



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A COBERTURA MEDIÁTICA DAS SEMANAS DE MODA PORTUGUESAS: O CASO DA RTP INFORMAÇÃO

Liliana Raquel Gante Domingues Pedro

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção
do grau de Mestre em Jornalismo

Orientadora: Professora Doutora Anabela de Sousa Lopes - Professora
Coordenadora na Escola Superior de Comunicação Social

maio, 2021

Declaração Anti plágio

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. Este relatório de estágio é um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Todas as citações estão devidamente identificadas. Tenho a plena consciência de que o plágio é crime e que poderá levar à anulação do presente relatório de estágio.

Lisboa, maio de 2021
A candidata

Diana Raquel Gante D. Pedro

Resumo

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Jornalismo, da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. A investigação foi desenvolvida na editoria de sociedade do departamento de Informação da Rádio e Televisão de Portugal (RTP).

A moda, enquanto indústria com impacto a nível social, cultural e económico, está em permanente atualização através das semanas de moda, que são vistas como acontecimento noticioso por parte dos meios de comunicação social.

Num primeiro momento, este trabalho procurei perceber um pouco de história e contexto no que diz respeito à moda e às respetivas semanas de moda. Numa segunda fase, o relatório de estágio focou-se em conceitos e noções básicas de jornalismo e jornalismo televisivo, essenciais para a compreensão do último capítulo. Depois, foi feita uma distinção entre jornalismo de moda e jornalismo sobre moda. Na terceira fase, preocupei-me em conhecer como é que foi feita a cobertura jornalística das edições de março de 2020 da ModaLisboa e do Portugal Fashion por parte da editoria de sociedade da RTP Informação, tanto em Lisboa, como no Porto. Para tal, acompanhei as equipas no terreno, realizei entrevistas e analisei o material recolhido.

Através da leitura de bibliografia e do estágio no departamento de Informação da RTP, consegui, assim, analisar a cobertura mediática das semanas de moda portuguesas na RTP Informação.

Palavras-chave: moda, semanas de moda, jornalismo, jornalismo televisivo, RTP

Abstract

This internship report was carried out within the scope of the Master's Degree in Journalism, at the Escola Superior de Comunicação Social of the Polytechnic Institute of Lisbon. The investigation took place in the society section of the Portuguese Radio and Television Information Department (RTP).

Fashion, as an industry with social, cultural and economic impact, is constantly being updated through fashion weeks, which are seen as a news event by the media.

At first, this work acquired to understand a little history and context with regard to fashion and the respective fashion weeks. In a second phase, the internship report focused on concepts and basic notions of journalism and television journalism, essential to understanding the last chapter. Then, a distinction was made between fashion journalism and fashion journalism. In the third phase, I was concerned with knowing how the journalistic coverage of the March 2020 editions of ModaLisboa and Portugal Fashion was done by the editors of RTP Information society, both in Lisbon and in Porto. For this, I accompanied the teams on the ground, carry out the location and analyze the collected material.

Through reading the bibliography and the internship at the Information department at RTP, I was able to analyze media coverage of Portuguese fashion weeks at RTP Information.

Keyword: fashion, fashion weeks, journalism, television journalism, RTP

Agradecimentos

À minha família, aos meus amigos e amigas e a todas as pessoas que se cruzaram comigo nesta memorável e desafiante jornada académica.

“Every year the women of New York leave the past behind and look forward to the future...this is known as Fashion Week.”

Carrie Bradshaw, Sex and the City

Índice

Introdução e metodologias	1
Capítulo 1. Moda e semanas de moda	3
1. Considerações sobre a moda	3
2. É hora do espetáculo: as semanas de moda	9
2.1. As semanas de moda em Portugal	12
Capítulo 2. Jornalismo, jornalismo televisivo e a distinção entre jornalismo de moda e jornalismo sobre moda	19
1. Um olhar sobre o jornalismo	19
2. Jornalismo televisivo	26
3. A distinção entre jornalismo de moda e jornalismo sobre moda	30
Capítulo 3. RTP Informação: o jornalismo de serviço público	33
1. O local de estágio: a RTP	33
2. O serviço público	34
3. O estágio curricular na RTP Informação	37
Capítulo 4. A cobertura mediática das semanas de moda portuguesas: o caso da RTP Informação	40
1. A cobertura mediática da ModaLisboa na RTP Informação	42
2. A cobertura mediática do Portugal Fashion na RTP Informação	49
Conclusão	54
Referências bibliográficas	57
Anexos	63

Introdução

Já dizia Bill Cunningham, fotógrafo de moda conhecido pelo seu trabalho no jornal New York, :“A moda é a armadura para sobreviver à realidade da vida quotidiana.” A moda, sendo um escape ao dia a dia, tem como grande evento a semana de moda, que ganha importância mediática através dos meios de comunicação social, movimentando jornalistas, editores, fotógrafos e operadores de câmara.

O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado de Jornalismo da Escola Superior de Comunicação de Lisboa de forma a obter o grau académico de Mestre em Jornalismo, tem como tema de investigação: “A cobertura mediática das semanas de moda portuguesas: o caso da RTP Informação.” A pertinência da escolha de tema está relacionada com vários motivos: 1) A moda não existe isolada, estando, portanto, inserida na sociedade, cultura e economia; 2) Em Portugal, a indústria da moda e, em especial, a indústria têxtil, é uma das indústrias mais produtivas; 3) De acordo com Baldini (2005), é em cima da passarela que os códigos de vestimenta se renovam; 4) As semanas de moda portuguesas são o grande acontecimento da indústria nacional e, por isso, revelam ser o momento mais importante na cobertura noticiosa; 5) Não há nenhuma investigação com este tema de abordagem, sendo, portanto, uma mais-valia para o campo da moda e dos media em Portugal; 6) A moda é ainda vista como algo fútil e sem importância junto da sociedade no geral, mas ela está presente no nosso quotidiano. Por fim, em relação com o local de estágio, a Rádio e Televisão de Portugal: 7) É o único meio de comunicação de serviço público em território português, tendo como acordo tácito com os telespetadores a transmissão de conteúdo diversificado para públicos distintos; 8) É o parceiro de *media* oficial da ModaLisboa.

Posto isto, no primeiro capítulo, é contextualizada a evolução da moda para, depois, ser detalhada com os principais acontecimentos da história das semanas de moda internacionais e nacionais. Em Portugal, as semanas de moda estão presentes na ModaLisboa e no Portugal Fashion. Enquanto eventos que celebram o talento do *design* de moda, são alvo de matéria noticiosa pelos mais diversos meios de comunicação social. Ao serem eventos considerados como acontecimentos noticiosos, vou proceder, no segundo capítulo, à abordagem dos critérios noticiosos, da reportagem, da entrevista, do direto, entre outros, de forma a compreender a cobertura jornalística televisiva da ModaLisboa e do Portugal Fashion na RTP Informação, que é detalhada no último capítulo, estando

relacionada, assim, com os conteúdos deste capítulo dedicado ao jornalismo. Ainda nesta primeira instância, será feita uma distinção entre jornalismo de moda e jornalismo sobre moda. No terceiro capítulo, onde abordo a RTP e as semanas de moda, faço uma breve descrição da estação de televisão para, depois, descrever as atividades realizadas ao longo do estágio. Depois, centro-me na relação da moda e das semanas de moda no departamento de informação da RTP. No quarto capítulo, analiso a cobertura noticiosa feita pela editoria de sociedade na ModaLisboa e no Portugal Fashion. Por fim, volto a analisar tudo o que observei e recolhi para, assim, traçar uma conclusão em relação ao trabalho de investigação realizado.

Metodologias

O presente relatório de estágio foi realizado com base no cruzamento de técnicas de investigação documentais e não documentais. No que diz respeito às primeiras, procedeu-se ao levantamento e análise de bibliografia relacionada com a moda, semanas de moda, jornalismo e jornalismo televisivo. Ainda na investigação documental, houve análise de conteúdo em material de arquivo relacionado com a moda e as semanas de moda, assim, como à análise do conteúdo das reportagens, entrevistas e diretos das edições ModaLisboa e Portugal Fashion, realizadas no ano de 2020.

Relativamente às técnicas de investigação não documentais, foi feita uma observação participante assistémica, proporcionada pelo estágio no departamento de informação da RTP. Nas técnicas de investigação não documentais, foram também realizadas várias entrevistas abertas a jornalistas, repórteres de imagem e editores com vista a perceber como é que se comporta a rotina de produção noticiosa da ModaLisboa e Portugal Fashion.

Observação: Com o evoluir do estado pandémico da *covid-19*, o estágio ficou suspenso e, por isso, teve a duração de, aproximadamente, 96 horas, ficando, assim, por concluir.

Capítulo 1. Moda e semanas de moda

1. Considerações sobre a moda

Do vestuário à moda

O fenómeno da moda é relativamente recente, ao contrário do vestuário, que tem acompanhado a evolução da sociedade desde os tempos primitivos. O vestuário é, então, tudo o que é usado para cobrir o corpo com vista à sobrevivência: desde os vestidos-túnica, presentes no Egipto Antigo, à toga e túnica, que manteve-se em voga em Roma até à queda do Império (Lipovetsky, 1989; Baldini, 2005).

Depois de séculos a ser relegada para segundo plano, acredita-se que a moda apareceu na Europa, em Florença, no século XIV, numa altura em que a roupa começou a distinguir o homem da mulher: o sexo masculino passou a usar vestuário curto e cingido e o sexo feminino peças de vestuário compridas e justas ao corpo. (Lipovetsky, 1989; Baldini, 2005). “É esta valorização da distanciação que será responsável pelo surgimento da moda na Idade Média, numa altura em que surgia uma burguesia enriquecida e que começara a imitar os nobres e a apropriar-se de peças de vestuário aristocrático” (Baldini, 2005, p. 13).

Podemos, assim, considerar que a moda é das sociedades abertas, enquanto que o traje é das sociedades fechadas. A moda é a constante renovação dos códigos de vestuário, da novidade e do fetichismo (Baldini, 2005). Esta efemeridade faz com que a moda esteja sempre a alterar-se, cada vez mais rápido, gerando “uma vida constantemente nova (...), quebrando a monotonia quotidiana” (Baldini, 2005, p. 29).

A profissionalização da moda só aconteceu no século XX com o aparecimento da alta-costura em Paris por Charles Frederick Worth, que elevou a profissão de costureiro a criador de moda (Baldini, 2005). A alta costura é o sistema com que a moda se afirma como uma organização criativa, com um próprio canal de comunicação: a apresentação de coleções ou desfiles (Duarte, 2004).

No século XX, o conforto, a comodidade e a sobriedade eram linhas base para os princípios da alta-costura. Coco Chanel deixou de criar peças longas e trabalhadas passando a implementar materiais

mais funcionais em busca da simplicidade do corte e da agilização do movimento. Estes novos cortes surgiram também numa altura em que a guerra estalava na Europa e as mulheres entraram em novas áreas de trabalho, até então exclusivamente exercidas pelo proletariado masculino, e precisavam de roupas mais práticas para trabalhar (Duarte, 2004). Posteriormente, muitas casas aderiram à moda instaurada pela Chanel, "num movimento que chegou até hoje (...) e que acabou por se tornar ele próprio uma moda generalizada" (Rosa, 2013, p. 67).

A Segunda Guerra Mundial foi também um marco na história da moda, em que muitas casas tiveram que fechar na Europa e rumar à América. Após a guerra, o mundo nunca mais foi o mesmo. As mulheres quiseram renovar os seus guarda-roupas, procurando deixar de lado as roupas masculinizadas e optando por peças mais femininas. Christian Dior foi o *designer* responsável pelo retorno das linhas clássicas, que valorizavam o busto e demarcavam a cintura (Duarte, 2004).

A partir dos anos 60, a moda começou a chegar a mais territórios e pessoas. As novas inspirações na rua e em outras culturas contribuíram para uma nova criatividade na alta-costura. Yves Saint Laurent alterou o código inicial de que as classes baixas imitavam as altas, passando as modas de rua a serem as musas de inspiração da *haute-couture*. Este movimento inverteu a lógica de inspiração, que passou a ser de baixo para cima. Saint Laurent é conhecido por ter introduzido a democratização da moda com o pronto a vestir (Rosa, 2013).

O pronto a vestir alia a estética com a novidade, criando peças mais acessíveis de acordo com as últimas tendências. A expansão do pronto a vestir deveu-se muito à industrialização, com a alteração dos processos de fabrico e de consumo. O pronto a vestir democratizou o acesso à moda, permitindo que todas as pessoas exprimissem as suas preferências de vestuário e com maior liberdade (Baldini, 2005, p.14).

A partir daqui o futuro, o *hippie* e a discoteca foram estilos que marcaram as décadas de 70 e 80 do século XX. Nos anos 90, e até aos dias de hoje, a moda ficou marcada por um leque de estilos diferenciados que convivem lado a lado, desde estilos saudosistas e relembrar o que outrora se usou, como o vintage, ou estilos bastante futurísticos (Baldini, 2005).

A moda em Portugal

A história da moda em Portugal é bastante recente. Os primeiros passos foram dados no início do século XX com a implantação da primeira república, uma altura em que os movimentos artísticos europeus começaram a chegar ao território nacional devido, em grande parte, aos esforços da Geração do *Orpheu* (Duarte, 2004).

A moda em Portugal era desenvolvida nos *ateliers* de costura, sobretudo em Lisboa, na zona do Chiado e da Baixa, onde as costureiras e alfaiates confeccionavam vestidos e fatos por medida ao gosto dos clientes. Ana Maravilhas tornou-se numa costureira de renome junto das classes altas. Visitava Paris e trazia para Portugal o que de melhor se fazia na capital da moda (Duarte, 2004).

Durante o Estado Novo, o país estava fechado ao exterior, o que acabou por estagnar o desenvolvimento da moda e da confeção de roupa. Contudo, ainda antes da queda do regime, Ana Salazar abriu a loja Maçã, que trouxe à capital Lisboa novas ideias e tendências (Cardim, 1998).

O verdadeiro desenvolvimento da moda só teve início em 1974 com o 25 de abril e a restauração da democracia em Portugal. Estas grandes mudanças concretizaram-se porque “com a queda do regime, cai também muita da convencionalidade do vestuário; (...) as pessoas estavam sedentas por se expressarem livremente e tinham vontade de vestir roupa diferente e também de se afirmar através do vestuário” (Duarte, 2004, p.94).

