



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Produção de TV para *web*: “Descalça na TV”

Paula Torelly de Carvalho

Brasília
Fevereiro de 2013

Paula Torelly de Carvalho

Produção de TV para Web: “Descalça na TV”

Memória de projeto experimental apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, sob orientação do professor Sérgio Ribeiro.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sérgio Ribeiro
Orientador

Profa. Maria Letícia Renault C. Abreu e Souza
Examinadora

Prof. Carlos Henrique Novis
Examinador

Fevereiro de 2013

Brasília – DF

Agradecimentos

Aos meus pais Júnior e Eliana pelo apoio incondicional. Sou muito grata aos dois por sempre apoiarem as minhas decisões e me estimularem a seguir meus sonhos.

À minha irmã Juliana, pelos incontáveis conselhos e ensinamentos.

Ao meu irmão Adriano, pela alegria que me proporciona em nossa convivência diária.

À querida amiga Ellen, irmã que a vida me deu, por me acompanhar nas filmagens e ajudar sempre que preciso.

Ao Andrews, por sempre acreditar no meu potencial e no meu blog, mesmo quando eu não acreditava.

À Mari, por todo o auxílio nas filmagens e na edição. Obrigada por contribuir com o seu conhecimento e a sua divertida companhia.

Aos amigos de faculdade Lorena, Izabela e Daniel, sem os quais os últimos anos não teriam sido os mesmos.

Ao meu professor orientador Sérgio Ribeiro, por me auxiliar tão bem em um campo um tanto quanto desconhecido para mim.

RESUMO

A presente memória busca trazer os principais aspectos que fizeram parte da produção dos três episódios do programa de *Web TV* “Descalça na TV”, veiculado no *blog* de moda “Descalça em Paris”. Aqui estão expostos os métodos de produção audiovisual utilizados na execução do programa e os conceitos que circundam a produção, como a convergência das mídias televisiva e digital e a moda como assunto jornalístico. Neste estudo, também foi analisado o conteúdo existente na internet de produção audiovisual em blogs de moda.

Palavras-chave: Telejornalismo; Webtv; Moda; Blogs.

Sumário

1. Introdução	1
2. Problema da pesquisa.....	4
3. Justificativa.....	5
4. Objetivos	6
5. Referencial teórico	7
5.1 Jornalismo especializado	7
5.2 Jornalismo de moda	8
5.3 Telejornalismo na internet	9
5.4 Fases da produção audiovisual.....	11
5.5 Blogs e a moda	13
5.6 Produção audiovisual e a moda na web.....	14
6. Metodologia.....	17
7. Conclusões.....	20
8. Referência bibliográfica.....	23

1. Introdução

Vendo se aproximar o momento de conclusão do curso e conseqüentemente do projeto final, nós universitários nos deparamos com o momento de decidir qual será o tema de pesquisa da monografia. Após contemplar muitas idéias de pesquisas, foi tomada a decisão de trabalhar com um projeto que já estava presente em minha vida há mais de um ano: O *blog* de moda Descalça em Paris (www.descalcaemparis.com.br), criado e escrito por mim.

Nos dias de hoje, a internet é a melhor ferramenta para quem deseja expor a sua criatividade, seja ela nas artes plásticas, na fotografia, no design, na música ou na escrita. Diversos *sites* estão ao nosso dispor para tal: *YouTube, Vimeo, Twitter, Facebook, Tumblr, Blogger, Instagram, Pinterest, etc.* É certo dizer que estamos na era do compartilhamento, uma era em que todos têm algo interessante a partilhar na esfera digital e em que as pessoas chegam a abrir mão da sua intimidade só para não ficar de fora dessa “exposição *online*”. Cursando a Faculdade de Jornalismo, pude entrar em contato com a minha paixão pela escrita e pela fotografia. Assim como tantas outras mentes criativas, criar um *blog* foi o melhor modo que encontrei de expor os meus pensamentos e também de praticar o que vinha aprendendo no curso de Jornalismo. A escolha de falar sobre moda se deu pela vontade de trabalhar na área, que carrego comigo desde antes de ingressar na faculdade.

Administrar um blog é uma tarefa mais complicada do que se imagina. Ele requer divulgação, constante atualização (de preferência diária) e muita pesquisa de conteúdo de qualidade. Esses três são imprescindíveis e não funcionam um sem o outro: Não adianta nada um blogueiro investir na divulgação de seu blog se este não possui postagens interessantes e bem feitas. A atualização constante também é importantíssima: Quanto menos frequente a postagem de conteúdo novo no blog, menor será também a frequência de entrada dos leitores. Para manter leitores fiéis e satisfeitos, um blogueiro deve também prezar pela sua originalidade: Como o número de *blogs* é altíssimo, é importante fazer uma breve pesquisa antes de publicar um novo *post*. Se aquilo já foi falado, o que é possível acrescentar ao debate?

A idéia de fazer um programa de *Web TV* para o *blog* no projeto final surgiu como um modo de ir além das mídias convencionais utilizadas em um *blog*, algo que confere a ele um diferencial, visto que ainda são poucos os *blogs* que publicam uma *Web TV*. Antes deste projeto final, para publicar novos conteúdos no *blog* eram apenas utilizadas a escrita e ocasionalmente a fotografia. Para produzir um conteúdo audiovisual, é certo que eu precisaria sair da minha zona de conforto. Foi um desafio, já que tive pouco contato com a área durante a faculdade. Acredito então que tenha sido frutífero para o meu crescimento profissional mexer com o *blog* de moda Descalça em Paris neste Trabalho de Conclusão de Curso, um projeto que tenho levado há mais de um ano com bastante paixão e também me aventurar no audiovisual, um campo pouco conhecido para mim.

O Descalça na TV é um programa produzido especialmente para veiculação na Internet, mais especificamente para o *blog* de moda Descalça em Paris. A idéia inicial era produzir apenas um episódio de longa duração, porém após feita a pesquisa de referências, foi notado que, em sua grande maioria, os vídeos postados em *blogs* de moda têm curta duração e são bastante objetivos. Surgiu então a idéia de produzir uma série de três episódios, de duração média de 3 a 5 minutos. A pesquisa de referências na área também auxiliou a escolher as pautas dos vídeos. Foram buscadas pautas que condizem com a mídia audiovisual e geram imagens e sons interessantes.

