDONO, Victoria. **Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem Para a Vida Real**. São Paulo: Paralela, 2015.

¹¹ <https://www.facebook.com/blogdiadebeaute/> Acessado em: 02/11/16

¹² <https://www.youtube.com/diadebeaute> Acessado em: 02/11/16

¹³ <https://www.instagram.com/vicceridono/> Acessado em: 02/11/2016

¹⁴ <https://br.pinterest.com/diadebeaute/> Acessado em: 02/11/2016

determinado fim” (MOREIRA, 2005, p. 271) – e análise de conteúdo – que “ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso” (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 286). A partir disso, determinamos os métodos usados para que a análise pudesse ser executada. No caso do método documental, o nosso ponto de partida foram os posts do *blog* “Dia de Beauté”, enquadrados em um período e assunto já determinado e citado acima.

No caso da pesquisa científica é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário. Na maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do selecionado para análise. (MOREIRA, 2005, p. 272).

Para que a pesquisa documental aconteça, é preciso definir quais serão os documentos analisados que, segundo a metodologia utilizada, são definidos como:

(...) de origem secundária ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. (MOREIRA, 2005, p. 272).

Já a partir da análise de conteúdo, existe uma diversidade de abordagens, mas sempre cumprindo requisitos de sistematicidade e confiabilidade:

Na visão de Krippendorff (1990), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 286).

Ao usar essas duas formas de análise, foram encontradas evidências do jornalismo informativo, opinativo e também de características das categorias do jornalismo de moda, que seriam, segundo Joffily (1991): tendência, comportamento e serviço. Foi possível observar, durante a análise, uma linguagem próxima ao jornalismo de revista, como uma espécie de jornalismo literário¹⁵, já que, em seu *blog*, Vic Ceridono utiliza recursos do New Journalism, dando um testemunho pessoal, falando

¹⁵ “Significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos.” (PENA, 2006)

abertamente sobre a sua vivência nos eventos¹⁶. Outra característica presente do jornalismo literário é a angulação diferenciada, a fuga do óbvio, mas ainda assim utilizando de técnicas de apuração presentes no jornalismo informativo tradicional. A autora não só informava sobre o que via nos eventos de moda, mas também detalhava a sua experiência no local, como se sentia e como era trabalhar em um ambiente do tipo, uma forma de personalizar a informação. A seguir está apresentada a tabela preparada e utilizada especialmente para esta pesquisa durante o processo de análise.

Quadro de análise das postagens no *blog* “Dia de Beauté”

	Get Ready With Me - LFW	DDB Inspira - NYFW	DDB Inspira - MFW e LFW	Randômico EWs	Snapvlog - PFW	Melhores da beleza - PFW
INFORMATIVO	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
OPINATIVO	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
SERVIÇO	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
TENDÊNCIA	NÃO PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
COMPORTAMENTO	NÃO PRESENTE	NÃO PRESENTE	NÃO PRESENTE	PRESENTE	NÃO PRESENTE	NÃO PRESENTE
COMENTÁRIO	É possível observar explicações sobre os produtos, contextualizando sobre marcas e lançamento e qual proposta, no intuito de informar o ouvinte/leitor. O vídeo também possui uma forma de tutorial de maquiagem e descrição com lista de produtos usados, além da combinação de roupa.	Saindo dos conceitos de jornalismo de moda a publicação também pode ser informativa, apesar de nada muito aprofundado. Contém dados sobre o que foi usado no evento, ganhando um leve tom de opinião da autora, as novas tendências foram mostradas e o explicado para colocá-las em prática (serviço).	Muito mais informativo que o post analisado anteriormente. Traz falas de personalidades com quem entrevistou e furos de lançamento, mas o opinativo predomina quando a jornalista coloca suas impressões sobre as novidades. Tendências e serviço estão presentes como no post anterior.	Vídeo geral sobre experiências em Fashion Weeks, colocando suas impressões, caracterizando o opinativo. Informativo presente, pois traz novidades de mercado. Tendências e serviço como anteriormente. Comportamento aplicando algumas tendências à estação em que entraremos no Brasil: verão.	Mostra e informa sua trajetória no Paris Fashion Week, como cobertura de evento, porém mais informal. Opinativo, pois comentava certas peças/produtos que eram do seu gosto ou não. Mostra a vivência diferenciada em um evento de moda e beleza, serviço e tendência pelo mesmo motivo dos anteriores.	Post com mesmo formato dos DDB Inspira, por tanto mesma classificação.

Fonte: Quadro produzido a partir da coleta, observação e classificação do conteúdo.