Com os ventos da democracia a soprarem em Portugal, Ana Salazar aventura-se no design de moda e começa a desenhar e a confeccionar as suas próprias peças de vestuário. Os portugueses aderem às suas propostas, mas Paris também se deixa contagiar. Em 1985, Ana Salazar abre uma loja na capital francesa. Depois de criar a marca Harlow, decide lançar-se em nome próprio. A par de Ana Salazar, também Manuela Gonçalves se tornou num nome bastante conhecido no design de moda português, sendo uma das primeiras licenciadas em moda em território nacional. Ainda nos anos 70, é inaugurado o Museu do Traje e, pela primeira vez em Portugal, a moda ocupa um lugar entre as artes (Duarte, 2004).

Os anos 80 foram um período de viragem na moda e no consumo, devido em grande parte à entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE). O exagero tomou conta das tendências, os

brilhos, os bigodes, os chumaços e os cabelos armados são características de uma época em que a moda não conheceu limites. No entanto, e apesar dos esforços dos criadores nacionais, os portugueses ainda não consumiam o que era nacional, preferindo as marcas que faziam furor lá fora (Cardim, 1998).

Mas a indústria da moda nacional continuou a crescer. Com a década de 90, os desfiles de moda intensificaram-se com a ModaLisboa e o Portugal Fashion, os centros comerciais abriram portas e a comunicação social expandiu-se. A globalização tomou conta do país. A Avenida da Liberdade acolheu inúmeras casas de moda de renome internacional: Emporio Armani, Calvin Klein e Gianni Versace, entre outras. As agências de modelos também tiveram o seu crescimento nesta altura com o lançamento de vários concursos, como o *Elite Model Look* e a *Miss Portugal* (Cardim, 1998).

Sobre a moda dos anos 2000, há muito para se dizer. De acordo com a jornalista Mónica Bozinowski¹(2018), os anos 2000 foram os anos:

“(…) dos *slip dress* e dos *tank tops* (as alças finas eram obrigatórias), dos óculos de sol *oversized* sem armação, e dos jeans de cintura descida, que ganhavam mais pontos se tivessem aqueles rasgões que faziam as avós torcer um nariz e soltar um “queres que costure isso?”. A resposta era um não imediato. Foi a década que viu a avalanche dos coordenados Juicy Couture e dos bonés Von Dutch. *Back in the day*, eram estes os essenciais de qualquer *it girl* - ou, como diríamos na altura, de qualquer miúda popular. Para Victoria Guerra, como a própria conta à Vogue, foi a década de fazer algumas escolhas para mais tarde recordar (ou talvez não). "Esta fotografia foi tirada em 2006", disse a atriz. "Confesso que já apaguei da memória esta altura em que botas de cano alto, calças de cintura descaída, correntes e este chapéu, misturando castanho com preto eram uma tendência.”

Quase uma década depois, vivemos numa altura em que a moda portuguesa apoia-se na etiqueta “Made in Portugal” para promover a sua imagem cá dentro e lá fora. As exportações continuam a subir devido à qualidade dos tecidos e das fibras têxteis que se produzem em território nacional.

¹ Bozinowski, M. (2018, 8 de agosto). O que aconteceu nos anos 2000... Disponível em: <https://www.vogue.pt/o-que-aconteceu-nos-anos-2000>. [Consultado em dezembro, 3, 2019].

Como diz Adelino Costa Matos² (2018), Presidente da Associação Nacional e Jovens Empresários (ANJE), “(...) é estrategicamente coerente promover a moda portuguesa como uma marca única, realçando as mais-valias comuns aos quatro setores: qualidade dos produtos, *design*, tecnologia e capacidade produtiva.”

A moda enquanto acontecimento social, cultural e económico

A moda não existe só por si mesma e isolada do mundo que a rodeia. Da sociedade à cultura, passando ainda pela economia, a moda está, assim, presente em várias facetas da comunidade. É por isto, e de acordo com a presente investigação, que a moda atravessa as várias temáticas presentes no departamento de informação da RTP.

Em relação à sociedade, a moda é uma manifestação social, revelando ser importante para a definição da personalidade de cada indivíduo. A moda é celebrada como uma característica considerável para se estudar o comportamento e o estilo de vida das civilizações atuais, antigas e futuras. A moda conquistou várias esferas da vida social. Ela influencia gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagens. Ela pode ser apresentada como “dispositivo social, definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva” (Calanca, 2008, p.13). No entanto, e de acordo com Lipovetsky (1989), a moda é ignorada pelos intelectuais e pela academia, pois ainda é vista como algo fútil e superficial.

Para além da sociedade, há uma estreita relação entre a moda e a cultura. Ao contrário do que se verificava até meados do século XIX, em que a cultura estava sobretudo ligada ao erudito e às artes superiores (literatura, pintura e escultura), hoje a cultura inclui também a música, o cinema e o teatro. Esta alargamento e redefinição do conceito de cultura deu-se com a emergência de uma cultura de massas espoletada, em grande parte, pela Revolução Industrial (Adorno, 1991).

"Em pleno século XXI é legítimo afirmar que a cultura tem, presentemente, uma dupla significação: as manifestações culturais comuns, e o espectro cultural de uma sociedade, os modos, valores,

² Matos, C.A. (2018, 23 de março). *Portugal está na moda*. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-e-um-pais-de-moda-284375>. [Consultado em janeiro, 13, 2020].

tradições e crenças” (Moreira, 2015, p.18). Podemos, então, concluir que esta visão global da palavra «cultura» o inclui também a indústria da moda, pois esta espelha os modos, valores, tradições e crenças de um país.

A moda é importante. Para a economia, para a sociedade e para cada um de nós. Mais rápido do que qualquer outra coisa, o que vestimos conta a história de quem somos - ou de quem queremos ser. A moda é a forma mais imediata e íntima de auto expressão. A moda é uma indústria multibilionária que emprega uma série de profissionais, incluindo *designers*, fabricantes, confeccionistas, vendedores, cabeleireiros, maquilhadores, *merchandisers*, jornalistas, fotógrafos e modelos. A moda fornece meios de subsistência a milhões de pessoas em todo o mundo e estabelece laços comerciais entre as nações. Os produtos desenhados num país são, frequentemente, fabricados em outro, antes de serem enviados e vendidos em muitos países ao redor do mundo (Corner, 2014, p. 5).

De acordo com a plataforma de estatística *Statistic*, o mercado global de vestuário deverá crescer em valor de 1,5 trilião de dólares em 2020 para cerca de 2,25 triliões de dólares em 2025, mostrando que a demanda por roupas e calçados está a aumentar em todo o mundo. Espera-se que a distribuição regional da parcela da demanda de vestuário permaneça consistente entre 2015 e 2020, embora a região Ásia-Pacífico tenha o maior nível de crescimento, 4%. Os três maiores mercados mundiais de vestuário são os Estados Unidos, China e Japão, em ordem decrescente.³

³ Statista. (2021, 22 de janeiro). *Global Apparel Market - Statistics & Facts*. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/> [Consultado em fevereiro, 22, 2021].

2. É hora do espetáculo: as semanas de moda

O desfile de moda

O desfile é a primeira apresentação da coleção de uma marca ou criador ao público. A coleção é composta por um conjunto de peças apresentadas em rotina todas no mesmo período de tempo. Estes eventos são vistos como uma poderosa ferramenta publicitária (Lipovetsky, 1987).

O desfile é, hoje, acima de tudo, um espetáculo com o objetivo de mostrar a compradores, que são na verdade vendedores ou promotores, as novas peças de uma dada marca, “o público dos desfiles não é constituído por «consumidores finais», mas por vendedores secundários ou ainda por pessoas dos meios de comunicação” (Baldini, 2005, p. 130). Nos anos 60, o crescimento do mercado da perfumaria e da maquilhagem invadiu a passarela. Nos desfiles, as modelos passaram a mostrar perfumes e batons, como é o exemplo da casa Chanel com o perfume Chanel nº 5, que ficou eternizado para todo o sempre por Marilyn Monroe. Os desfiles de moda tornaram-se em momentos de publicidade partilhados nas páginas das revistas de moda (Moura, 2017).

Considerados como espetáculos do efêmero, os desfiles representam o caráter transitório, temporário e fugaz do fenómeno da moda, que, segundo Lipovetsky (1987), “governa as nossas sociedades” (Baldini, 2006). Estes eventos servem para aguçar o olhar mas também para se ser olhado através da aparência, do gosto e da curiosidade. De acordo com o Baldini (2006), “os seres nunca vão parar de observar, apreciar o aspeto uns dos outros (...). A moda está ligada ao prazer de ver, mas também ao prazer de ser olhado, de se exhibir ao olhar do outro” (p. 52).

A par do fenómeno moda, os desfiles mais modernos e complexos tornaram-se uma arma para o criador transmitir as suas ideias e inquietações. Este é o meio privilegiado em moda para se comunicar os ideais e motivações de uma dada marca, seja ela coletiva ou individual. Por isso é que hoje em dia todo o desfile gira em torno de um só fio condutor, onde todos os elementos devem trabalhar em conjunto para o sucesso deste (Batista, 2016).

Os criadores de moda procuram, cada vez mais, criar desfiles vivos e atrativos aliando os desfiles de moda com os elementos constituintes da performance. Assim, são criados espetáculos do ponto de vista estético com uma temática clara. Procuram usar estas técnicas para poderem aceder ao exagero

da realidade, à amplificação de cores e padrões, ao espetáculo do abuso e ao mesmo tempo do chocante e do espanto, “dirigida pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero” (Lipovetsky, 1987, p. 49).

As capitais da moda: de Paris a Nova Iorque e de Milão a Londres

Os desfiles estão inseridos no calendários das semanas de moda das capitais da indústria: Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. Duas vezes por ano, em setembro e em fevereiro, durante aproximadamente uma semana, os criadores de moda apresentam as novas tendências que, rapidamente, chegam às montras das lojas. Em setembro, os *designers* dão a conhecer as coleções para a temporada do calor e, em fevereiro, apresentam as propostas para o outono/inverno.

A história das semanas de moda começou a ser escrita em 1850 com o nascimento da indústria da alta-costura em Paris, onde os mais prestigiados *designers* mostravam as suas criações aos seus melhores clientes. Charles Frederick Worth é considerado o pai da alta-costura pela forma como introduziu a inovação no processo de confecção do vestuário. Foi também Worth que criou a profissão de modelo. Nesta altura, os desfiles não eram como são hoje em dia. Eram mais simples e silenciosos. As modelos desfilavam calmamente de forma fluida e elegante (Evans, 2013).

Em 1903, a moda atravessou o oceano atlântico e chegou a Nova Iorque. A loja Ehrich Brothers organizou o primeiro desfile de moda na América. Não tardou muito tempo até outras lojas começarem a apresentar as suas coleções - com peças provenientes de Paris - em restaurantes, salões e casas de chá. Quanto à dinâmica dos desfiles, a narração e o comentário estavam presentes e ajudavam o público a entender as características de cada criação. Para além disso, os desfiles tinham uma componente teatral (Evans, 2013).

Até 1939, Paris continuava a ser o grande epicentro da moda. Contudo, nos anos 40, com o eclodir da Segunda Guerra Mundial, o palco da moda passou a ser Nova Iorque. Em 1943, Eleanor Lambert, relações públicas de moda, criou a “Press Week”, conhecida por ser o embrião da semana de moda de Nova Iorque. A “Press Week”, com o nome indica, foi criada para os jornalistas e editores terem a oportunidade de ver e escrever sobre o trabalho dos *designers* Americanos que estavam a inovar os processos de produção técnico e material (Rennolds, 1989).

Anos mais tarde, foi a vez de Ruth Finley compilar no Calendário da Moda todos os eventos e desfiles da indústria da moda e do vestuário. O Calendário da Moda aproximou *designers*, jornalistas, editores e *buyers* de todo o mundo num só itinerário (Evans, 2013).

Depois da França e da América, chegou a vez da Itália lançar-se no circuito da moda. Os primórdios da Semana de Moda italiana têm lugar em Florença com o sucesso das casas Emilio Pucci e Missoni. A Florença chegavam jornalistas, compradores e fotógrafos de todo o mundo, o que levou a que a cidade não conseguisse gerir o elevado fluxo de profissionais da indústria. Em 1975, Milão ocupou o lugar de Florença e foi realizada a primeira “Settimana Della Moda”⁴

A história da semana de moda de Londres é mais simples. Desde 1984, é o British Fashion Council, um grupo comercial sem fins lucrativos que tem como missão promover a moda inglesa, que organiza a semana de moda de londrina. A primeira edição da semana de moda de Londres realizou-se em tendas num parque estacionamento no oeste de Londres⁵.

Nos intervalos das grandes semanas de moda, são mostradas as coleções *resort* ou coleções cápsula. Aqui são mostradas peças-chave que servem como antevisão das coleções principais e são apresentadas em destinos fora do circuito principal da moda (Pereira, 2017).

É de facto em Paris, Nova Iorque, Milão e Londres que são realizadas as semanas de moda mais aclamadas do mundo. Mas as semanas de moda não se esgotam nessas cidades. Há semanas de moda um pouco por todo o mundo que não têm a mesma visibilidade mediática que as semanas de moda das quatro capitais. Sydney, Austrália e Mumbai são alguns desses exemplos. É neste circuito local de semanas de moda que se inserem a ModaLisboa e o Portugal Fashion.

⁴ Jane, R. (2019, setembro 13). *A brief history of Milan Fashion Week*. Disponível em: <https://www.vogue.com.au/fashion/news/a-brief-history-of-milan-fashion-week/image-gallery/e537856714abd40a2946f8d9a9472edb>. [Consultado em dezembro, 9, 2019].