Ao definir o formato dos programas, foi decidido que haveria um repórter apresentando o conteúdo. Primeiro foi contemplada a possibilidade de convidar alguém para exercer tal função, mas apesar da timidez, decidi que eu mesma seria a apresentadora. O TCC é um momento de pôr em prática o que nos foi passado ao longo do curso, e essa seria uma ótima oportunidade para praticar o que foi aprendido nas aulas de telejornalismo. Nos dois semestres aprendendo sobre jornalismo para televisão, aprendi o modo que um repórter deve se portar diante da câmera e de seu entrevistado e como a linguagem corporal, voz e postura do repórter interferem no resultado final.

Mesmo sendo o *blog* um ambiente descontraído e livre de regras rígidas reforçadas por uma linha editorial como nos grandes veículos, busquei trazer ao meu estudo os conceitos do jornalismo. O jornalismo tem me auxiliado na

criação de conteúdo para o *blog*, pois acredito que o jornalismo tem se moldado à digitalização da informação e se adaptado as novas mídias e as novas exigências do público. Sendo assim, sempre busquei usar em meu *blog* técnicas e preceitos do jornalismo que aprendi na faculdade e nesta produção audiovisual não seria diferente.

Nesta memória, pretende-se estudar todos os campos em que o Produto está inserido: O do jornalismo especializado em moda, o Telejornalismo, o Jornalismo *Online*, a Produção Audiovisual, o universo dos *blogs* de moda, e finalmente, a produção audiovisual dentro dos *blogs* de moda. Também é relatado aqui a metodologia de produção do programa e como a pesquisa auxiliou na criação dos episódios do *Descalça* na TV.

2. Problema da pesquisa

Para produzir os três episódios do programa *Descalça* na TV, destinados para veiculação no *blog* de moda “*Descalça em Paris*”, foi preciso investigar a prática jornalística voltada para uma área específica, no caso deste trabalho, a moda. Está exposto no Referencial Teórico deste trabalho que o texto jornalístico de moda precisa conter atrativos que vão além de informações básicas como “o que é, quanto custa, onde comprar”. Ele precisa de um atrativo a mais, o trabalho criativo em cima do texto é fundamental.

Ter a moda como assunto principal requer uma abordagem mais leve e casual do que o jornalismo geralmente é feito. Surge assim uma das inquietações desta pesquisa: Como aplicar os conhecimentos adquiridos no curso de jornalismo em um programa de moda? É fundamental levar em conta as circunstâncias do programa, como o seu público e onde será veiculado.

Com o crescimento de *sites* especializados na veiculação de vídeos como *YouTube* e *Vimeo*, nos últimos anos tem sido cada vez mais frequente a utilização do meio audiovisual para a divulgação de notícias e fatos na internet. Isso tem sido feito por canais de televisão, que optam por transmitir seu conteúdo também pela internet; por jornais impressos, que tem se aventurado nas novas mídias e também por *blogs*. Muitos *blogs* de moda utilizam o conteúdo audiovisual como forma de promoção e difusão das tendências e do ambiente sócio-cultural na qual a moda está inserida. Daí surge mais questões para esta pesquisa: Qual a importância da utilização do conteúdo audiovisual para produção de informação em *blogs* de moda? Por que a produção audiovisual tem ganhado tanto espaço na internet? Qual o diferencial que os vídeos podem trazer a um *blog*?

3. Justificativa

Buscando uma forma de exercitar e aplicar o meu conhecimento adquirido ao longo dos anos no curso de jornalismo, criei o *blog* “Descalça em Paris” em setembro de 2011. No *blog* são abordados temas como moda, fotografia, arte, decoração e viagens, com um enfoque voltado majoritariamente ao público feminino. Sabe-se que hoje em dia o *blog* é uma mídia influente e usada por muitos jornalistas como um meio de expressão, já que é um espaço em que o profissional possui a liberdade de expressar sua opinião e não precisa se prender a certa linha editorial, como nos grandes veículos.

Manter um *blog* confere ao jornalista a liberdade de escolha do conteúdo publicado e a responsabilidade de cuidar do seu próprio veículo. Com o *blog* Descalça em Paris, foi possível lidar com vários aspectos de uma publicação, como o brainstorm para criação de pautas; a pesquisa de fontes, informação e imagens e a análise da aceitação do público ao conteúdo publicado. A experiência com o *blog* foi positiva, já que com ele pude pôr em prática o que foi aprendido na faculdade de jornalismo, não só no que diz respeito à produção textual, mas o conteúdo de matérias como Introdução a Fotografia, Fotojornalismo e Planejamento gráfico também me auxiliaram.

A idéia de produzir uma série de três episódios para o *blog* Descalça em Paris, programa intitulado Descalça na TV, surgiu da vontade de utilizar outros conteúdos midiáticos na veiculação da informação. Nestes anos que venho mantendo o *blog* obtive a possibilidade de exercer minha escrita, mas não foram trabalhadas outras mídias que tive a oportunidade de conhecer na faculdade, como o rádio e a televisão. A internet é o meio ideal para um estudante de jornalismo trabalhar a sua criatividade, já que confere a ele todos estes meios de publicação de conteúdo, sendo um deles o audiovisual, que foi utilizado neste trabalho. A escolha do tema então foi baseada no anseio de poder utilizar o conhecimento adquirido na Faculdade de Jornalismo para a produção audiovisual e aplicá-lo na Internet.

4. Objetivos

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso é produzir um conteúdo audiovisual sobre moda para veiculação na internet. Um dos objetivos específicos do programa *Descalça na TV*, produzido para veiculação no *blog* de moda “*Descalça em Paris*” é experimentar a multimídia oferecida pela internet. A multimídia, como já descrita no referencial teórico deste trabalho, diz respeito à convergência de diversos formatos de mídias tradicionais, como imagem, texto, vídeo e som (BARDOEL E DEUZE, 2000). Este trabalho pretende inserir a produção audiovisual como um dos elementos midiáticos em um *blog* no qual apenas a escrita e a imagem estática têm sido utilizadas como meio de veiculação de informação.