Basicamente, foi possível observar dois tipos de postagem – vídeo e texto com imagens – e quatro categorias dentro disso: DDB Inspira e Melhores da Beleza – que trouxeram as tendências das semanas de moda; Get Ready With Me (Se Arrume Comigo) – vídeo em que Vic Ceridono mostra como se arruma para um dos eventos; Randômico – vídeo em que a blogueira comenta sobre os FW que já aconteceram e pergunta aos leitores o que eles gostariam de ver do Paris Fashion Week; e Vlog – que é a filmagem quase integral dos acontecimentos da rotina da jornalista durante o PFW.

Ao levar em conta o contexto dos dados - que na visão de Krippendorff (1990), segundo Fonseca Júnior (2006, p. 286), é um dos seis marcos de referência da análise de conteúdo, tais como os dados; o conhecimento do pesquisador; o objetivo da análise de

¹⁶ Informações retiradas do site <http://pt.slideshare.net/aulasdejornalismo/tecnicas-jornalismo-literario> Acessado em: 17/11/2016

conteúdo; a inferência como tarefa intelectual básica; e a validade como critério de sucesso – pudemos avaliar que, de certa forma, a jornalista usa da linguagem informal do seu *blog* para informar também.

Nos posts a informação está presente, mesmo que em pouca quantidade, é sempre notável a presença em formato de comentário. Como a jornalista é especialista na área sobre a qual fala em seu *blog*, por vez ou outra, contextualiza seus comentários com informações sobre futuros lançamentos, maquiadores famosos, ou marcas que estão chamando atenção no mercado. Essas informações notavelmente vêm acompanhadas de opinião. Como o assunto tratado leva em conta estética, o “gosto” fala junto, e é importante – e frequente - a opinião dela nesse momento, vista como alguém que entende muito do assunto, não apenas para dizer se tal produto tem uma bela cor, mas também a qualidade em questão.

Quando se fala de jornalismo de moda e beleza, os documentos analisados deixaram evidente diversas características. A tendência está presente em todos os momentos, já que o período escolhido traz muitos lançamentos e previsões do que estará “em alta” nas próximas temporadas. O serviço acompanha essas postagens, pois a jornalista costuma deixar claro como usar as novas tendências, que marcas estão com mais credibilidade em certos produtos e cada post acompanha uma lista dos produtos citados ou usados na matéria/vídeo. Comportamento foi observado em apenas uma situação, quando a blogueira cita a possibilidade de os brasileiros utilizarem as tendências dos FWs europeus antes, pois o verão acontece primeiro.

Outro aspecto interessante observado é o formato da postagem chamada “DDB Inspira”, apresentado nas figuras a seguir. Apesar do texto informal e bastante opinativo, foi possível notar que nas postagens referentes aos *Fashion Weeks* de Londres, Milão e Paris – as edições em que a jornalista esteve presente – foi feita uma descrição de tendências vistas nos eventos. Vic Ceridono utilizou de tópicos e até mesmo falas de maquiadores e beauty stylist diretamente do backstage dos desfiles para comentar novidades vistas nas passarelas. Além dos tópicos comentados, foram utilizadas imagens com legendas instrutivas, assim como manda as técnicas de jornalismo de moda, e explica qual a tendência utilizada, em qual desfile e a marca do produto em destaque.

A linguagem do *blog* “Dia de Beauté” é, de fato, diferenciada do jornalismo tradicional, como já previsto. Porém, se levarmos em conta o formato das matérias

jornalísticas na área de moda e beleza hoje em dia, Vic pode se aproximar muito do jornalismo em seus posts no *blog*, principalmente se falarmos do formato das matérias em revistas. As informações não são rasas, apenas sintetizadas e colocadas de uma forma diferente para atingir o público alvo daquele tipo de mídia. É interessante lembrar que a jornalista está presente em eventos mundiais a trabalho, e produz a cobertura para a revista Vogue Brasil, por isso a mesma usa muito material coletado para uso do próprio *blog*.

Dessa forma pode-se considerar que o jornalismo informativo - que, conforme citado, na definição de Nixon, segundo Melo (1994, p. 28), registra os fatos e acontecimentos informando-os à sociedade – e o jornalismo opinativo – que reage diante dessas notícias e difunde opiniões – está presente nos textos do *blog* “Dia de Beauté” no seu formato mais puro o simples: o de informar e opinar. A análise também mostrou a diferença de linguagem entre o jornalismo tradicional e os posts dos *blogs*. Dessa forma, a maneira que o *blog* analisado utilizou para produzir os conteúdos publicados pode vir a ser um novo formato de jornalismo, mais livre, independente e autoral, principalmente no segmento de beleza e moda, indo além da informalidade já usada nas revistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença da internet já se tornou assídua na vida de muitos brasileiros. Sendo assim, a quantidade de informações disponíveis nas redes cresceu ainda mais e as mídias tradicionais agora buscam a inovação na sua forma de entregar conteúdo e garantir credibilidade diante do tamanho número de fontes disponíveis. Essa questão, abordada no início da presente pesquisa, continua em destaque, porém agora com maior clareza de como se porta o *blog* “Dia de Beauté”, da jornalista Vic Ceridono, quando falamos de informação e opinião presentes em suas postagens, características de um *blog* – informal e muito próximo ao leitor.