⁵ Rosalind, J. (2019, 13 de setembro). *A Brief History Of London Fashion Week*. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/history-of-london-fashion-week> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Atualmente, as semanas de moda estão numa constante adaptação às mudanças impulsionadas pela indústria da moda. Hoje, as redes sociais e os influenciadores digitais tendem a partilhar a informação de forma mais rápida, acessível e a um maior número de pessoas, havendo, assim, uma democratização da moda.⁶

Para além do impacto que o digital tem na indústria, está a repensar-se a estrutura do calendário das semanas de moda, colocando, assim, em discussão a diminuição por ano do volume dos desfiles. Com isto, reduz-se a produção têxtil, que causa um enorme impacto ambiental e controla-se o nível de saturação de venda de peças e tendências. Esta reestruturação está a ser discutida por designers, jornalistas, editores, *buyers* e CEOs, sendo que muitos deles encabeçam o “Rewriting Fashion”, uma proposta que planeia o presente e o futuro da indústria. Apesar destas mudanças já virem a ser debatidas e repensadas, é de salientar que foi com o eclodir da pandemia global do coronavírus que elas ganharam uma nova força.⁷

2.1. As semanas de moda em Portugal

Das passagens de modelos aos desfiles de moda

No início do século, os *ateliers* de costura concentravam-se sobretudo em Lisboa, nas zonas da Baixa e do Chiado, onde as costureiras e alfaiates respondiam aos pedidos dos seus clientes e confeccionavam vestidos e fatos por medida. Em 1920, a inauguração do *atelier* de Madame Vale na zona do Marquês de Pombal, veio alterar este circuito da confeção de moda. (Duarte, 2004). De acordo com Duarte (2004), este novo *atelier* distinguia-se por “(...) apresentar passagens de

⁶ Yotka, S. (2019, 18 de julho). *Go Viral, Post #Spon, Get #Canceled: How Social Media Transformed Fashion in the 2010s*. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/2010s-fashion-social-media-impact>. [Consultado em dezembro, 13, 2020].

⁷ Wong, Z. (2020, 23 de maio). *The Fashion Industry Just Outlined A Vision For The Future. Will #RewiringFashion Be Good Enough?*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/zoewong1/2020/05/23/the-fashion-industry-just-outlined-a-vision-for-the-future-will-rewiringfashion-be-good-enough/> [Consultado em dezembro, 13, 2020].

modelos, as quais eram produzidos na sequência de viagens sazonais a Paris, onde se iam buscar as *toiles* dos costureiros franceses” (p. 89).

As passagens de modelos tornaram-se cada vez mais uma moda que pairava por muitas casas de vestuário e para os mais diversos fins. Esse facto acentuou-se mais após 1960. Os desfiles aconteciam um pouco por todo o país: Armazéns do Chiado, Hotel Ritz de Lisboa, Grande Hotel do Porto, no Palácio da Bolsa, Casino da Figueira, entre outros (Cardim, 1998, p. 26).

“Apesar de, pontualmente, ainda se verificarem estes pequenos avanços, o verdadeiro desenvolvimento da moda só teve início em 1974, com o 25 de abril e a restauração da democracia em Portugal” (Duarte, 2004, p. 94).

No entanto, verificou-se que, depois do 25 de abril, os desfiles de moda continuaram a acontecer unicamente nas casas que possuíam setor de pronto a vestir (...) Nos anos 80, decorreu um reflorescimento dos desfiles de moda, contudo de forma completamente diferente das passagens que anteriormente se realizavam e com outra conotação. A estilista Ana Salazar contribuiu de forma incisiva para que a moda na sociedade portuguesa passasse a ser visível (Cardim, 1998, pp. 43-45).

Desde 1980 que Ana Salazar apresenta “acontecimentos de moda”, nome com que intitulava os seus desfiles, que constituíram uma revolução relativamente às antigas passagens de modelos dos *ateliers* de costura, e dos fabricantes de vestuário. Primeiro com as coleções “Harlow” e depois na década de 80 com a etiqueta Ana Salazar, os acontecimentos de moda serviam de palco à coleção e ao conceito que lhe era subjacente: uma mulher que joga com a aparência sempre em diálogo com a sua personalidade. Os desfiles comportavam uma organização até aí inédita (inventam-se cenários e estruturas),

atraindo muito público, que ia super produzido para o desfile - como os desfiles do Coliseu em 1980 e 1981, que, entre os presentes, contavam com nomes como o do cabeleireiro e cantor António Variações (1957-1984) (Duarte, 2004, p. 98).

Ainda na década de 80, no ano de 1986, a Associação Cultural Manobras formada por João Romão, Rita Lopes Alves e Mariana Cachulo decide fazer um desfile no Largo do Século, ao Bairro Alto, que incluiu muitos jovens talentos, entre os quais a “Companhia dos Lobos”, um nome criado apenas para as Manobras de Maio por José António Tenente, Abbondanza e Matos Ribeiro. Esta ideia coletiva voltaria a funcionar para o desfile das Manobras de Maio de 1987, que congregava cerca de 66 participações (Duarte, 2004, p. 102).

Deste modo, ao longo de toda a década de 1980 e o início da década de 1990, Lisboa desperta para a moda (que se faz cá dentro e também para a que vem de fora) e o mercado tem cada vez mais para oferecer ao público em matéria de moda-vestuário e de moda-imagem. Além de toda uma nova classe profissional que engloba *designers* gráficos, fotógrafos, jornalistas, editoras e produtores de moda, maquilhadores e cabeleireiros, também se regista uma evolução nos desfiles de moda e consequentemente no surgimento de um nova classe de manequins, bastante impulsiona em Portugal pelas agências profissionais (Duarte, 2004, p. 105).

ModaLisboa: por uma maior divulgação da moda

Em 1991, sem telemóveis, apenas dois canais de televisão e uma loja recente, a Zara, no Porto e em Lisboa, esse novo evento chamado ModaLisboa candidatava-se a ser um momento de viragem na moda em Portugal.

A primeira ModaLisboa realizou-se de 18 a 21 de abril de 1991, tendo juntado, entre outros, Ana Salazar, Luís Buchinho, José António Tenente e Alves/Gonçalves no Teatro de São Luís. A ModaLisboa foi a primeira semana da moda independente, fora daquelas que se realizam nas quatro grandes capitais da moda, Paris, Nova Iorque, Londres e Milão. Gerou polémica com o convite e desconvite a John Galliano, em 1993, e inovou em dezembro de 1996, com o primeiro *live streaming* dos desfiles⁸.

Em 1996, a ModaLisboa iniciou uma nova fase da sua vida com a criação da Associação ModaLisboa, entidade sem fins lucrativos tutora do projeto. Após o lançamento do *website* oficial e da criação do *protejo + Portugal*, em Barcelona, um *showcase* interdisciplinar que reuniu vários profissionais da indústria, a ModaLisboa adoptou a designação de *Lisboa Fashion Week*, passando a ter a duração de 4 dias. A ModaLisboa já foi realizada em várias zonas e espaços da cidade de Lisboa, como o Museu da Marinha, a Gare Marítima de Alcântara, o Museu da Eletricidade, o Mercado da Galé, o Mercado da Ribeira, a Cidadela de Cascais e o Casino Estoril. A última edição, apelidada de “Collective”, teve lugar nas Antigas Oficinas Gerais de Fardamento e Equipamento (Duarte, 2004).

A organização esforça-se por estimular o contacto da moda com outras áreas artísticas que lhe dizem respeito, como a ilustração, a fotografia, a estética, o *design* gráfico e o jornalismo. Para além destes vértices fundamentais, a ModaLisboa dá também destaque ao concurso “Sangue Novo”, que permeia as mais jovens promessas do *design* de moda (Duarte, 2004). O “Sangue Novo” é uma plataforma de apresentação das ideias e trabalhos de um conjunto de jovens *designers* em início de carreira ou finalistas de cursos de moda em escolas nacionais e internacionais. As coleções dos candidatos finalistas são apresentadas à imprensa e ao público num desfile coletivo integrado no calendário oficial da ModaLisboa - *Lisboa Fashion Week*. O concurso é anual com duas fases de seleção. As candidaturas decorrem entre maio e junho de cada ano. Para além do “Sangue Novo”, a ModaLisboa tem desenvolvido outros projetos: *Check Point*, *Wonder Room* e *Workstation*. O *Check Point* é um espaço de diálogo para criativos, empreendedores e todo o público profissional da *Lisboa Fashion Week*. O *Check Point* integra as conferências *Fast Talks*, *workshops*, mesas

⁸ Faustino, L.S. (2017, 9 de março). *Sem limites: A ModaLisboa em sete pontos*. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/visaose7e/sair/2017-03-09-Sem-limites-a-ModaLisboa-em-sete-pontos/> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

redondas, em paralelo com momentos de *networking* que visam a disseminação nacional e internacional das últimas tendências do mercado de moda. O *Wonder Room* é uma *pop-up store* de marcas portuguesas que reúne uma seleção única de moda & *lifestyle*. Com uma oferta de produtos exclusivos, o *Wonder Room* dá a conhecer uma diversidade de autores e marcas emergentes que apostam no *design*, na inovação, sustentabilidade e *craft*. A *Workstation* foi originalmente criada na ModaLisboa para desafiar fotógrafos a registar e expor a sua perspetiva visual de tudo o que acontece durante as edições da Lisboa *Fashion Week*. Mas o sucesso artístico da plataforma fez com que esta evoluísse e passasse a apresentar uma visão mais abrangente, mais eclética e mais representativa do mosaico artístico que é vivido durante os eventos da ModaLisboa. A *Workstation* torna-se, assim, uma plataforma multidisciplinar, que inclui *happenings* de moda, exposições de fotografia e ilustração. E porque as questões da sustentabilidade e do consumo consciente têm sido assunto de conversa na indústria da moda, a ModaLisboa lançou o projecto “ModaLisboa Sustentável”. Com o propósito de mostrar as melhores práticas e as urgências que se verificam a nível ambiental e ético na indústria de moda, a ModaLisboa tem vindo a instituir valores e princípios de desenvolvimento sustentável em todas as fases e parâmetros de planeamento da Lisboa *Fashion Week* e tem procurado sensibilizar os parceiros, fornecedores, equipa e todos os intervenientes que fazem o evento acontecer para a adoção de boas práticas, no sentido de continuar a evoluir sustentavelmente⁹.

O evento é dirigido a um público profissional constituído por imprensa, compradores, indústria têxtil, assim como convidados dos criadores e representantes de áreas artísticas, culturais, empresariais e institucionais.

Portugal Fashion: o *design* português lá fora

Além da ModaLisboa existe, desde 1995, o Portugal Fashion. Este acontece no Porto e assumiu-se no panorama da moda nacional. À margem deste projeto foi criado o Portugal Fashion Internacional que pretende promover os criadores nacionais fora de Portugal em eventos nas grandes capitais da moda (Batista, 2016).

⁹ ModaLisboa. (s.d.). *Sobre a ModaLisboa*. Disponível em: <https://www.modalisboa.pt/pt/associacaomodalisboa> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

A primeira edição do Portugal Fashion contou com uma organização mediática já que a mesma teve a iniciativa de convidar algumas das mais famosas *top models* internacionais da altura, o que fez despoletar a atenção da comunicação social internacional. Nomes sonantes como Claudia Schiffer, Carla Bruni, Elle Macpherson, Linda Evangelista e Helena Christensen deram destaque ao evento em meios como Vogue, Elle e Hola, MTV e CNN, o que conseqüentemente deu uma grande visibilidade a este acontecimento, dando a conhecer ao mundo a moda portuguesa (Batista, 2016).

Centrando-nos ainda nesses primeiros anos que deram ao projeto a combustão necessária para ousar mais tarde expedições de longo curso, no ano seguinte à sua estreia, em 1996, com o intuito de oferecer novas passarelas ao certame, o Portugal Fashion deslocou-se até ao Coliseu do Porto. Teria sido tudo perfeito, se não tivesse deflagrado um famigerado incêndio durante a primeira noite de desfiles. Um episódio desafortunado que, felizmente, não ditou triste sina à história do evento que, no mês seguinte, promoveu nova apresentação, desta feita no Palácio de Cristal. Até assentar arraiais, no ano de 2009, naquele que ainda hoje funciona como "quartel-general" do Portugal Fashion – a Alfândega do Porto – importa referir outras estações que acolheram a iniciativa: no final dos anos 90, o Mercado Ferreira Borges; na entrada do novo milénio, as cidades de Portimão, Funchal e Figueira da Foz (num período em que o projeto se expandiu a todo o país); em 2004, o CACE Cultural do Porto; e, entre os anos de 2007 e 2009, a vizinha Vila Nova de Gaia, que durante três edições consecutivas acolheu o evento na outra margem do Douro. Em 2010, altura em que a ANJE se preparava para comemorar as bodas de prata, festejou-se o 15º aniversário do Portugal Fashion. O momento serviu também para dar vida a um projeto-piloto que passa a integrar o calendário nacional da iniciativa: o espaço *Bloom*, plataforma que dá palco à descoberta e promoção de novos criadores. De assinalar ainda que a partir de 2012 o Portugal Fashion realiza incursões regulares a Lisboa, consignando o primeiro dia de desfiles à capital¹⁰.

À entrada do novo milénio, em 1999, o Portugal Fashion aventura-se no exterior com o Portugal Fashion Internacional. Alguns dos criadores do Portugal Fashion já passaram por São Paulo, Nova Iorque, Barcelona, Londres, Milão, Madrid e Paris. Responsabilidade da ANJE, o Portugal Fashion é desenvolvido em parceria com a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, e conta com o apoio do Compete 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, no quadro

¹⁰ Portugal Fashion. (s.d). *Sobre Nós*. Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/sobre-nos/> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

do Portugal 2020. Através de um conjunto concertado de ações e de outros projetos que dele derivam, tem possibilitado conciliar a componente comercial inerente a certames especializados com a vertente eminentemente criativa dos desfiles, em que o design, a identidade e a inovação de cada criador e marca surgem em evidência, e assim acrescentar valor à moda nacional. Tudo isto graças a uma estratégia assente na elevada performance das *boxes*: uma forte tradição ao nível da confeção de vestuário, aliado a um dinamismo industrial e criativo patente nesta nova geração de talentosos *designers*¹¹.

¹¹ Portugal Fashion. (s.d). *Sobre Nós*. Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/sobrenos/> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Capítulo 2. Jornalismo, jornalismo televisivo e a distinção entre jornalismo de moda e jornalismo sobre moda

1. Um olhar sobre o jornalismo

O “Acta Diurna”, que surgiu por volta de 69 a.C, é o jornal mais antigo de que a sociedade tem conhecimento. O imperador Júlio César criou o primeiro jornal da história movido pela missão de informar a população sobre o que se passava socialmente e politicamente no império. No entanto, foi só em 1447, com a invenção da prensa e os tipos móveis de metal, inventos que revolucionaram a técnica de impressão, por Johannes Gutenberg, que surgiram os jornais modernos, que navegam de comerciante em comerciante. Em 1844, surgiu o telégrafo, invenção que impulsionou a rápida circulação de notícias (Briggs, 2002).