Além da mídia escolhida para este trabalho, também é relevante manter em mente o assunto abordado nos três episódios do programa *Descalça na TV*, ou seja, a moda. Afinal, para que seja interessante, a mídia audiovisual requer a exibição de imagens e sons atraentes e que estimulem os sentidos do espectador.

Para a produção deste trabalho, foram utilizados preceitos e técnicas do telejornalismo, porém o programa possui um caráter maior de entretenimento do que jornalístico. Não é pretendido com este produto apenas transmitir uma informação, mas sim entreter o espectador. Sendo assim, é relevante que a moda seja um tema que possa gerar imagens estimulantes em um vídeo e que a trilha sonora escolhida seja divertida e dialogue com as imagens exibidas.

5. Referencial teórico

5.1 Jornalismo especializado:

O jornalismo especializado diz respeito à segmentação da cobertura jornalística em diferentes tópicos. Trata-se de uma "informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando à notícia um caráter específico." (Bahia, 1990, p. 215).

Segundo Rego (1987), a ampliação das áreas do jornalismo está ligada a adoção de novos métodos de impressão, editoração e distribuição. Dornelles (2002), também faz a ligação entre os avanços das tecnologias com o fortalecimento do jornalismo especializado.

O jornalismo especializado acontece nos veículos e na segmentação da atividade profissional. Nos últimos anos, a expansão do jornalismo político, econômico, esportivo, técnico, científico e empresarial, entre outros, foi facilitada pela rede de computadores, atraindo cada vez mais experimentados profissionais, jovens estudantes e insaciáveis internautas. (DORNELLES, 2002, p. 133)

Da especialização do jornalismo, surge a necessidade de nomear as categorias existentes. Consideram-se hoje, no Brasil, pelo menos vinte gêneros na classificação dos principais títulos em circulação, sendo estes:

interesse geral/ informação/ atualidades, interesse geral/ ciência, interesse geral/ leitura, interesse geral/ negócios, interesse geral/ turismo, feminina/ comportamento/ beleza, feminina/ jovem, feminina/ moda/ trabalhos manuais, feminina/ puericultura, feminina/ culinária, feminina/ saúde, masculina, esporte/ automobilismo, arquitetura; decoração, astrologia, cinema/ música/ TV, construção, infanto-juvenil/ games, informática, outros. (NASCIMENTO, 2002, p. 19)

O primeiro se trata da especialização nos veículos de comunicação geral (jornais, revistas, etc.), que transmitem informações sobre determinadas áreas (ciências, administração, esportes, economia, automobilismo). O segundo aspecto é a especialização vista sob o ângulo de produção de veículos especializados. Nesse caso, apresentam um conteúdo global sobre a área especializada. São os jornais e revistas dedicados exclusivamente aos esportes, à economia, à administração, etc. Ou seja, o jornalismo especializado está presente em um jornal diário, que apresenta cadernos diversificados como

de esporte, economia, cultura, etc. e em revistas que trazem apenas um conteúdo específico, como moda ou saúde.

5.2 Jornalismo de moda:

Desde o seu surgimento, o jornalismo de moda busca informar às leitoras o que os *trend-setters*, aqueles que lançam as tendências, estão usando. Nos primórdios das revistas de moda, no século XIX, os burgueses buscavam se vestir como a nobreza e liam tais revistas para saber como aderir às tendências da alta sociedade.

Em Paris, antes mesmo da eclosão da Revolução Francesa, as revistas de moda já tinham começado a difundir-se não só entre a aristocracia, mas também entre a alta burguesia, com o objetivo de educar as senhoras para a moda da corte, informando-as sobre as últimas novidades dos vestidos que a rainha e as suas favoritas usavam. (SORCINELLI, 2003, p. 62)

Nos dias de hoje, o jornalista de moda noticia as tendências vindas das semanas de moda européias e ensina as leitoras a incorporarem essas tendências aos seus guarda-roupas. Segundo Livpovetsky (2002), o jornalismo de moda está associado ao prazer e à distração.

Consagrada à fatalidade e à objetividade, a informação não está, de modo algum, ao abrigo do trabalho da moda, mas é remodelada em grande parte pelos imperativos do show e da sedução. Informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer. (LIPOVETSKY, 2002, P. 230)

O texto do jornalismo de moda precisa conter atrativos que vão além de informações básicas como “o que é, quanto custa, onde comprar”. Segundo Joffily (1991), um texto ressecado, naturalmente, não encontrará leitoras, mas um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um “espírito” envolvido ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo do texto é fundamental. A autora também destaca a necessidade de uma postura mais crítica do jornalista de moda. De modo em que

o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar a “crítica”, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar, até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a

adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida (JOFFILY, 1991, p. 87)

Joffily (1991) aponta a importância do repórter de moda não se afastar da cobertura jornalística, da informação e da crítica, pois se a revista passar a servir apenas como um espaço de mera divulgação de produtos, o jornalista de moda se desvaloriza e tem seu trabalho depreciado. Assim, a revista perde a ligação com o leitor, que é a característica básica da profissão, e se curva a outra ligação: a de anunciante.

5.3 Telejornalismo na internet:

O telejornalismo tem como característica fundamental a união entre imagem e texto. Estes devem ser complementares na realização de uma matéria jornalística para a televisão (CRUZ NETO, 2008). Em vez de apenas relatar o fato, ela o mostra em toda a sua dimensão, atingindo uma quantidade maior de sentidos humanos, já que se utiliza do movimento, da cor, do som e de toda a dramaticidade do acontecimento (SQUIRRA, 1989).

A televisão é uma mídia seletiva. Existe uma seleção rigorosa de pautas que devem ir ao ar, já que o tempo de um telejornal é medido segundo a segundo. Sendo tão seletiva e com um tempo tão curto, ela acaba sendo também uma mídia superficial. Os textos em um telejornal devem ser construídos com palavras objetivas, sem aprofundamento do conteúdo e na ordem direta da frase para entendimento imediato do telespectador, já que ele não tem como voltar caso não entenda algo do texto (CRUZ NETO, 2008).

Outro aspecto importante do telejornalismo é a utilização da voz e do corpo do repórter como instrumento de trabalho e a constante presença desses elementos na reportagem.