Com a finalização desta pesquisa e sua análise, é possível observar os diversos formatos de jornalismo informativo e opinativo presentes no *blog* “Dia de Beauté”, de Vic Ceridono. Mesmo que em linguagem diferenciada da mídia de moda tradicional, a jornalista consegue informar sobre atualidades deste universo, opinar sobre os fatos e, ainda, de alguma forma se enquadrar nos três tipos de matérias do jornalismo de moda, segundo Joffily (1991).

Ao se tratar do jornalismo de beleza, que até então é muito novo como área especializada no jornalismo, podemos observar que a nova editoria, intrínseca aos veículos de moda, caminha para as mesmas especificações do tradicional jornalismo de moda. Muito mais do que apresentar produtos e uma forma de consumir, a beleza faz parte do universo que busca inovações, tendências e formas diferenciadas de utilizar um produto. Vic Ceridono foi uma das primeiras jornalistas do país a buscar trazer o jornalismo de beleza para esse movimento menos comercial e mais informativo, portanto é natural que seu *blog*, já completando 9 anos, aborde o mesmo assunto que a jornalista buscou colocar em evidência nas mídias durante sua carreira.

Ainda sobre a linguagem diferenciada já esperada dos *blogs*, como conteúdo especializado, em comparação com as mídias tradicionais, como conteúdo mais geral, pudemos entender nessa presente pesquisa que os dois formatos podem andar lado a lado como meios de informação para o leitor. No caso de Vic Ceridono, que além de blogueira também é jornalista, podemos perceber que algumas características de um bom profissional da área não são deixadas de lado, e isso assegura ao leitor uma maior verdade ao se informar por aquele meio. Além disso, por sua especialização ser na área de beleza é possível tomar seu trabalho no *blog* “Dia de Beauté” como o de um verdadeiro crítico.

Com os resultados não esperados dessa pesquisa, pudemos observar a presença de outra categoria jornalística: o jornalismo de revista. A forma como a blogueira coloca a situação que vivenciou pôde ser vista como uma experiência a parte, muito além das novidades e informações sobre a nova temporada de tendências no mercado de beleza, Vic soube fazer com que suas leitoras se sentissem parte daquilo que viveu, algo pouco observado no jornalismo tradicional, mas mais presente no jornalismo de revista, como uma linguagem mais literária.

Diante da análise como um todo, a comparação entre o jornalismo informativo, opinativo e o conteúdo entregue através do *blog* “Dia de Beauté”, o que observou-se foi uma personalização da informação que Victoria Ceridono disponibilizou em sua plataforma. Assim, o *blog* analisado mostra uma experiência próxima das revistas de moda, mas com uma intimidade ainda maior com o público, pois as leitoras se sentem informadas, atualizadas, e ainda assim próximas do emissor dessa informação.

Esse novo formato possibilita o maior interesse de jovens pelo consumo de diversos conteúdos, além de abrir espaço para a colocação de ideias, troca de opiniões e

informações sobre os assuntos ali abordados. O *blog* hoje é um espaço que não apenas informa ou discute determinado assunto, mas também é uma forma de *networking*, abrir espaço para conhecer pessoas e ideias diferentes e ter contato com aqueles que dividem da mesma opinião, principalmente quando essa pessoa é a mesma que leva a informação até você.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.). **Blogs.com: Estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. *Revista Alceu*, volume 11, número 21, jul/dez. 2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_2.pdf. Data de acesso: 17/11/2016.
- DA SILVA, Aldo Clécio Neres. **Oráculos da modernidade: O jornalismo de moda e sua relevância social**. In: Colóquio de Moda, 3, 2007. Belo Horizonte. Anais GT03. Belo Horizonte, 2007.
- FERREIRA, Bruna Cristina. **Editoria de beleza: pensando o jornalismo e os discursos de representação do gênero**. In: Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper, 10, 2015, São Paulo.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise do conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo, SP: Ática, 2012.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PENA, Felipe. **O jornalismo Literário como gênero e conceito**. Disponível em: <http://felipepena.com/wp-content/uploads/2015/03/jornalismo-literario-genero-conceito.pdf>. Data de acesso: 17/11/2016.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2004.
- TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.). **Blogs.com: Estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2012.