Em meados do século XIX, os jornais eram o principal veículo de transmissão das informações, aparecendo, assim, grandes grupos editoriais, como o *The New York Times Company* e *The Washington Post*. Nos anos 1920, o surgimento do rádio transformou, uma vez mais, o modo de se fazer jornalismo. Em 1940, com o surgimento da televisão, a conhecida «caixinha mágica», deu-se uma nova mudança, com a imagem a ocupar um lugar de privilegiada, mas as mudanças não se ficaram por aí. No fim dos anos 90, a internet conheceu o seu *boom*, colocando a tecnologia ao serviço das notícias (Jeanneney, 1996).

Perceção da realidade

Os meios de comunicação social são considerados como o grande veículo de percepção da realidade. É através de jornais, revistas, rádio, televisão e plataformas online que a sociedade fica a conhecer o que se passa no mundo (Traquina, 1993). “O «pessoal dos *media*» forma uma segunda agência na produção de acontecimentos públicos. Da sua perspetiva, um número finito de coisas “acontecem realmente”; das quais as mais especiais, interessantes ou importantes são para ser selecionadas” (Traquina, 1993, p. 40). “Na verdade, a percepção da realidade não é recente. No início do século XX. Walter Lippmann e Robert Park, já “apresentavam os meios de comunicação, em particular os meios jornalísticos, como agentes de modelação do conhecimento e de socialização” (Sousa, 2006, p. 211).

A teoria do *gatekeeping*

A teoria do *gatekeeping* está intrinsecamente relacionada com a percepção da realidade feita pelos *media*. O *gatekeeping* é a teoria que estuda o processo através do qual as mensagens existentes passam por um conjunto de áreas de decisão (*gates*) até chegarem ao destinatário ou consumidor. A teoria do *gatekeeping* apareceu, em 1947, com Kurt Lewin, o primeiro autor com preocupações sociais na área da comunicação de massas, ao analisar o papel da publicidade nas alterações alimentares durante a guerra. David Manning White, em 1950, adota este conceito para descrever os indivíduos dos *media* que ocupam cargos que lhes permitem aceitar ou rejeitar uma unidade de comunicação potencial (Traquina, 2002).

Os jornalistas constituem-se como mediadores reconhecidos e creditados. Há um contrato tácito com o público que encara os jornalistas como autores por autores creditados e especializados, pelo que a transformação do acontecimento em notícia resulta de processos rotineiros complexos, de esquemas interpretativos, de cultura profissional e de critérios de seleção dos acontecimentos (Alsina, 1996).

Por outras palavras, ao longo deste processo seletivo, o *newsmaking*, ou seja, a produção de informação de massa é um processo bastante complexo, uma vez que é constituído pela cultura profissional relativa aos códigos, táticas, estereótipos, rituais e convenções dos *mass media* e dos jornalistas (Wolf, 2002, p. 189).

"Neste sentido, a teoria do *gatekeeper* acaba por limitar e minimizar outros pontos do processo de produção jornalística ao propor “uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito de «seleção» (Traquina, 2002, p. 79).

A notícia e o *fait divers*

Desde os primórdios da humanidade que o Homem sente necessidade em comunicar. As primeiras formas de comunicação foram os gestos e as expressões. Só mais tarde é que apareceu a linguagem (Santos, 2001).

Com o jornalismo, a notícia começou a ganhar cada vez mais terreno junto da sociedade. E o que é a notícia? A notícia é um conceito aberto, ela vai-se adaptando às mudanças e acompanha o evoluir da história. A notícia reflecte a realidade do momento. A notícia é um conceito relativo, pois existem vários contributos para a definição deste género, mas o que é certo é que hoje a notícia é um bem de primeira necessidade. É quase impossível sobreviver sem as notícias, tanto na vida profissional como na privada. A notícia é já considerada como um direito primário, equiparando-se assim a outros direitos como a saúde, habitação e educação (Fontecuberta, 2002, p. 7).

Ainda no que diz respeito à notícia, é importante refletirmos sobre o que é o *fait diver* e qual o seu impacto nos *media*. Barthes (1964) diz que o *fait diver* existe desde os primórdios da imprensa, sendo considerado como um dos primeiros recursos editoriais para chamar a atenção dos leitores. Visto como um formato jornalístico responsável para divulgar factos com pouca relevância jornalística, mas com elevado valor entretenimento, o *fait diver* é uma *soft new* (notícia leve) que aligeira o tom informativo de um noticiário ou de uma publicação.

Relacionando o *fait diver* como jornalismo televisivo, bastante relevante para este relatório de estágio, Canavilhas (2001) diz que:

“A opção das televisões pela informação espetáculo resulta da influência do fator económico. Melhor programação obriga a maiores investimentos. Mais investimento exige mais receitas publicitárias e estas são consequências do aumento das audiências. Para as audiências aumentarem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação espetáculo” (p. 1).

Os valores-notícia

Na teoria do *gatekeeping*, os valores-notícia influenciam o destaque de determinados factos como produto noticioso, ajudando, assim, na seleção dos acontecimentos que merecem ter lugar nos

meios de comunicação social, distinguindo os que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes dos que não são (Wolf, 2002).

Os valores-notícia trabalham em conjunto, não são independentes e, daí que, os acontecimentos que reúnem o maior número de critérios de noticiabilidade são aqueles que são automaticamente seleccionados, para serem apresentados no telejornal. Para além disso, estes critérios são utilizados ao longo de todo o processo de produção das notícias, isto é, desde a seleção dos acontecimentos até à apresentação destes sob a forma de notícias a uma vasta audiência (Wolf, 2002, pp. 195-197).

Mauro Wolf (2002, pp. 200-218) propõe então uma série de critérios que concorrem na seleção de acontecimentos para serem registados como notícia:

1. Critérios substantivos: os critérios substantivos desdobram-se em duas variáveis, a importância e o interesse.

A importância é determinada por quatro aspectos:

a) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável: a importância de um acontecimento é determinada pelo grau do poder institucional, pela posição que se ocupa numa empresa ou pela dimensão das organizações;

b) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional: um acontecimento tem de ser importante ao ponto de afetar o país e os seus cidadãos. Este factor está interligado com o valor-notícia da proximidade, tanto em termos geográficos como culturais, pois quanto mais próximo for o acontecimento do país ou dos cidadãos, mais impacto pode causar junto destes;

c) Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve: um acontecimento é mais importante quanto maior número de pessoas envolver ou se envolver «grandes nomes». Também este critério se complementa com o factor da proximidade, porque: “Um acontecimento que envolve um número limitado de pessoas mas que ocorre nas proximidades, é mais noticioso do que o mesmo tipo de

acontecimento, que envolve mais vítimas mas que ocorre bastante mais longe.” (Wolf, 2002, p. 204).

d) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação: os acontecimentos que à partida têm uma duração prolongada são considerados importantes.

O interesse de um acontecimento baseia-se na visão que o jornalista tem do público e na capacidade que esse acontecimento tem em despertar a atenção do público.

2. Critérios relativos ao produto: está relacionado com a disponibilidade de materiais e as características específicas do produto informativo. Quanto ao primeiro, consiste na necessidade de saber se os jornalistas têm capacidade de fazerem a cobertura do acontecimento em termos de acessibilidade, da quantidade dos dispositivos tecnológicos, da facilidade e rapidez da cobertura. Quanto aos critérios relativos ao produto, este tem de estar de acordo com os procedimentos produtivos habituais e com as possibilidades técnicas de cada meio de comunicação.

a) Brevidade: é importante que as notícias televisivas sejam breves para que se possa incluir no telejornal um vasto conjunto de notícias que abranjam todos os acontecimentos do dia a dia;

b) Resultado de uma ideologia da informação: “Bad News is Good News”, os acontecimentos importantes são aqueles que fogem à regra, os chamados insólitos;

c) Atualidade: “as notícias devem referir-se a acontecimentos o mais possível em cima do momento da transmissão do noticiário” (Golding & Elliott citado em Wolf, 2002, p.208);

d) Equilíbrio: refere-se à composição equilibrada dos noticiários em termos das categorias temáticas. Por isso, um acontecimento que não é muito importante, mas que é o único dentro daquela temática, tem então possibilidades de passar.

3. Critérios relativos ao meio de comunicação:

a) Imagens: nos noticiários televisivos as imagens são muito importantes, aliás um acontecimento é noticiável ou não pela qualidade das suas imagens;

b) Frequência: “quanto mais a frequência de um acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mais provável será a sua selecção como notícia por esse meio de informação” (Galtung, J. & Ruge, H.M. citados em Wolf, 2002, p.211).

c) Formato: este critério diz respeito ao tipo de notícia que se pode apresentar no telejornal, em termos de duração, tipo de imagens, comprimento das peças, etc., e isso facilita a escolha dos acontecimentos susceptíveis de serem transformados em notícia.

4. Critérios relativos ao público: consistem na imagem do desempenho que os jornalistas têm do público. Ou seja, estes critérios ajudam a seleccionar os acontecimentos de acordo com os gostos e necessidades da audiência, apesar de pouco se saber acerca de um público e de os programas informativos não terem como objectivo principal agradar a esse público.

5. Critérios relativos à concorrência: Mauro Wolf refere também este critério, porque o clima de concorrência entre os media gera três tendências que acabam por se reflectir em alguns critérios de noticiabilidade.

a) 1ª tendência: atualmente a competição entre os media baseia-se na obtenção de exclusivos ou de pequenas cachas e na invenção de novas rubricas. Assim, assiste-se a uma fragmentação da informação, uma vez que a informação assenta predominantemente nas histórias de pessoas de elite;

b) 2ª tendência: “expetativas recíprocas, no sentido em que uma notícia seja seleccionada porque se espera que os *mass media* concorrentes façam o mesmo” (Wolf, 2002, p. 214);

c) 3ª tendência: estas expetativas recíprocas referidas anteriormente causam, claramente, a homogeneização dos telejornais.

De acordo com o ponto de vista do autor, os critérios noticiosos funcionam de forma complementar na prática. Posto isto, os critérios relacionam-se e combinam-se aquando da selecção de um acontecimento, que, depois, é transformado através dos processos noticiosos em notícia (Wolf, 2002).

A par com o Wolf (2002), também Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965) refletiram nos seus estudos e análises o que leva uma notícia a ser publicada.

De acordo com estes Galtung & Ruge (1965), uma notícia é publicada de acordo com o impacto (amplitude, frequência, negatividade, caráter inesperado e clareza); a empatia com a audiência (personalização, significado, referência a países de elite e referência a pessoas que integram a elite) e a cobertura mediática (consonância, continuidade e composição) (pp. 65-71).

Os constrangimentos noticiosos: tempo, rotinas, organizações e fontes de informação

Já vimos porque é que as notícias são como são, mas existem outros factores de ordem social que interferem no processo de selecção das notícias, são os chamados constrangimentos noticiosos.

O fator tempo afeta o processo de *newsmaking* por vários motivos. Primeiro, tudo está obviamente relacionado com o conceito de actualidade. As informações atuais têm mais hipóteses de passar pelos portões. Mas esta noção de actualidade varia consoante o meio de comunicação. Assim, para uma agência noticiosa só as notícias do dia são actuais; no caso de um semanário os acontecimentos de há 3 ou quatro dias continuam atuais. Segundo, as empresas jornalísticas têm o seu próprio biorritmo, ou seja, um acontecimento que suceda fora das horas normais de trabalho tem de ter claramente valor-notícia, a fim de justificar a deslocação de um repórter ao local do acontecimento. Terceiro, a empresa jornalística elabora a sua agenda com uma lista dos acontecimentos previstos de forma a organizar o seu próprio trabalho (Traquina, 2002, pp. 109-110).

Durante o dia a dia da cobertura noticiosa, os jornalistas estruturam seu trabalho por meio de rotinas produtivas, permitindo que transformem os acontecimentos em notícias sem grandes sobressaltos (Traquina, 1993). As rotinas jornalísticas ajudam a que os jornalistas consigam gerir os constrangimentos do tempo de forma mais eficaz. Por outro lado, as rotinas representam um recorte

artificial dos fatos porque induzem os jornalistas a adaptar a complexidade de um acontecimento no esquema das suas rotinas produtivas. Do ponto de vista de Moretzsohn (2002), elas refletem muito mais o quotidiano profissional do jornalismo do que a realidade representada. Para além disto, é importante referir que os *media* funcionam sob a alçada de organizações com bastante burocracia, estando cada vez mais dependentes das informações provenientes dos canais de rotina, como as conferências de imprensa, *press releases* e agências. As rotinas afetam o processo de *gatekeeping*, na medida em que provocam a uniformização dos acontecimentos seleccionados entre os diversos *media* e conduzem. Este processo diminui a polifonia do discurso jornalístico e leva a uma excessiva dependência das fontes oficiais. (Sousa, 2000)

Como diz Sousa (2000), "os jornalistas não trabalham sozinhos, mas em organizações, uma espécie de sistemas mais ou menos abertos e interactuantes com o meio que a partir de *inputs* informativos fabricam notícias e disseminam ideias" (p. 57).

Posto isto, os jornalistas estão dependentes das decisões da administração da empresa, pois é esta que, por exemplo, decide quais as áreas geográficas a cobrir pelo órgão de comunicação social. Este quadro leva a que, em muitos dos casos, se concentre um elevado aglomerado de repórteres num determinado local, tendo esse local uma maior possibilidade de cobertura. Quando não há repórteres em certa área geográfica, é mais difícil esse lugar ter cobertura mediática (Sousa, 2000).

As fontes de informação podem ser consideradas como os *gatekeepers* externos aos órgãos de comunicação social, pois as fontes também seleccionam as informações que passam aos jornalistas e às organizações noticiosas. Mas também os próprios jornalistas ao escolherem as fontes que vão usar no seu trabalho, estão já a influenciar o conteúdo das notícias (Traquina, 2002).

2. Jornalismo televisivo

Em relação à televisão, que é o objeto de estudo nesta investigação, o jornalismo que tem lugar na conhecida «caixinha mágica» tem como nome jornalismo televisivo. Tanto nos canais generalistas, como nos canais especializados em notícias, o jornalismo exerce a função de informar os telespetadores através dos noticiários, que transmitem reportagens, entrevistas, diretos e debates (Cushion, 2011).