Além de se preocupar com o que vai ser dito, o repórter tem que se preocupar, também, em como dizer. Uma pessoa pode ter um bom texto, apurar bem uma informação, mas se não tiver uma voz adequada não vai poder ser repórter de televisão até que saiba utilizar a voz. (CRUZ NETO, 2008, p. 65)

Além do cuidado com a voz, o repórter também deve observar a postura corporal e sua expressão facial.

No ano de 1989, o autor Sebastião Squirra afirmou que “o telejornal tem desempenhado papel fundamental na produção e divulgação de informações hoje em nosso país” (p. 11). Atualmente, o telejornalismo continua desempenhando um papel importante na divulgação de notícias, mas aos poucos, está migrando para a internet e se transformando em uma das ferramentas do jornalismo *online*.

A busca do consumidor pela Internet cresce. A audiência da TV e as verbas publicitárias começaram a ensaiar movimentos migratórios. Pesquisas de institutos de opinião, meios de comunicação e entidades internacionais monitoram passo a passo esse movimento. Os jovens, que já liam pouco os jornais, vão deixando a TV de lado. A explicação mais citada é a falta de atratividade pelo formato tradicional deste meio de comunicação. (TOURINHO, 2009, p. 20)

O jornalismo *online* é caracterizado por quatro elementos principais: Interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade e multimídia. (BARDOEL E DEUZE, 2000). Para Barbosa (2002), a interatividade é o principal elemento do jornalismo na *web*, já que está relacionada com a própria interação entre os conteúdos e com as possibilidades de interferência do autor no espaço da notícia. A customização se refere à possibilidade que o espectador do jornalismo *online* tem de selecionar o conteúdo que irá assistir e montar a sua própria programação. O fenômeno da hipertextualidade é o aspecto intrínseco à internet de prover ao jornalista a capacidade de inserir links em suas notícias, levando o leitor à outras páginas e criando assim notícias dentro de notícias. Já a multimídia diz respeito à convergência de diversos formatos de mídias tradicionais, como imagem, texto, vídeo e som. Devido a esta multimídia, a Internet oferece ao leitor a opção de escolher entre os elementos midiáticos da história para se informar e oferece ao jornalista a capacidade de “brincar” com esses elementos: Toda história pode ter um ângulo diferente, um modo diferente de ser contada. (BARDOEL E DEUZE, 2000)

Assim como o texto, a fotografia e o radiojornalismo, o telejornalismo é também uma das várias mídias disponíveis aos jornalistas para narrar uma notícia no espaço virtual.

A oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo) + serviços e produtos num só lugar além gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se engendrar os usuários, lhes permitindo participar de uma comunidade não apenas existente no ambiente eletrônico mas com suas ramificações no espaço físico das cidades. (BARBOSA, 2002, <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.html>)

5.4 Fases da produção audiovisual:

A comunicação audiovisual é de extrema importância para o indivíduo do século XXI. O audiovisual está presente em variados campos de atuação e quase toda atividade humana o usa como instrumento. Ele é o modo de expressão dominante da nossa época. (ALVES, 2008). A produção audiovisual é composta de diversas fases e requer diversas técnicas e aparatos.

Antes de iniciar as gravações, é necessária a composição do roteiro. O roteiro é a forma escrita de qualquer espetáculo áudio e/ou visual, como o teatro, cinema, televisão, rádio, etc. São três as qualidades essenciais em um roteiro: O logos, que se refere à organização verbal de um roteiro; o pathos, o conflito que gera acontecimentos e o ethos, o conteúdo do trabalho, a mensagem que pretende ser passada. (COMPARATO, 1983). É fundamental que tudo que acontecerá no vídeo esteja previsto no roteiro. “Tudo o que será dito, todo gesto, toda expressão e toda a situação ou trama tem de estar previamente preparado e ordenado para que desperte interesse”. (NIEMEYER FILHO, 1997, p. 125)

Apesar de não ser encarregado de filmar, é fundamental que um produtor audiovisual conheça as técnicas de gravação, que possibilitam uma gravação conveniente e de qualidade. Toda vez que um câmera liga a filmadora e aponta para o assunto da gravação, ele estabelece consciente ou inconscientemente um plano. O plano ajuda no clímax que se espera despertar dentro do contexto do filme.

Segundo Niemeyer Filho (1997), existem oito planos: O geral, que situa o espectador onde a cena acontece e inclui o cenário e os personagens envolvidos na ação; o de conjunto, onde as figuras humanas já são mais notadas, porém ainda é difícil identificá-las; o americano, no qual o corte é

aplicado a partir da metade das pernas; o médio, que é utilizado em telejornais e o limite termina na altura do busto da pessoa; o de detalhe, no qual apenas um detalhe dos personagens é destacado; o primeiro plano, uma aproximação do plano médio; o primeiríssimo plano, também conhecido como close e que tem como principal característica captar a expressão do personagem e plano de corte.

Ainda em relação aos planos de gravação, a angulação da câmera, ou seja, a posição em que ela está em relação ao objeto filmado, influencia no efeito que se deseja dar à cena e ao contexto no qual está incluída. (NIEMEYER FILHO, 1997). “As tomadas de baixo para cima são comumente usadas para dar ao objeto idéia de domínio e poder; de cima para baixo fazem-no parecer fraco e inferior, ou servem para colocar o espectador numa posição de superioridade”. (LEWIS, 1968, p; 95).

É imprescindível que uma boa gravação tenha uma boa iluminação. O fator mais importante a respeito de imagens é a luz, já que qualquer imagem é luz e câmeras de vídeo ou de cinema simplesmente são meios de captá-la. O produtor de vídeo precisa estar consciente a respeito da luz, já que em última análise, ela é a matéria-prima com a qual está lidando. (WATTS, 1990). A iluminação forte é apropriada para ação que contenha inversões súbitas e clímax intenso. Ela é produzida por refletores em foco, apontados em ângulo com a câmera e pouca luz difusa para suavizar as sombras. Já a iluminação suave deve ser usada para ação mais delicada e menos dramática. Esta tem contrastes limitados e transições graduais entre luzes fortes e sombras. (LEWIS, 1968). Um recurso essencial para uma boa iluminação é o balanço do branco. Ele dá a fidelidade nas cores de acordo com as condições de luz ambiental.