Antes do aparecimento da televisão, as notícias eram ouvidas na rádio e lidas no jornal. Com os avanços tecnológicos, o jornalismo televisivo foi revelando a sua importância na missão de informar a sociedade. Ao juntar som e imagem assumiu uma maior credibilidade junto da audiência porque para além da narração dos factos também, podem visualizar o desenrolar dos acontecimentos (Lopes, 1999). Tal como Fidalgo (1996) diz, “a espetacularidade das imagens transforma em notícia o que em si não tem qualquer valor informativo” (p. 1).

Recuando na história até 1927, o CBS - *Columbia Broadcast System* – foi o primeiro canal de televisão a aparecer no panorama dos media. Na Inglaterra, a BBC – *British Broadcasting Corporation* – foi fundada em 1932, tornando-se na primeira televisão europeia. Já em Portugal, a RTP nasceu em 1957, alterando os hábitos de consumo de notícias, mas também no consumo de entretenimento. Desta forma, surgiu uma nova forma de olhar e ver o mundo (Mateus, 2012).

A reportagem

Diariamente, na sua rotina de trabalho, os jornalistas utilizam os géneros jornalísticos para relatarem os acontecimentos nos *media*. Cada um desses géneros tem objetivos diferentes e um nível diferente de complexidade em sua realização. Há vários géneros jornalísticos, dos informativos aos não-informativos, mas, para a realização deste trabalho, foco-me na reportagem e no direto, os géneros jornalísticos com maior destaque e relevo no jornalismo televisivo.

Do ponto de vista etimológico, a reportagem é um relatório. O que têm em comum? O propósito de informar. No entanto, enquanto que o relatório é uma comunicação de iniciados, a reportagem é um modo de comunicação que tem como finalidade descrever o espetáculo de um acontecimento com o grande público como audiência (Gans, 2003).

García (1996) diz que a reportagem é a narração informativa dos antecedentes, das circunstâncias e consequências previsíveis de um acontecimento com o claro objectivo em apresentá-lo com várias perspectivas e com vários depoimentos das pessoas envolvidas.

Na reportagem, o jornalista tem que escolher um ângulo de abordagem que consiste em seleccionar as informações mais importantes para se tornarem em notícia através dos já abordados valores-notícia. O ângulo é geralmente definido com o chefe de redação antes de ir para o local, mas, por

vezes, cabe ao repórter defini-lo. O ângulo de abordagem está relacionado com a atualidade, aos factos observados e aos elementos recolhidos e ao público-alvo da reportagem (Gans, 2003).

A reportagem televisiva é o género que mais marca lugar no jornalismo televisivo, pondo em grande destaque o poder da imagem. Jaspers (1998) afirma que:

“a reportagem televisiva recorre essencialmente à imagem. É por isso muitas vezes tributária desta predisposição da imagem para exprimir a emoção ou o afeto mais do que os conceitos racionais. Uma imagem pode facilmente sensibilizar um público, chamar a sua atenção para uma questão e potencialmente mobilizá-lo. Poderá também contribuir para aumentar os seus conhecimentos, mas à custa de um trabalho de elaboração mais complexo do argumento e da realização, para além da emoção primária” (p. 166).

Segundo Jean-Jacques Jaspers (1998) há quatro tipos de reportagem:

1) Reportagem de atualidade: este tipo de reportagem apontado pelo autor retrata acontecimentos que acabam de se produzir e os quais serão noticiados no próprio dia ou para uma data breve. Assim sendo, a reportagem de atualidade dificilmente se acomoda com uma preparação exaustiva por parte do jornalista. Só se confiará assim este tipo de reportagem a um jornalista que conheça bem a matéria. Este tipo de reportagem consiste em imagens que ilustram o acontecimento, em entrevistas de testemunhos e/ou peritos e posteriormente em realizar uma montagem que «jogue» com o material recolhido (p. 167).

2) Grande reportagem: consiste na composição sob forma de um vídeo ou de um filme, de uma série de informações respeitantes a um acontecimento particular, da atualidade, ou a um fenómeno particular da sociedade, numa mensagem real de uma certa duração (p. 168).

3) Inquérito: reportagem explicativa ou de investigação que sintetiza numa mensagem real a mensagem virtual relativamente complexa sobre determinado assunto de interesse público de carácter social, económico, jurídico, ecológico ou da vida quotidiana (p. 172).

4) Documentário de criação: difunde-se a visão única, original, pessoal sobre a realidade. É uma obra de autor que difunde em que a escolha da premissa e a elaboração da mensagem real são definidas, estruturadas por um pensamento e uma estética particulares (p. 175).

Direto televisivo

“A transmissão direta constitui verdadeiramente um género televisivo, talvez o primeiro desse meio” (Machado, 2000, p. 139). “A transmissão ao vivo talvez seja, dentre todas as possibilidades de televisão, aquela que marca mais profundamente a experiência desse meio. A televisão nasceu ao vivo (Machado, 2000, p. 25).

O direto televisivo surgiu em 1939 na apresentação da televisão na *New York World's Fair*. Com o recurso ao direto, a televisão demarca-se dos outros meios de comunicação social, pois consegue transmitir, em tempo real, os acontecimentos. No jornalismo televisivo atual, o direto tem tido cada vez mais popularidade (Jespers, 1998).

O direto pode ser definido como a “situação em que o repórter relata, em direto do local do acontecimento, todas as situações e informações jornalisticamente relevantes” (Oliveira, 2007, p. 75). Pode-se assim dizer que o direto é uma reportagem em direto, pois o jornalista está atento a todas as novidades e às informações mais recentes, transmitindo-as de imediato ao telespetador (Jespers, 1998). “O jornalismo televisivo «em direto» consiste na maior parte das vezes numa intervenção em direto, diante da câmara de um jornalista presente no local onde se desenrola (por vezes onde se está ainda a desenrolar) um acontecimento” (Jespers, 1997, p. 66).

Os meios de comunicação televisivos têm que garantir que as notícias são as mais recentes e transmitir de imediato as notícias de última hora de forma a garantir a atualização e o acompanhamento do que está a acontecer. Os canais de 24 horas de notícias vieram ajudar. De

acordo com Brandrão (2002), “estamos assim numa sociedade em «direto», em que tudo tem de ser televisionado” (p. 15).

“O repórter «em direto» deve sempre pensar que está a falar para o espectador. Deve falar com ele como se estivesse a contar-lhe tudo o que sabe sobre o acontecimento que presenciou ou as informações que recolheu” (Oliveira, 2007, p. 52). De acordo com o Oliveira (2007), o jornalista “deve ser expressivo, atraindo o telespetador com vibração e entusiasmo. O espectador deve sentir-se como se estivesse no local” (p. 55).

No entanto, como diz Machado (2000), “toda a transmissão em tempo real e presente inclui um certo elemento de suspense, na medida em que as coisas podem não correr como planeadas” (p. 141). Assim, o jornalista quando está numa transmissão em direto tem que estar preparado para enfrentar todos os imprevistos e solucionar todos os problemas, como, por exemplo, ficar sem ligação de rede. Posto isto, o repórter tem que ter um bom discurso, gerir o *stress* e manter a calma. Correia (2004) põe em relevo que:

“no caso da emissão em direto o funcionamento é em tempo real, com todas as dificuldades ou mesmo armadilhas que tal situação implica para um jornalista que se pretenda um mediador entre o acontecimento e o público, e não um mero «pé de microfone» (...)” (pp. 56-57)

Há a ideia de que o direto é a transmissão ao vivo dos factos, no tempo real. No entanto, na prática jornalista é bastante comum o recurso ao «falso direto», que dá a ilusão que o acontecimento está a ocorrer, porém o que o telespetador vê já ocorreu e já foi gravado e editado. Para Herreros (2004), o «falso direto» consiste “em simular o tratamento em direto quando a informação está previamente gravada” (p. 33).

3. A distinção entre jornalismo de moda e jornalismo sobre moda

Vivemos numa sociedade da informação. Nunca tivemos tanta informação disponível como agora. Com isto, o público procura cada vez mais informação sobre determinado assunto, sendo, portanto,

difícil a tarefa de produzir conteúdo informativo que esteja de acordo com os gostos e as necessidades de toda a sociedade. É perante esta situação que o jornalismo, enquanto atividade que seleciona e determina o grau de importância de cada informação, está cada vez dividido e segmentado em diversas áreas de interesse.

“É algo evidente quando verificamos o aumento das publicações especializadas, especialmente revistas, além dos suplementos diversificados presentes nos jornais. Os *media* têm procurado a segmentação das audiências através da *TV* de cabo ou por assinatura” (Abiahy, 2007, p. 5). O jornalismo especializado é, portanto, uma resposta à demanda por informações direcionadas para audiências com especificidades distintas.

Posto isto, encontramos no jornalismo especializado, jornalistas especializados em vários assuntos, que possuem um maior nível de conhecimento sobre esse assunto em questão. Dentro deste espectro, encontramos jornalistas de economia, que são especializados na área económica, jornalistas de política, que têm um maior entendimento da área, jornalistas de cultura, que vêm na cultura a sua área de especialização, entre outros (Moral, 2004).

Seguindo esta lógica, é aqui que se encontra o jornalismo de moda, que investiga, questiona e produz entrevistas, artigos e reportagens sobre a indústria da moda. Contudo, os estudos existentes de jornalismo e moda são poucos e, por isso, há algumas incertezas na diferenciação entre o jornalismo sobre moda e o jornalismo de moda (Flores, 2016). No entanto, e com toda a informação já recolhida pelos investigadores, já há algumas conclusões preciso, então, distinguirmos o que é o jornalismo de moda e o jornalismo sobre moda.

O jornalismo sobre moda faz uma cobertura mediática dos acontecimentos factuais da indústria com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário e abrange um público mais heterogéneo e diversificado. O jornalismo sobre moda pode ser entendido como a mediatização da moda, ou seja, a divulgação em massa da moda em diferentes meios, sendo a visibilidade dos seus acontecimento a principal responsável pela sua mediatização (Flores, 2016). Posto isto, Flores (2016) afirma que para Eliseo Véron, semiótico, sociólogo e filósofo argentino, “o campo mediático ocupa o lugar central no processo de mediatização das instituições, dando visibilidade aos demais campos” (pp. 8). Já o jornalismo de moda trata a informação de forma mais aprofundada para um público mais específico. O jornalista tem que ter um maior grau de conhecimento sobre moda, arte, cinema,

comportamento, tendências e história (Flores, 2016). A escrita jornalística de moda tem uma gramática e uma linguagem bastante própria assente na criatividade, nas metáforas, nos neologismos, nas impressões e expressões (Best, 2017).

Podemos, assim, concluir que o jornalismo sobre moda está inserido nos meios de comunicação generalistas, enquanto que o jornalismo de moda encontra-se situado nos meios de comunicação especializados (Flores, 2016). Entende-se que os noticiários da RTP são generalistas, pois estão direcionados para um público diverso com a transmissão de conteúdos que vão desde a economia e à sociedade. Indo ao encontro de Flores (2016), as notícias de moda que são veiculadas nos noticiários da Rádio e Televisão de Portugal não são consideradas jornalismo de moda, mas, sim, jornalismo sobre moda.

Capítulo 3. A RTP Informação: o jornalismo de serviço público

1. O local de estágio: a RTP

Caraterização da empresa

A Rádio Televisão de Portugal (RTP) é uma empresa pública portuguesa que inclui estações de rádio e canais de televisão. Todos os dias, milhares de telespectadores e ouvintes têm acesso à RTP em vários pontos do globo, como é o caso dos Países Oficial de Língua Portuguesa (Angola, Moçambique, Brasil, Macau, Goa, entre outros), mas também países com numerosas comunidades portuguesas, como por exemplo a Grã-Bretanha, a América e o Canadá¹².

As primeiras emissões regulares de rádio iniciaram-se em 1935 e as de televisão em 1957. Quando tudo começou, a RTP, conhecida na altura como Emissora Nacional, tinha como missão transmitir os valores do Estado Novo, regime autoritário que perdurou até ao 25 de abril de 1974. Apesar de ser um veículo de propaganda e enraizada nos ideais da ditadura, a RTP conseguiu promover a cultura e o conhecimento no território nacional, dando visibilidade aos artistas e ao seu trabalho. Dos programas da Emissora Nacional, destacam-se o “Serão para Trabalhadores”, que divulgava o melhor da música ligeira portuguesa, “Meia Hora de Recreio”, programa infantil da estação dedicado aos mais pequenos, e o “Diário da Emissora Nacional”, o único bloco informativo da estação, que mais tarde passou a ser o “Diário Sonoro”. Rádio e Televisão de Portugal (Teves, 2007).

Em 1976, com a democracia instaurada em Portugal, a RTP adquire um novo nome: Radiodifusão Portuguesa (RDP). Na década de 80, há uma procura pela descentralização, tendo sido criadas várias delegações pelo território nacional, entre elas a RDP Norte, localizada no Monte da Virgem, em Vila Nova de Gaia, e a RDP Centro, em Coimbra (Teves, 2007).

A década de 90 foi marcante para a Rádio e Televisão de Portugal. Entre 1992 e 1994, a RTP sofre uma nova reestruturação que procurou concentrar serviços até, então, dispersos por Lisboa, como também criar os canais de rádio: Antena 1 (estação generalista), Antena 2 (estação de música e

¹² RTP. (s.d.). *Distribuidores - RTP Internacional - Canais TV*. Disponível em: https://www.rtp.pt/rtpinternacional/distribuidores_138 [Consultado em dezembro, 13, 2020].

cultura erudita) e Antena 3 (estação dedicada ao público jovem). O ano de 1992 levou o nome da RTP mais além com o início das emissões da RTP Internacional. Em 1994, a RTP transformou-se numa sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, deixando de ser uma Empresa Pública. A chegada da internet a Portugal e o conseqüente avanço dos aparelhos eletrónicos, como o computador, fizeram que a RTP criasse a sua plataforma online de notícias e informação, estando, assim, mais próxima da sociedade (Teves, 2007).

Em 2003, a rádio, a televisão e o online fundem-se numa só empresa e nasce a Rádio e Televisão de Portugal. Desde então, a sigla RTP passou a designar o grupo inteiro de Rádio e Televisão Públicas. Continuando com o investimento em conteúdos digitais, a RTP criou em 2011, o RTP Play, e, em 2014, a App 5i RTP, o portal Ensina RTP e o Arquivo RTP. O aparecimento de novos canais e estações de rádio, o investimento nas plataformas online levaram à inovação da RTP. Hoje, a Rádio e Televisão de Portugal possui uma oferta diversificada no entretenimento, na cultura e na informação¹³.