Após a gravação, chega o momento da edição. A edição é a montagem de áudio e vídeo com base na ordem proposta pelo roteiro. Existem dois tipos de edição: A edição de continuidade, na qual o material é editado em ações contínuas, fluindo normalmente sobre uma série de cores que não comprometem a sequência normal do vídeo. Este formato de edição é comumente utilizado em obras de ficção. O outro tipo de edição existente é a edição de compilação, na qual as sequências de planos são editadas de uma forma em que os elementos visuais passam a ser uma ilustração da narração

(WOHLGEMUTH, 2005). O *Descalça na TV* foi editado no formato de edição em compilação, já que as cenas serão curtas e a trilha sonora terá destaque.

5.5 *Blogs* e a moda:

Os *blogs* surgiram na internet em 1995 e tinham a função exclusiva de ser um diário mantido por qualquer internauta. Sua autoria é reivindicada por duas pessoas: Pela americana Carolyn Burke, que lançou o *site Carolyn Diary* para contar fatos do seu cotidiano, e pelo americano Justin Allyn Hall, que contava sua vida no *site Justin's links from the underground*.

Com o surgimento das plataformas de hospedagem gratuita de *blogs* *Blogger* e *Pittas* em 1999, o número de usuários de *blogs* teve um considerável crescimento. De acordo com dados do *site Alertbox*, no final de 2006, havia 1.1 bilhões de usuários na internet, dos quais 55 milhões publicavam *blogs*. Segundo o *site Technorati*, são criados 75 mil *blogs* por dia. O público também é notável: Ainda segundo a pesquisa da *Technorati* feita em agosto de 2008, 346 milhões de internautas no mundo liam *blogs*, número que representava 77% dos usuários da internet.

O *blog* tem uma linguagem específica que o difere de outros *sites* da internet. Suas publicações, também chamadas de *posts*, não devem ser longas e podem usufruir de diversas linguagens midiáticas como texto, foto, vídeo e áudio. A interatividade com o leitor também é uma importante característica do *blog*, seja pelo espaço para comentários no *post* ou em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, nas quais o autor do *blog* geralmente mantém uma página. Os *posts* de um *blog* são organizados cronologicamente, sempre estando no topo o último *post* escrito.

Com o avanço da tecnologia, os *blogs* foram perdendo a função de diário e se tornaram fonte de informação (ANDERSON, 2006). Tendo o status de *site* informativo, aumentou-se a gama de temas abordados em *blogs*. Segundo pesquisa da *Pew Research Center*, os principais assuntos publicados por blogueiros nos Estados Unidos são: Vida e experiências pessoais (37%); política (11%); entretenimento (7%); esportes (6%); notícias (5%); tecnologia (4%); religião e espiritualidade (2%). No Brasil e no mundo, um tema amplamente abordado pelos *blogs* é a moda. Os *blogs* de moda são voltados

majoritariamente ao público feminino e jovem. Abordam temas como tendências, maquiagem, celebridades. Muitas blogueiras também compartilham o seu próprio estilo, mostrando diariamente que roupa estão usando.

Em uma classificação dos 99 *blogs* de moda mais influentes do mundo feita pelo *site Signature9*, estão presentes sete *blogs* brasileiros. O *blog* Garotas Estúpidas, que recebe em torno de 100 mil visitas diárias e possui mais de 277 mil fãs no *Facebook*, ocupa o oitavo lugar de *blog* mais influente do mundo.

O portal Moda It reúne todos os *looks*, vídeos e notícias postados nos *blogs* de moda mais acessados no Brasil. De acordo com o *site*, já existem no Brasil mais de 90 *blogs* de moda consideravelmente influentes e ditadores de tendências. Pode-se afirmar que atualmente no Brasil está ocorrendo uma infestação blogueira, que de acordo com o autor Hewitt (2007) é o que acontece quando muitos *blogs* escolhem o mesmo tema. Tal infestação modifica completamente a visão que o público em geral tem de uma pessoa, lugar, produto ou fenômeno.

Segundo Hewitt (2007), a credibilidade de um blog depende de sua atualidade e precisão, mas invariavelmente a qualificação dos blogueiros também tem importância. Blogueiras de moda brasileiras tem ganhado o status de celebridade. As mais influentes recebem altos cachês por aparições em eventos, aparecem como garota-propaganda em comerciais e ganham produtos de marcas que sonham em ver suas peças nos *looks* diários das novas celebridades. Observa-se em discussões nas redes sociais que esta mudança de status tem causado desconfiança em muitas leitoras, que antes acreditavam ler conselhos dados de forma genuína e hoje duvidam se a blogueira realmente recomenda tal produto ou foi paga para recomendá-lo.

5.6 Produção audiovisual e a moda na *web*:

Já foi exposta aqui a convergência que vem ocorrendo entre a mídia televisiva e a digital, assim como o contexto dos *blogs* de moda no Brasil e no mundo. Conceituando “Produção audiovisual e a moda na *web*”, estas duas tendências são unidas. Assim como em muitos outros *sites*, a produção

audiovisual tem sido utilizada como instrumento de comunicação nos principais *blogs* de moda do Brasil.

Segundo Sorcinelli (2008), o sistema de comunicação de massa passou por grandes mudanças, sobretudo no que concerne às novas possibilidades de interação entre as publicações e seus públicos. Tais mudanças devem-se principalmente a dois elementos: A chegada da internet, que se transformou em um novo meio de comunicação e as novas formas de apresentar conteúdos, pensados para serem veiculados por várias mídias. Tal convergência tem o objetivo de envolver o usuário em vários planos de comunicação.

Ao criar um canal de vídeos em seus *blogs*, o blogueiro envolve seus leitores em um plano de comunicação que vai além do texto escrito. Devido a sua habilidade de transmitir imagens e sons, a linguagem audiovisual é capaz de provocar maior estímulo dos sentidos do espectador.