A Informação na RTP

A RTP é um meio de comunicação social que tem como missão entreter, mas também informar. Na informação, o jornalismo ocupa um lugar de relevo, pois é através dos jornalistas, editores e operadores de imagem que a informação chega até ao público. Na RTP, a atividade jornalística pode ser encontrada em dois canais: RTP1 (canal generalista) com o Jornal da Tarde e o Jornal da Noite e na RTP3 (canal dedicado inteiramente à informação) com blocos de informação 24 sob 24 horas.

A Informação da RTP é composta por várias editorias que têm como objetivo tornar os acontecimentos em notícias. Da editoria de sociedade, que aborda todos os assuntos relacionado com efemérides, greves, protestos, entre outros, à editoria de cultura, que tem como objetivo fazer a cobertura de tudo o que esteja relacionado com música, cinema, dança, teatro e artes, a RTP Informação tem, então, ao todo, 5 editorias¹⁴.

¹³ RTP. (s.d.). *Empresa*. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/> [Consultado em dezembro, 13, 2020].

¹⁴ RTP. (s.d.). *Empresa*. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/> [Consultado em dezembro, 13, 2020].

2. O serviço público

Nos dias que correm, apesar da variedade de canais e de uma ilimitada possibilidade de procura por novos e diversificados conteúdos, o serviço público, ou seja, o serviço que é fornecido para pessoas que vivem dentro de sua jurisdição, independentemente das posses financeiras ou situação social, a RTP é o operador de serviço público e Rádio e Televisão no território nacional. Nas palavras de Joaquim Fidalgo (2003), o aparecimento do serviço público de televisão “costuma associar-se à criação da *British Broadcasting Corporation* (BBC), em 1926, cujo carácter pioneiro acabou por servir, em boa medida, de padrão e modelo orientador para os diversos países do espaço europeu.” (pp. 23). Em Portugal, o serviço público da RTP pode ser encontrado tanto na Constituição da República Portuguesa, como na Lei da Televisão e, como é óbvio, no contrato de Concessão de Serviço Público atualmente em vigor¹⁵.

No Plano de Atividades da RTP (2021), pode ler-se:

Mesmo num ambiente menos propício a RTP vai prosseguir o seu trajeto enquanto principal motor da produção audiovisual independente em Portugal através dos seus diversos serviços de programas de rádio e de televisão, oferecendo uma programação de referência não só em Portugal como em qualquer parte do mundo, distinguindo-se pela oferta de conteúdos diversificados, pelo rigor da informação e pela presença sistemática, ao longo do ano, junto dos principais eventos que marcam a vida coletiva nacional (p. 1).

Um dos lemas da RTP é ser de todos e para todos. Chega às maiorias, como também às minorias, estando a quem tem necessidades especiais ou a quem está fora de Portugal. A Rádio e Televisão de Portugal promove a língua portuguesa, os valores e os costumes de forma transversal, ligando os consumidores, os cidadãos e os clientes. Na televisão, na rádio e no *online* a missão é clara: informar e entreter de forma clara, séria e rigorosa. As políticas da Empresa são estabelecidas pelo Conselho de Administração, em linha com os objectivos fixados e as orientações transmitidas pelo

¹⁵ RTP. (s.d.). *Empresa*. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/> [Consultado em dezembro, 13, 2020].

Conselho Geral Independente. Rádio e Televisão de Portugal¹⁶. A televisão pública deve produzir informação que obedeça a determinadas regras, ou seja, terá de se distanciar de critérios ligados ao mercado e deverá apresentar uma informação de qualidade que toma o telespectador como um cidadão (Brandrão, 2002, p. 83).

No início da década de 90, com o aparecimento das televisões privadas, surgiu uma alternativa ao que era oferecido exclusivamente, até então, pela Rádio e Televisão de Portugal. Era o fim do monopólio televisivo da RTP. Com esta mudança, os espectadores passaram a ter assim mais opções e autonomia para escolher o que queriam assistir. A RTP teve também ela de se adaptar aos novos desafios impostos pelo mercado concorrencial e, conseqüentemente afastou-se por vezes dos seus principais propósitos, enquanto prestadora de um serviço público de televisão. “O serviço público reclamava-se de um serviço destinado ao cidadão e não ao consumidor” (Carvalho, 2009, p. 58). Para além da concorrência dos canais generalistas privados, também a evolução tecnológica e a “era digital” vieram trazer novos desafios ao exercício do serviço público. Como refere Arons de Carvalho (2009) “(...) na era digital, a legitimidade da manutenção de um serviço público de televisão envolve uma apreciação sobre a capacidade do mercado televisivo e oferecer os benefícios que lhe são tradicionalmente imputados” (p. 158).

É importante referir que o serviço público prestado pela RTP é, constantemente, alvo de pressões por parte do estado e pela concorrência.

Depois de extinta a taxa de TV pelo Governo de Cavaco Silva, em 1991, taxa que foi durante muitos anos a principal fonte de receita da RTP, a televisão pública portuguesa depende agora quase exclusivamente das receitas da publicidade e, claro, dos apoios estatais (Cádima, 1995, p. 20).

¹⁶ RTP. (s.d.). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão*. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/>. [Consultado em dezembro, 13, 2020].

3. O Estágio Curricular na RTP Informação

O Estágio Curricular no departamento de informação da RTP começou no dia 3 de fevereiro de 2020 e acabou no dia 15 de março. Ao longo de 94 horas, estagiei na Editoria de Cultura e na Editoria de Sociedade, tendo, também, estabelecido contacto com a delegação da RTP da região do Porto. Através desta experiência, consegui solidificar e adquirir novos conhecimentos a nível jornalístico. Pelo tempo que passei dentro e fora da redação, aprendi que o jornalismo televisivo é, sem dúvida, um trabalho de equipa.

Editoria de Cultura

No primeiro dia de estágio, para além de me ter sido apresentado o edifício, fui integrada na editoria de Cultura. Depois de me ter sido explicado o funcionamento da editoria, tive a minha primeira saída exterior com a editora de cultura e orientadora de estágio Teresa Nicolau até ao Museu de Santo António para a gravação do programa cultural Horas Extraordinárias, que tem transmissão na RTP 2. Com esta saída, consegui entender a dinâmica entre jornalista e repórter de imagem. Para além de terem que estar alinhados com o objetivo em comum de gravar uma peça televisiva, ajudam-se mutuamente, seja com o material de filmagem ou com as ideias para planos e perguntas aos entrevistados. Com a gravação finalizada, regressámos para o edifício da RTP e deslocámo-nos para as ilhas de edição, que é onde as peças são montadas pelo editor de imagem e a *voz off* é gravada pelo jornalista.

Nos dias seguintes, a rotina de trabalho foi sempre a mesma: acompanhamento do jornalista e repórter de imagem ao exterior. O facto de não poder dar voz às peças e assinar, nunca consegui ter uma voz ativa na elaboração das mesmas. No entanto, mostrei sempre entusiasmo e vontade em fazer mais. Vários foram os dias em que colocava questões e dava ideias de trabalho. Quando não acompanhava a equipa no terreno, acedia aos arquivos da RTP de forma a consultar as reportagens e entrevistas realizadas sobre a ModaLisboa, Portugal Fashion e indústria da moda no geral. Para além disso, por ter curiosidade em saber mais sobre o funcionamento da televisão, cheguei a passar uma manhã na *régie* para entender o clima vivido entre a equipa de trabalho, bem como a organização que está por trás de um noticiário. Método, disciplina e concentração são as três valências que estão presentes na *régie*. Ao longo das semanas em que estive na editoria de cultura, o volume de trabalho não era muito para os estagiários, pelo que propus à RTP Notícias alguns artigos

sobre a ModaLisboa. O editor e coordenador Carlos Santos foi bastante receptivo à proposta. No entanto, a minha orientadora Teresa Nicolau preferiu que me dedicasse, em exclusivo, à cultura.

Editoria de Sociedade

Posto isto, no dia 27 de fevereiro, fui apresentada à editora de sociedade Berta Freitas e aos restantes jornalistas de sociedade. Nessa semana, coloquei questões relacionadas com a preparação das reportagens, das entrevistas e dos diretos em televisão. Com o objetivo em realizar uma reportagem sobre a cultura coreana, a editora Berta Freitas pediu-me auxílio na recolha de contactos. No dia 12 de março, acompanhei a equipa de reportagem nos diretos no *Campus* de Justiça para assistir à leitura de sentença da Rosa Grilo, caso que comporta um grande mediatismo pelos meios de comunicação social. Nesta saída, consegui entender a dinâmica dos jornalistas televisivos na realização das peças. Destreza, experiência e à vontade são alguns dos requisitos que se pedem. Ainda na editoria de sociedade, fiz observação direta das rotinas de trabalho dos jornalistas, que consistem na pesquisa, estabelecimento de contactos, entrevistas, reportagens e, ainda, edição das peças e gravação de *voz off*. Como entrava às 14h e saía às 21h, consegui ainda observar a gestão e preparação do jornal da noite, que é realizado entre a equipa responsável pelo jornal da noite e as restantes editorias. Para além de tudo isto, o *pivot* tem uma voz ativa na construção do noticiário, escrevendo o texto de teleponto e dando sugestões. O trabalho em televisão é, mais uma vez, um trabalho de equipa, em que todos trabalham para o mesmo: informar o telespetador e, consequentemente, a sociedade.

Delegação RTP Porto

De 11 a 13 de março, desloquei-me até ao Porto para assistir à 25^a edição do Portugal Fashion. Depois de ter entrado em contacto com o editor de sociedade Helder Silva da delegação da RTP Porto, encontrei-me, no primeiro dia do evento, na Alfândega do Porto, com a jornalista Ana Felício e o repórter de imagem Paulo Maio Gomes. Ao longo do direto e da reportagem, coloquei questões sobre as entrevistas, o ângulo de abordagem e o que já foi feito anteriormente, para além de observar a dinâmica entre jornalista e repórter de imagem.

Observações

Através do estágio curricular, que decorreu tanto na editoria de cultura, como na editoria de sociedade, e que me proporcionou o meu primeiro contacto com uma redação televisiva, acredito que o acompanhamento da equipa de reportagem no local é essencial para a aprendizagem do jornalismo televisivo. No entanto, nem só de observação direta se faz a aprendizagem, também o pôr em prática os conhecimentos adquiridos é essencial. No entanto, e apesar de ter feito duas reportagens com o material que a equipa de reportagem recolheu, não desenvolvi competências que gostava de ter desenvolvido: sair em reportagem, fazer entrevistas e fazer uma peça jornalística de raiz. Contudo, acredito que todas as experiências são valiosas e, por isso, esta não foi exceção.

Capítulo 4. A cobertura mediática das semanas de moda portuguesas na RTP Informação

A moda está em toda a parte: na rua, na indústria e nos *media* (Lipovetsky, 1987, p. 15). A relação entre a moda e a comunicação social tem início no século XVII. Os *media* acompanharam o desenvolvimento da indústria da moda desde as suas primeiras manifestações (Best, 2017).

A invenção da fotografia no final da década de 1820, e sua estreia como meio comercial em 1839, impulsionaram ainda mais a conexão moda-*media*. Na obra “Fashion Photography”, a investigadora Nancy Hall-Duncan acredita que as primeiras imagens de moda podem ser encontradas nas casas de moda parisienses nas décadas de 1850 e 1860. A capacidade de capturar o rosto de uma pessoa e transportá-la para qualquer lugar significava que o estilo podia ser transmitido, compreendido e adotado visualmente por pessoas que viviam a grandes distâncias de onde a imagem original foi gravada. A dependência da moda em relação à fotografia foi ampliada exponencialmente *via Instagram, Facebook* e centenas de outros locais de compartilhamento de *media* (Best, 2017).

“Os desfiles são o acontecimento primaz da indústria da moda. É em cima da passarela que os designers celebram, periodicamente, a morte de um código de vestuário ou dos acessórios, a sua renovação ou a sua invenção” (Baldini, 2006, p. 131). As semanas de moda têm que ser «sedutoras» e «chamar a atenção» dos *media*, “pois todos os criadores trabalham para “serem recordados” (Vilaseca, 2010, p. 3).

“A moda ganhou representação televisiva desde o surgimento do canal *Fashion TV*, um canal completamente dedicado à moda, e desde a decisão da maior parte dos estilistas filmarem os seus desfiles a partir de 1981” (Monneyron, 2006, p. 95).

Com a expansão da moda nas televisões internacionais, Portugal também se deixou levar pela tendência e começou a apostar em conteúdos televisivos com ênfase na moda. Na RTP, e através da observação que realizei nos seus arquivos ao longo do período de estágio, os desfiles de moda, nomeadamente nos salões de festa e eventos e destinados para a alta sociedade, são considerados como as primeiras transmissões televisivas de moda em Portugal. Por volta dos anos 70 a 80, com a crescente democratização da moda, e devido ao maior interesse pela população, a televisão começou a apostar em conteúdos mais aprofundados sobre a moda, como reportagens sobre

tendências, a moda internacional, em especial, a parisiense, a evolução da indústria têxtil e do vestuário¹⁷.

Nos anos 90, a relação da moda com a televisão intensificou-se não só através da apresentação de tendências presentes nos coordenados dos *looks* dos apresentadores, como através de programas como o “86-60-86”, apresentado por Sofia Aparício e que dava a conhecer o que se passava no mundo da moda, ou o “TOP+”, tabela musical que transmitia os videoclipes de cantores e bandas, que estavam alinhados com o último grito da moda¹⁸.

Na RTP, os conteúdos televisivos de moda são dominados pelo entretenimento e pela informação. O entretenimento tem como função entreter, enquanto que a informação tem o acordo tácito para com os espetadores de informar. Atualmente, podemos ter acesso à moda tanto em programas televisivos de entretenimento, como, por exemplo, o “Faz Faísca”, no canal RTP1, como nos noticiários, transmitidos na RTP1 e RTP3. Em relação ao tratamento dos acontecimentos no entretenimento e na informação, há diferenças notórias. Posto isto, através da minha observação e da consulta dos arquivos e programação, constato que nos programas de entretenimento a moda é abordada de forma mais leve, estando relacionada com o social, os eventos e as tendências do momento. Já na informação, a moda é tratada através das regras e métodos jornalísticos, sendo, portanto, vista como um assunto mais sério, tendo, assim, um impacto na sociedade, economia e cultura.

No entanto, ao longo dos anos, as semanas de moda têm perdido importância no departamento de Informação da RTP. Berta Freitas, jornalista e editora de Sociedade, referiu que há 28 anos, quando entrou para o canal de televisão, os eventos relacionados com moda ainda tinham valor-notícia. “Todos os desfiles nacionais e internacionais tinham lugar de destaque no alinhamento do Telejornal, agora a situação é quase inversa (...) Em muitos casos, acabamos por fazer a cobertura dos desfiles porque têm o exclusivo da nossa estação. Mas longe vão os tempos em que se fazia

¹⁷ Arquivos RTP. Rádio e Televisão de Portugal. Consultado de 10 de fevereiro a 20 de fevereiro de 2020.

¹⁸ Arquivos RTP. Rádio e Televisão de Portugal. Consultado de 10 de fevereiro a 20 de fevereiro de 2020.

peça e direto todos os dias”, constata. Teresa Nicolau, jornalista e editora de Cultura da RTP, concorda com Berta Freitas, acrescentando, que “as pessoas já não dão tanta importância ao que são as marcas ou o que são os *designers* de moda”, revelando, ainda, que “perdeu motivo de notícia porque a moda entrou mais nas redes sociais e saiu da televisão generalista.”

1. A cobertura mediática da ModaLisboa na RTP Informação

Contextualização

A 54ª edição da ModaLisboa realizou-se de 5 a 8 de março de 2020, nas Antigas Oficinas Gerais do Fardamento do Exército, sob o tema “Awake”, que, de acordo com o comunicado de imprensa, pretendeu “apoiar o tecido de novos *designers*, dos corajosos que desafiam as regras, dos que compram produto local, dos audazes que conseguem fazer sentido do ruído do constante fluxo de informação depende de nós.”

Ao longo desta edição, foram apresentadas as coleções para o outono/inverno 2020-2021. Constança Entrudo, Gonçalo Peixoto, Dino Alves e Nuno Gama foram alguns dos *designers* que deram a conhecer as suas propostas para a temporada do frio. Na sua maioria, as coleções foram mostradas através do tradicional conceito de desfile. Constança Entrudo foi a única *designer* que optou pelo modelo de apresentação/instalação. Foi dedicada uma atenção especial à comunicação social. Fotógrafos e jornalistas foram os primeiros a entrar na sala, tendo, assim, o primeiro contacto com a coleção.

Para além das já habituais *Fast Talks*, palestras e *workshops*, a ModaLisboa *Awake* foi uma edição que trouxe a Portugal talento internacional. Através do projeto *Fashion United*, a ModaLisboa foi palco durante vários dias de conversas, troca de ideias e novas tendências, com especial atenção nas questões da sustentabilidade.

Perante a análise da cobertura jornalística dos vários meios de comunicação, constato que há diferenças na abordagem da ModaLisboa entre ambos. No jornalismo televisivo, há uma menor concentração de jornalistas, marcando presença, tendencialmente, na abertura e no encerramento do evento, pois, como já mencionado, é um *fait divers* e, por isso, tem lugar na parte final dos noticiários. No jornalismo radiofónico, repete-se a mesma tendência. Já no jornalismo escrito, os

jornalistas tendem a fazer a cobertura noticiosa de todos os dias, dedicando uma especial atenção nas suas plataformas *online* com entrevistas, artigos e conteúdo fotográfico.

Uma vez mais, a RTP foi o parceiro oficial de media, tendo como objetivo apoiar e divulgar a ModaLisboa através não só de conteúdos publicitários, como, também, através de peças jornalísticas e de entretenimento. É de destacar que a ModaLisboa teve uma *magazine* na RTP, apresentada, pelo segundo ano consecutivo, por Sílvia Alberto, em que fez um balanço dos desfiles e apresentações.

Desde a sua primeira edição, em 1991, que o evento da ModaLisboa é objeto de tratamento jornalístico por parte da RTP. Este ano, a edição ModaLisboa *Awake* contou com uma peça de reportagem, com um direto e com notícias publicadas no site RTP Notícias.

No que diz respeito à reportagem, que é fruto de investigação no presente relatório, o grande tema de desenvolvimento foi a sustentabilidade na moda, que é um dos assuntos mais falados hoje em dia, comportando, assim, relevância e novidade.

Como já mencionado, a ModaLisboa está ao encargo da editoria de sociedade. Em Lisboa, a editoria de sociedade é composta pela editora e jornalista Berta Freitas e por um equipa de jornalistas. É esta a editoria que cobre um maior número e uma maior diversidade de acontecimentos: acidentes, greves, manifestações, efemérides e eventos.

Os critérios noticiosos da ModaLisboa

Olhando para a ModaLisboa do ponto de vista dos critérios noticiosos, a editora Berta Freitas, como já mencionado, refere que o evento de moda da capital tem perdido o critério noticioso da relevância dentro dos noticiários da RTP. “A presença na Moda Lisboa é cada vez menos uma marca no calendário da informação. Normalmente, é uma peça que fica para o fim do telejornal e, como o nosso jornal tem pouco mais de 50 minutos, em alguns casos, acaba por «cair» por falta de tempo”, diz. Contudo, e pelo facto de ainda ter lugar nos noticiários da RTP, a ModaLisboa comporta ainda alguns critérios noticiosos, como a atualidade, a proximidade e a relevância.

A caminho da ModaLisboa

Uma semana antes do início da ModaLisboa, abordei a editora Berta Freitas de forma a perceber se já tinham algum plano traçado para a cobertura do evento, pelo que me foi dito que ainda não estava nada planeado. Juntando esta resposta e à observação que fui realizando, constato que tanto a editoria de sociedade como a editoria de cultura, onde estive durante o primeiro mês de estágio, os editores agendam os serviços para os jornalistas com, geralmente, poucos dias de antecedência de acordo com quem está ou não a trabalhar. Foi a partir desta particularidade que a editora Berta Freitas me mostrou a agenda e a escala dos serviços da editoria de sociedade, dando-me a conhecer o quão complexo é organizar uma equipa e como o tempo é um bem precioso nas rotinas jornalísticas. Por vezes, e através da minha observação, o telejornal está «no ar» e há peças ainda a ser montadas pelos editores de imagem em conjunto com os jornalistas e editores.

No primeiro dia da ModaLisboa, cheguei à redação e voltei a perguntar a Berta Freitas se já estava destacado o jornalista para a reportagem da ModaLisboa. A resposta foi inconclusiva, pois Berta Freitas desvalorizou o primeiro dia, colocando em relevância o concurso Sangue Novo e os novos talentos no *design* nacional. “Vamos ao primeiro dia, porque é o início do acontecimento e, normalmente, ao último dia porque coincide com o fim de semana uma altura em que há menos fluxo informativo e, por isso, há mais espaço para outro tipo de notícias mais «leves».”

Com o alastrar da pandemia do coronavírus e com a agitação que se fazia sentir na redação, comecei a questionar a editora se a ModaLisboa ia ser tratada pela RTP Informação, visto que muitos acontecimentos estavam a ser colocados em segundo plano e, muitos deles, deixaram de ter relevância face ao aumento de casos de *covid-19*. No entanto, Berta Freitas garantiu-me que a ModaLisboa era considerada como acontecimento relevante, mesmo face à importância da pandemia na agenda noticiosa, pois já era uma tradição a presença da equipa de reportagem da RTP no evento e porque a RTP era o parceiro oficial de media, colocando, também, em relevo, a importância de eventos mais positivos, como a ModaLisboa, num agendamento marcado por notícias mais «pesadas». “Em tempo de pandemia, este tipo de evento acaba por ter uma função positiva no alinhamento carregado de notícias pesadas e negativas com a *covid-19*. Normalmente, as últimas peças do jornal são ou da área da cultural ou *fait divers*, histórias mais positivas.”

O jornalista

No que diz respeito à equipa de jornalistas da editoria de sociedade, Berta Freitas diz-nos que nem todos os jornalistas estão à vontade para fazer a cobertura eventos desta natureza. “Há que ter em conta o perfil do jornalista que vamos enviar porque a maioria não gosta de cobrir este tipo de eventos (...), pois não gostam reportagens mais ligeiras, os chamados *fait divers*.”

Como na editoria de sociedade não há ninguém especializado para cobrir determinados eventos, quem foi à ModaLisboa foi Joana Machado, jornalista de sociedade que não tem qualquer conhecimento especial sobre moda, o que pode levantar algumas dificuldades numa abordagem mais profunda. No entanto, essa situação não se verificou. “Não senti dificuldade em fazer a reportagem e os diretos porque fiz muitas perguntas no local que me permitiram melhorar os meus conhecimentos sobre a situação (perguntas que te fiz a ti ou à organização), porque me informei previamente é porque o objetivo naquele caso era dar voz a muita gente num tempo reduzido. Sem dúvida que para um trabalho mais aprofundado ficaria aquém do necessário.” É aqui que constato, uma vez mais, a diferença entre o jornalismo de moda, o que está especializado na indústria, e o jornalismo sobre moda, o que trata a moda de forma generalizada e sem qualquer conhecimento que vá para além do que se sabe de acordo com a cultura geral que um jornalista necessita de ter.

A ação no terreno: das entrevistas à reportagem televisiva

A reportagem da equipa de sociedade da RTP sobre a ModaLisboa, que teve 2:03 minutos, foi realizada no dia 7 de março de 2020, e teve como grande ângulo de abordagem a sustentabilidade e ética de produção na moda, abordando também as questões de estilo, terminando com um ponto de situação dos desfiles agendados no calendário para os dias seguintes.

A equipa, composta pela já mencionada jornalista Joana Machado e pelo repórter de imagem André Eduardo, chegou ao local do evento, as Antigas Oficinas Gerais do Fardamento e Exército, cerca de uma hora antes do início dos desfiles, por volta das 16 horas.

Aquando da chegada à ModaLisboa, a equipa de reportagem levantou as credenciais e dirigiu-se para a sala de desfiles. Assim como em outros acontecimentos, o repórter de imagem André

Eduardo executou o seu trabalho, que tem como grande função recolher o que se chama na gíria jornalística de «imagens de corte» de forma, assim, a ser «pintada» a reportagem. Por sua vez, a jornalista Joana Machado recolheu informações sobre os detalhes dos desfiles e, no final das apresentações das coleções, procedeu às entrevistas, que, na sua opinião, são bastante importantes para a construção de uma reportagem, sendo que há duas abordagens distintas. “As entrevistas aos especialistas no tema (neste caso, *designers* e organização) são fundamentais para passar informação clara é pertinente. As entrevistas ao público, na maioria, permitem tornar a reportagem mais dinâmica e mais apelativa (se existirem respostas interessantes), mas a importância para passar a mensagem é menor.”

Em primeiro lugar, Joana Machado quis dar a conhecer as novidades que o design nacional tinha para oferecer, entrevistando alguns *designers* do Sangue Novo. No entanto, as entrevistas não foram inseridas na peça televisiva, que se focou, como já mencionado, na sustentabilidade, novidades e tendências. “Escolheu dar-se prioridade a outras entrevistas, não sendo possível inserir todas devido à falta de tempo.”

Depois, entrevistaram-se os presentes de forma a dar-se a conhecer as tendências, o gosto pela moda e os *looks* escolhidos. Foi aqui que entrei em ação, ajudando a jornalista a escolher os entrevistados. Com o objetivo de estabelecer um contacto mais próximo com as rotinas jornalísticas, perguntei à jornalista se podia também entrevistar. Apesar da resposta ter sido positiva, Joana Machado não me deu a oportunidade de fazer perguntas aos entrevistados.

Como a ModaLisboa foi realizada nas Antigas Oficinas do Fardamento e Exército, Joana Machado escolheu um ângulo de abordagem que se focasse também na ligação da moda com espaço escolhido. Para tal, entrevistou dois oficiais do exército. “Havia nesta edição um contraste que me parecia interessante entre a função original do local e a utilização do espaço para os desfiles. Exército e moda estarão em polos opostos. Entrevistei os oficiais para explorar mais essa diferença e tentar perceber como é que aquele aparato era percebido por esse lado militar, aparentemente, tão distante.”

A reportagem televisiva não existe sem imagem. Os planos são cruciais para ilustrar a história e transmiti-la para o telespetador. O repórter de imagem é, portanto, uma peça fundamental em toda a construção da reportagem televisiva. “Costuma-se dizer que sem imagem é rádio e não televisão.

Numa reportagem televisiva, é através da imagem que fazemos chegar ao ecrã a realidade que está no outro lado da lente. Comunicamos através da nossa sensibilidade, do nosso olhar e percepção, perante diversos assuntos/motivos do dia a dia”, revela o repórter de imagem André Eduardo.

Como a moda é bastante visual, a imagem é ainda mais importante. “Nos desfiles de moda os ambientes apresentam uma grande envolvimento/harmonia entre *decor*, luzes, som, manequins, estilistas, e público. Nestes registos, a nível de captação de imagem, deve-se ter especial atenção à temperatura de cor que vamos dar à câmara para que esta esteja em harmonia com as luzes do evento e também que a câmara esteja preparada para mudanças radicais de luz, sem nunca comprometer a imagem. Para além disso, existem muitos detalhes a nível visual que devem ser explorados no próprio *decor*, tal como os detalhes dos modelos. É importante manter um registo de movimentos de câmara para que no final se possa apresentar um resumo do evento em que haja um equilíbrio e lógica de captação.”

O direto televisivo na ModaLisboa

Realizadas as entrevistas e filmados todos os planos, começou-se a pensar no direto televisivo para ser feito no decorrer do telejornal, mais precisamente às 20h30. No entanto, e devido ao aparecimento de novas peças, o direto ficou para as 20h40 e com a duração de 3 minutos.

Posto isto, Joana Machado, lado a lado com André Eduardo, deslocou-se até aos bastidores e estabeleceu contacto com Manuela Oliveira, Assessora de Imprensa da ModaLisboa. Depois de reunirem ideias, decidiram que o mais acertado seria entrevistar Eduarda Abbondanza, presidente e diretora criativa da ModaLisboa. Com esta decisão, Joana Machado estabeleceu, de imediato, o guião com as perguntas a serem feitas. Pelo facto da entrevista não poder ter a duração de mais de 3 minutos, as perguntas tiveram que se focar logo em vários aspetos da edição em questão, como a sustentabilidade e as novidades. “Quando tenho tempo e a situação o permite gosto de fazer um pequeno ensaio (real ou mental) do que quero fazer. Neste caso, queria estar no centro da ação e depois passar aos bastidores. Queria dar contexto e depois ouvir especialistas. Em regra gosto de saber pelo menos como começar, aquilo de que não me posso esquecer de referir no meio e, principalmente, uma ideia para fechar (que pode ajudar mesmo muito caso tudo o resto falhe). Em situações que exigem informação mais específica, anoto alguns pontos numa folha.”