A moda é efêmera, ela surge dinamicamente para suprir a necessidade do ser humano em se integrar na sociedade, busca o prazer imediato e é sazonal. É através da percepção audiovisual que podemos tornar esse processo mais compreensível e prazeroso, pois, estimulando os sentidos interferimos diretamente na compreensão e na resposta dos públicos. Usa-se para tanto, os mais diversos recursos linguísticos para consolidar a identidade da marca na mente das pessoas, assim como, a imagem a ser trabalhada a cada coleção, nesse contexto, os gêneros digitais oferecem o suporte necessário às estratégias de comunicação. (JACOB, 2010, p. 58)

Blogs de moda e beleza como “Super Vaidosa” e “Petiscos” utilizam a plataforma audiovisual para publicar tutoriais, nos quais as blogueiras ensinam técnicas de maquiagem e penteados. São vídeos simples, comumente filmados pela própria blogueira e de duração em torno de cinco a dez minutos.

A internet abre a possibilidade de tutoriais mais completos com várias fotos e vídeos e é isso que muitos *blogs* fazem. O interessante dos tutoriais é que eles desenvolvem a criatividade das leitoras, que além de tentar copiar a produção, ainda possibilita mostrar que os leitores e as pessoas em geral podem estar livres para criar, sem ficar restrito às passarelas ou vitrines das grandes grifes. (ORLANDI, 2010)

Para a produção do programa *Descalça na TV*, foram pesquisados diversos programas de *web TV* em moda feitos por *blogs* e *sites* no Brasil e no mundo. A marca de roupas sueca *Monki* é uma ótima referência em produção audiovisual de moda para internet, já que desde agosto de 2010 a marca mantém em seu *site* a seção “*Monki TV*”, na qual as repórteres são blogueiras renomadas e apresentam temas relacionados à moda e entretenimento. Os vídeos são curtos, possuem em torno de quatro minutos.

Outra referência internacional em *web TV* de moda é o canal no *Youtube* LEAF TV: *Living, Eating & Fashion*, mantido pelas blogueiras Geri Hirsch, do *blog* “*Because I’m Addicted*” e Erin Falconer, do *blog* “*Pick The Brain*”. Não há fala nos vídeos da LEAF TV, apenas trilha sonora. As informações são passadas apenas visualmente, na filmagem e nos elementos gráfico. Os vídeos são curtos e objetivos.

No Brasil, muitos *blogs* de moda aderiram à idéia de possuir uma seção destinada à produção audiovisual. A repórter pode ser a própria blogueira, como no “*TV Vitrine*” do *blog* *Vitrine*, mantido pela blogueira Manuela Carvalho. Já no “*TV GE*”, do *blog* *Garotas Estúpidas*, a repórter é a personagem humorística Tarsila Marinho.

Para o *Descalça na TV*, um *blog* tido como referência importante é o “*We pick*”, que investe maciçamente na sua produção audiovisual. O *blog* posta de 3 a 4 vídeos por semana, uma frequência alta comparada a outros da área. Pontos notáveis dos vídeos do *TV We Pick* são a qualidade da imagem, o carisma e a interação da repórter com seus entrevistados, a trilha sonora e os elementos gráficos utilizados na edição.

6. Metodologia

Ao decidir produzir um programa de *Web TV* como produto final do meu Trabalho de Conclusão de Curso, estava ciente de que uma produção audiovisual seria um desafio, especialmente sendo voltada para a internet. Ao longo do curso de jornalismo, me interessei mais pela escrita e pela possibilidade de trabalhar com jornalismo impresso ou *online* do que pelo rádio e telejornalismo. Não sentia que eu tinha aptidão para estas áreas, talvez por acreditar que eu não seja uma pessoa bem articulada para conduzir uma reportagem. Tomei então o desafio e decidi produzir o programa e também ser a repórter. Apesar de arriscado, aventurar-se na produção audiovisual provou-se ser menos complicado do que eu imaginava: As duas matérias de telejornalismo que tive ao longo do curso foram um ótimo embasamento durante a pré-produção, as filmagens e a edição do programa.

Antes de sequer tocar na câmera para começar as filmagens, houve o processo de pesquisa bibliográfica, que compreende a pesquisa de autores e conceitos relacionados ao tema. Cervo e Bervian definem a pesquisa bibliográfica como

Fase que explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema (CERVO E BERVIAN, 1983, p. 55).

A pesquisa compreendida neste trabalho requereu conceitos de diferentes campos. Foi preciso buscar referências em publicações de jornalismo *online*, telejornalismo, produção audiovisual, *blogs*, moda, etc. O *Descalça na TV* está de certo modo inserido no contexto de todos estes campos. Sendo assim, foi preciso também pesquisar referências de como estas áreas se unem. Foi necessário compreender porque vem ocorrendo uma convergência entre a TV e a internet. E neste âmbito, entender como as publicações *online* de moda estão fazendo isso. Sendo este um fenômeno bastante recente, ainda existem poucos livros e artigos sobre o assunto, o que pode ser considerado como um obstáculo para a pesquisa.

Além da bibliográfica, também foi feita uma pesquisa documental, que é a pesquisa elaborada a partir de material que não recebeu tratamento analítico (GIL, 1994). Para compreender como é feito um programa de *Web TV* em um *blog* de moda, e principalmente quais são os temas geralmente abordados nestes vídeos, foi feita a pesquisa documental. Nela, foram analisados *blogs* de moda brasileiros e internacionais que utilizam a *Web TV* como ferramenta de veiculação de conteúdo.

O modo com que a investigação foi conduzida neste trabalho se encaixa no conceito de pesquisa exploratória. Tal pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com um problema e envolve levantamento bibliográfico e análise de exemplos (GIL, 1994). A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade a respeito dos métodos formais de pesquisa. O pesquisador deve estar sempre alerta para novas idéias e percepções à medida que conduz a investigação. Ao ser descoberta uma nova idéia ou tenha o pesquisador um novo *insight*, a pesquisa pode mudar em nova direção e assim o seu foco vai mudando constantemente. Sendo assim, ao conduzir uma pesquisa exploratória, a criatividade e o engenho do investigador têm um papel muito importante (MALHORTA, 2004).

A finalidade da pesquisa conduzida neste trabalho não era só chegar a uma compreensão do âmbito em que está inserida a *Web TV* de moda, mas principalmente descobrir sobre o quê deveria ser o programa *Descalça* na TV e quais seriam os melhores métodos de produção do mesmo. Ou seja, investigando o que já foi estudado sobre *Web TV* e principalmente o que já foi feito em *Web TV*, era esperado encontrar a melhor forma de produzir o *Descalça* na TV. Por isso foi tão relevante a pesquisa exploratória: A análise de exemplos de vídeos de moda foi essencial para entender como aplicar a teoria lida sobre produção audiovisual na prática.

Tendo concluído a pesquisa bibliográfica e documental, ocorreu em seguida a pré-produção dos vídeos. A idéia inicial de produzir apenas um vídeo longo foi deixada de lado ao ser notado que com três vídeos de curta duração, seria possível abordar mais temas e conferir uma maior identidade ao programa, que iria sendo moldada ao decorrer dos episódios. Para definir quais seriam as pautas de cada episódio, foi feito um brainstorm, que segundo Marchioni (2000), trata-se de um exercício de criatividade em que se busca a

solução de um problema. Em um brainstorm, o criador deve emitir o máximo de opinião e se aventurar por caminhos até então impensáveis. A expectativa é que a resposta apareça como resultado.

Para definir o conteúdo de cada episódio, foi utilizado o modelo de pauta jornalística, que segundo Jorge (2008), é um roteiro da reportagem, que serve como um guia para a edição e uma orientação para o repórter. Após a definição das pautas, foram escritos os primeiros roteiros de cada episódio. Neles constavam aonde e quando seriam as gravações, quem seriam os entrevistados, quais seriam as perguntas feitas a eles e os textos da repórter.

Foi preciso observar o modo que um repórter televisivo deve se portar diante da câmera. Segundo Maciel (1995), a televisão possui uma característica de coloquialidade e exige que a emissão da voz do apresentador simule o tom de conversa entre dois amigos. É essencial que o repórter tenha uma voz e uma dicção apropriadas. “Como o apresentador vai estabelecer comunicação com o telespectador, basicamente, através da voz é necessário que ele tenha uma voz clara, com sonoridade e timbre agradável” (MACIEL, 1995, p. 73). Como repórter, também foi preciso observar as técnicas de entrevista para saber dialogar com os entrevistados. Em uma entrevista para TV é recomendável que o repórter converse com o entrevistado antes de gravar, tire todas as dúvidas que tem sobre o assunto e confirme as informações da pauta. A entrevista só deve ser gravada quando o entrevistado souber claramente o que o repórter deseja que seja dito na matéria (CRUZ NETO, 2008).

Após a produção dos vídeos, seguiu-se a etapa de edição. A qualidade do trabalho de finalização do vídeo é um resultado direto do trabalho da equipe que produziu as imagens e das condições da ilha de edição onde o material gravado receberá o acabamento (MACIEL, 1995). Durante a edição, foi inserida a trilha sonora musical, que foi minuciosamente escolhida para dialogar com as imagens e ser suave e agradável. Os cortes de edição dão o ritmo do vídeo. Por serem vídeos de curta duração, a edição feita no Descalça na TV é de ritmo rápido, na qual as cenas reunidas são curtas e sucedem-se com rapidez (WOHLGEMUTH, 2005).

7. Conclusões

Antes de dar início à produção do *Descalça* na TV, eu considerava arriscada a idéia de trabalhar com uma mídia que para mim, ainda era pouco conhecida. O contato que tive com a área durante a faculdade foi breve e, confesso, não prendeu a minha atenção. Eu poderia ter escolhido um campo no qual eu me sentisse mais segura, como a fotografia ou a produção de uma reportagem, mas senti que, se havia um momento para buscar novos horizontes, era esse. Fiquei bastante entusiasmada com o processo e principalmente, com o resultado. Acredito que consegui lidar com as adversidades do campo e além de ter sido uma ótima experiência profissional, foi divertido trabalhar com a produção audiovisual.

Antes mesmo de começar a filmar os vídeos, o desafio já havia começado: Quais assuntos, sempre dentro da moda, deveriam ser abordados? Muitos temas interessantes vieram à mente, mas não condiziam com a linguagem audiovisual. Ao decidir a pauta, fiz questão de refletir quais seriam as imagens e os sons que cada tema renderia. Acredito que os temas escolhidos combinaram muito bem com a mídia audiovisual. As filmagens renderam imagens interessantes e muitas falas proveitosas dos entrevistados.

Produzir o *Descalça* em Paris foi uma verdadeira aventura. No começo das filmagens, houve momentos de stress ao lidar com o equipamento. No primeiro dia, cheguei a perder a pauta por um descuido com a fita. Foi uma situação estressante, mas que serviu de lição para o resto das filmagens: Ao lidar com o audiovisual, é preciso estar muito atento ao equipamento. E quanto à pauta perdida, foi aprendido a sempre ter um plano B caso algo não ocorra como o planejado.

Apesar de sempre começar a gravar com praticamente tudo planejado, as gravações sempre trazem surpresas. O decorrer do episódio foi sendo moldado principalmente pelas respostas dos entrevistados. Acredito então que, apesar da pré-produção ser essencial, é durante as filmagens que tudo é de fato decidido. Mesmo tendo tudo premeditado e tendo feito uma extensa pesquisa sobre o assunto antes de começar a filmar o programa, foi notado que produzir um programa na mídia audiovisual é imprevisível, o que pode trazer surpresas agradáveis e desagradáveis.

Ao escrever o roteiro, houve dificuldade em adaptar a minha escrita para a linguagem audiovisual. A redação para TV deve ser simples, precisa e clara. A escrita precisa soar natural, por isso é fundamental a leitura em voz alta do que se escreve (SCHWINGEL, 2012). Ao escrever as minhas falas, além de estar atenta à mídia em que o texto seria veiculado, também foi dada atenção à linguagem, que deve ser usada de acordo com o público-alvo do programa, que é majoritariamente jovem, feminino e interessado em moda

Lidar com a timidez e a insegurança de estar na frente da câmera foi um obstáculo a ser vencido ao longo das filmagens. Houve um progresso com o tempo, já que fui me adaptando com o modo que deve ser conduzida a fala e a postura de um repórter. Lidar com entrevistados também podia ser complicado, especialmente na pauta “Homens x Moda”, em que busquei opiniões de universitários jovens sobre as tendências que as mulheres estão usando: Muitos não se sentiam confortáveis ao falar do assunto.

No capítulo dos objetivos desta pesquisa, foi exposto que uma das intenções deste produto é experimentar a multimídia, ou seja, a convergência de diversos formatos de mídias tradicionais, como imagem, texto, vídeo e som que a internet oferece. Acredito que na prática, lidar com a multimídia durante a produção se deu nos cuidados de compreender e saber usar as linguagens de cada mídia. A *Web TV* mescla as linguagens da Internet com as da TV. Se o *Descalça na TV* fosse veiculado na Televisão e não na Internet, ele não teria o mesmo formato, provavelmente seria mais extenso e vários temas seriam abordados em um mesmo episódio. Porém, um programa assim não condiz com a Internet. Na plataforma digital, a atenção do espectador é facilmente perdida. É preciso ser rápido e objetivo. Então foi assim, juntando as características dessas duas mídias que consegui experimentar a multimídia, como proposto nos objetivos.

Ainda no capítulo “Objetivos” foi exposto que a intenção do programa *Descalça na TV* é, além de fornecer uma informação, entreter o espectador. De fato, essa sempre foi a finalidade do *blog*: Divertir o leitor, dar a ele um momento de descontração. “Os blogueiros se divertem postando nos seus *blogs*, e seus leitores compartilham essa diversão lendo e comentando os *posts*, é uma troca, diversão para ambos.” (FERREIRA; VIEIRA, 2007, p. 8) Portanto, o entretenimento é uma importante característica dos *blogs* de moda.

Acredito que fui fiel a essa particularidade e foi produzido um programa divertido e também informativo.

No capítulo “Problema da Pesquisa” deste trabalho, foi exposta a inquietação de abordar um tema tão efêmero e às vezes até considerado fútil como a moda em um trabalho de jornalismo. Acredito que essa relação não seja tão complexa quanto eu imaginava antes de começar a pesquisa. Foram expostos no Referencial Teórico os preceitos do jornalismo especializado: Quanto mais foram se aprimorando os métodos de impressão, editoração e distribuição, mais o jornalismo se segmentou (REGO, 1987). O jornalismo seguiu um caminho natural de segmentação e onde havia um público interessado no assunto, passaram a existir publicações para abordá-lo. A moda já é tema de publicações jornalísticas há mais de duzentos anos, sendo o jornalismo de moda uma das fontes de pesquisa histórica mais tradicionais para conhecer as dinâmicas sociais do passado (SORCINELLI, 2003). Portanto, pelo fato de ter cursado uma faculdade em que fui estimulada a produzir reportagens apenas em áreas tidas como mais sérias como política, investigação e cidades, eu estava presa a um preconceito de que um tema efêmero como a moda deveria ser relegado a uma abordagem menos séria, fora dos padrões jornalísticos que aprendi. Após a pesquisa bibliográfica e documental, o jornalismo de moda foi mais bem compreendido. Mesmo havendo uma linguagem mais informal, as revistas de moda (e atualmente até alguns *blogs*) funcionam como redações de jornais e trabalham com os mesmos princípios jornalísticos. Portanto, mesmo sendo um tema mais leve e informal, não há porque deixar de lado os preceitos do jornalismo.

Foi questionada no Problema da pesquisa a convergência da Internet e TV. Neste trabalho, um dos objetivos era entender porque o audiovisual tem ganhado tanto espaço nos *sites* e *blogs*. Ao pesquisar sobre o assunto, foi compreendido como vem ocorrendo essa convergência, mas ao utilizá-la na prática, foi possível notar o seu diferencial: O audiovisual vai muito além da mídia escrita devido a sua capacidade de integração de sons, imagens e movimentos.

8. Referência bibliográfica

ANDERSON, Chris. **A cauda longa. O mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: História da imprensa brasileira.** São Paulo, Ática, 1990.

BARBOSA, Suzana. "Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais". In: **Labcom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line,** Covilhã, 2002 [online] (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=barbosa-suzana-jornalismo-online.html>)

Bardoel, Jo, Deuze, Mark, (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review 23 (2)**, pp.91-103.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia da pesquisa: para uso dos estudantes universitários.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COMPARATO, Doc. **Roteiro: Arte e técnica de escrever para cinema e televisão.** Nórdica, 1983.

CRUZ NETO, João Elias da. **Reportagem de televisão: Como produzir, executar e editar.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DORNELLES, Beatriz. **PUCRS: 50 anos formando jornalistas.** Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

FERREIRA, Aletéia. e VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais. **Compós, número 22º.** Pelotas, p. 1-14, mai. 2007. Disponível em: <www.compos.org.br/files/21_aleteia.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2011, 20:15:35.

FILHO, Aloysio Niemeyer. **Ver e ouvir**. Editora Universidade de Brasília, 1997.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HEWITT, Hugh. **Blog: Entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

JACOB, M.C. **Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda**. Mercatus Digital, Recife, 19, jul. 2010. Disponível em: <http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/6>.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: Guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

LEWIS, Colby. **Manual do produtor de TV**. Cultrix, 1968.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das letras, 2002.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: Normas práticas**. Sagra-Luzzatto, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada**. Artmed, 2004.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e redação. O que é, como se faz**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

ORLANDI, Letícia. Papo de mulher: Um estudo sobre os blogs de moda e estilo. **Intercom, Vitória, 2010**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1053-1.pdf>

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Jornalismo empresarial: Teoria e prática**. Summus, 1987.

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias**. Editora Senac São Paulo, 2003.

SQUIRRA, Sebastião Carlos. **Aprender telejornalismo: Produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SCHWINGEL, Carla. **Mídias digitais: Produção de conteúdos para web**. São Paulo: Paulinas, 2012.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo**. Vitória: Espaço Livros, 2009.

WATTS, Harris. **On Camera – O curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

WOHLGEMUTH, Júlio. **Vídeo educativo: Uma pedagogia audiovisual**. Brasília: Editora Senac DF, 2005.