Antes de «entrar no ar», há uma série de procedimentos a serem tomados: colocação do auricular e estabelecimento de ligação com a *régie*. Normalmente liga-se o auricular ao recetor de sinal. No entanto, como Joana Machado não tinha o material consigo, estabeleceu uma chamada telefónica para a *régie* e colocou fones no ouvido. De acordo com a própria, é um método alternativo bastante utilizado pelos jornalistas em várias situações.

Nos diretos planeados, como é o caso do direto da ModaLisboa, pede-se ao jornalista e ao entrevistado que estejam prontos uns 5 minutos antes de entrar «no ar». Enquanto esperavam, a jornalista conversou com o entrevistada de forma a trocar algumas ideias, criando, assim um clima de confiança entre ambos.

Tempo de espera ultrapassado, Joana Machado preparou-se para «entrar em direto». Antes de introduzir o evento e de realizar a entrevista foi primeiro efetuado o «lançamento do direto» em estúdio pelo *pivot*/apresentador e jornalista José Rodrigues dos Santos, que, na entrevista que lhe realizei, afirmou ser sempre o *pivot* a decidir o «lançamento» e que, por vezes, é feito de improviso.

Em direto, e com a entrevista a ser feita, Joana Machado teve que fazer uma gestão eficiente do tempo, um aspeto crucial para que um direto corra sem qualquer contratempo. "Peço sempre que me indiquem a passagem do tempo (através do áudio da *régie*) caso seja um direto muito controlado, com tempo muito contado. Peço um aviso ao fim do primeiro minuto, por exemplo, ou a 30 segundos do fim. Também é possível ter uma ideia pelo número de perguntas que colocamos mas acho principalmente que ganhamos essa noção com o tempo", afirma.

O direto televisivo é, portanto, uma componente importante de qualquer noticiário. De acordo com José Rodrigues dos Santos, são "de extrema importância, sobretudo quando o evento é de grande dimensão e significado." Questionado sobre o que é que um direto tem que possuir, afirmou que tem que dizer "quem, o quê e onde".

O direto é considerado a «prova de fogo» que os jornalistas de televisão têm que enfrentar. É preciso ter confiança, organização, destreza e concentração, mas, também, alguma prática e à vontade na gestão do *stress* e na condução da entrevista.

2. A cobertura mediática do Portugal Fashion na RTP Informação

Contextualização

A 46ª edição do Portugal Fashion foi uma edição especial. Foi a edição que assinalou os 25 anos do evento. Sob o mote “25 Years Celebrating Talent”, a divulgação da *line up*, que tem no seu calendário desfiles, apresentações e ações paralelas, foi feita através de uma campanha que juntou nomes como a cantora Gisela João e atriz Joana Ribeiro, como também através das redes sociais e dos meios de comunicação social. Como tem vindo a ser habitual ao longo das últimas edições, o canal de televisão TVI foi o parceiro oficial de *media*.

No entanto, esta foi uma edição especial pelos maus motivos. Com a pandemia global do *covid-19* a espalhar-se um pouco por todo o país, o evento decorreu à «porta fechada» com imprensa, *staff* e modelos reduzidos aos mínimos. Com os lugares vazios, o público e a imprensa assistiu aos desfiles em tempo real através do site do Portugal Fashion numa coordenação com a empresa de audiovisual Jungle Corner.

Após um primeiro dia de desfiles e transmissões *online*, o evento foi cancelado devido ao rápido avanço da *covid-19* com os números de infectados a aumentarem de forma abrupta e a condicionarem a realização de eventos e ações de norte a sul do país. Com o cancelamento do Portugal Fashion, a reportagem realizada pela RTP nunca chegou a ser publicada.

Uma nova abordagem ao Portugal Fashion

Desde 1996, não houve nenhuma edição do Portugal Fashion em que a RTP não fizesse cobertura jornalística. Ao longo dos últimos anos, a abordagem tem sido focada nas tendências, trabalho desenvolvido pelos designers, processo de internacionalização e descoberta de novos talentos. Com a *covid-19* a dominar as notícias, este ano, a abordagem foi diferente, focando-se mais nas medidas de prevenção do contágio do que nos desfiles em si.

A peça televisiva foi realizada pela jornalista Ana Felício e pelo repórter de imagem Paulo Maio Gomes. Com a coordenação do editor de sociedade Hélder Silva e da coordenadora de informação Isabel Venceslau, a peça abordou a forma como os maquilhadores e cabeleireiros seguiram as

medidas de segurança impostas pela Delegação Nacional de Saúde e Organização Mundial de Saúde (OMS), como o uso de máscara, pincéis individuais, desinfecção de escovas e pentes, entre outros. “Antes de ir para o local, já tinha conhecimento de alguns dados, do que foi cancelado, como é que vai decorrer quais é que são os planos de contingência”, afirma Ana Felício, colocando em relevância o fator preparação, que, no jornalismo, e em especial na televisão que lida com o direto e o improvisado, é crucial para a qualidade das peças.

Com a *covid-19* a ditar uma nova abordagem ao Portugal Fashion, o trabalho de autor foi colocado em segundo plano, o que dificultou a divulgação da moda nacional.

A reportagem no terreno

Com a abordagem pensada, a equipa de reportagem começou a recolher material para a peça jornalística. Enquanto o repórter de imagem filmava planos, a jornalista foi alinhando algumas ideias e questões para as entrevistas de bastidores à equipa de cabelo e maquilhagem. Planos filmados pelo repórter de imagem, passaram-se às entrevistas, que como já mencionado, tinham como foco o processo de higienização e prevenção contra a *covid-19*. “Todos os anos, costumamos filmar planos e entrevistar *designers* nos bastidores. Numa peça «normal», utilizaríamos planos com pormenores, depois texto, entrevistas e mistura de planos. Desta vez, viemos especificamente à maquilhagem falar com o responsável para tentar perceber que cuidados é que estão a ter com o material de trabalho”, diz Ana Felício.

Tal como a ModaLisboa, as notícias relacionadas com o Portugal Fashion são *fait divers*. No entanto, como esta edição está marcada pela pandemia e, por isso, com um ângulo de abordagem focado nas medidas do plano de contingência de combate à *covid-19*, tem, no meu ponto de vista, um maior valor-notícia, com a relevância e a novidade a ditarem a publicação da reportagem no separador da pandemia e, não, no fecho do noticiário. Quando questionei Ana Felício sobre esta questão, a jornalista respondeu de imediato: “Não cabe ao jornalista ter essa decisão, mas, uma vez que estamos a falar não tanto de num contexto de desfiles e moda, mas mais numa perspectiva de prevenção de doença, é capaz de se encaixar nesse bloco informativo.”

O «falso direto» televisivo

Como mencionado no sub-capítulo da ModaLisboa, o direto é uma componente com bastante importância para tanto para o evento em questão, como para os noticiários. Como é tradição, é eventos como o Portugal Fashion que os diretos são realizados nos bastidores de forma a dar a conhecer as coleções, os processos de criação e a inspiração de determinado designer. Nesta 46ª edição, devido à *covid-19*, o direto apresentou uma dinâmica distinta à que tem vindo a ser aplicada nos anos anteriores. A jornalista Ana Felício entrevistou nos bastidores do evento Mónica Neto, responsável pela organização do Portugal Fashion, na forma de um «falso direto». Tal como a reportagem, o foco manteve-se nos efeitos que a *covid-19* provocou e as mudanças que tiveram que ser feitas. Do ponto de vista da técnica, o «falso direto» funciona como um direto: não há falhas, não há cortes. No entanto, há certas questões que são díspares. “Temos que ter a certeza que o local é neutro e que não indique o espaço temporal”, diz Ana Felício. Para além desta questão, não há comunicação com a *régie* no falso direto, é um «trabalho sem red». “Normalmente, o que é que o direto pressupõe? Alguém na *regie* diz, olha, vamos começar e o teu lançamento vai ser isto: “Quais é que são os planos de contingência?” Depois, começaria consoante a pergunta que me era colocada. Neste caso, é o contrário. Tenho que pensar numa pergunta para depois escrever no alinhamento. Como é um «falso direto», levamos este material e depois, no estúdio, fazemos o lançamento.”

De acordo com Isabel Venceslau, jornalista e coordenadora de informação, há três factores que determinam a realização de um «falso direto»:

- 1) A equipa no local dá conta de constrangimentos que só podem ser resolvidos com a gravação antecipada;
- 2) Se prevê que o alinhamento venha a sofrer muitas alterações (ter um conteúdo com uma duração já determinada permite acomodar essas alterações);
- 3) Se prevê que o meio de direto possa não estar a funcionar nas devidas condições.

A entrevista em estúdio

É a partir do estúdio de televisão que ficamos a conhecer o que se passa em Portugal e no mundo. Nos noticiários, para além das reportagens e grandes reportagens, há debates e entrevistas. Nas entrevistas, os convidados vêm falar sobre um tema ou uma problemática relacionada com eventos

correntes, ou seja, tem que possuir o critério noticioso da atualidade. Para além disso, possui também a novidade e a relevância.

Através da pesquisa feita nos Arquivos da RTP, é habitual a representante do Portugal Fashion Mónica Neto ir até aos estúdios da RTP Porto ao programa matinal de fim-de-semana “Bom dia, Portugal!” dar a conhecer aos telespetadores o que se pode esperar do Portugal Fashion. “A importância dessa entrevista em estúdio é medir o pulso a um setor da economia nacional responsável por uma percentagem muito considerável do *PIB*. Para além promover esse mesmo setor, serve também para alertar os espectadores interessados para um acontecimento com manifesto interesse público”, revela Hélder Silva, jornalista e editor de sociedade.

Como este foi um ano atípico, as entrevistas em estúdio foram reduzidas aos mínimos. O Portugal Fashion, enquanto evento de moda, perdeu o seu valor-notícia de atualidade, pois a evolução da *covid-19* e as suas implicações no quotidiano tomaram conta das entrevistas realizadas.

Quando «cai» uma peça: o porquê e a solução

Nas rotinas jornalísticas, como já mencionado na cobertura da ModaLisboa, o tempo é precioso na televisão e há que saber respeitá-lo. No entanto, por vezes, há peças que deixam de «ir para o ar», dando, assim, lugar a outras. “As peças «caem» porque os blocos informativos têm uma duração pré-determinada que tem de ser cumprida (...) Algumas acabam por ter uma duração maior do que aquela que a coordenação antecipou, e há que fazer escolhas. Diretos e entrevistas em direto também não podem ser rigorosamente medidos de antemão, e tudo isso influencia as «contas» de cada bloco informativo”, diz Isabel Venceslau, jornalista e coordenadora de noticiário. “Verifica-se que quando o genérico arranca e o noticiário está «no ar» é raro todos os conteúdos estarem prontos e carregados. Quando as peças não entram em determinado noticiário, a solução passa por alinhar as peças que forem «sacrificadas» nos blocos informativos seguintes”, conclui.

Devido à conferência do Primeiro-Ministro e do Conselho de Ministros, considerada com um elevado valor-notícia, a peça do Portugal Fashion não foi para o «ar» na data e horário programado, que era no noticiário das 18h da RTP3. Assistiu-se, assim, à «queda» de peça. No entanto, e devido à evolução do estado pandémico, a reportagem nunca chegou a ser transmitida em nenhum bloco informativo da RTP. A esta situação acresce também o critério noticioso da novidade.

Nesta questão da «queda» de peça, entram em discussão os critérios noticiosos. De acordo com a observação que realizei e com os conhecimentos que adquiri ao longo do Mestrado em Jornalismo, quanto mais tempo uma notícia, reportagem ou entrevista fica por ser publicada, os critérios noticiosos de novidade e relevância vão deixando de estar presentes na peça em questão.

Aqui, constato a flutuação e a instabilidade que vive o jornalismo televisivo. Ao estar «refém» do imediato e dos imprevistos, o jornalismo televisivo é o género jornalístico que está em constante modo direto. "Todos os jornais televisivos vivem da imprevisibilidade. A notícia não escolhe horas. Quando acontece deve ser dada. Como é evidente, em todos os jornais televisivos há reportagens que caem em detrimento de outras, porque a atualidade e os diferentes valores-notícia se impõem uns aos outros", revela Hélder Silva.

Conclusão

A sociedade está em constante transformação. Com ela, o jornalismo também se transforma, adaptando-se, assim, à realidade que o rodeia. A moda, enquanto manifestação social, cultural e económica, está em permanente atualização através das semanas de moda, pois em cima da passarela que a moda se renova.

Paris, Londres, Milão e Nova Iorque são as capitais das semanas de moda. No entanto, há semanas de moda regionais que são igualmente importantes, como é o caso, em Portugal, da ModaLisboa e do Portugal Fashion. Ora em Lisboa, ora no Porto, a moda ganha relevo em território nacional 4 vezes por ano. Nesta roda-viva de desfiles e tendências, os meios de comunicação marcam presença, dando a conhecer, através de notícias, reportagens, entrevistas e diretos, as mais recentes novidades do design nacional.

Ao longo do processo de pesquisa e investigação do relatório de estágio “A cobertura mediática das semanas de moda portuguesas: o caso da RTP Informação”, consegui traçar conclusões que acredito serem uma mais-valia para o panorama dos media e da moda. Antes de proceder às conclusões, é importante referir que foi realizada apenas uma reportagem e um direto na ModaLisboa. No Portugal Fashion, foi igualmente realizada uma reportagem e um direto. No entanto, o material não chegou a ser transmitido.

Há duas distinções a fazer: a indústria da moda e as semanas de moda. A moda, enquanto indústria económica, é vista pela RTP Informação como uma indústria de prestígio e de bastante relevo para o Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, quando se fala em indústria da moda do ponto de vista das semanas de moda, ela está a perder o seu valor-notícia na RTP Informação devido a: ser ainda considerada como fútil e supérflua; estar cada vez mais presente nas redes sociais; haver poucos recursos humanos para uma cobertura mais aprofundada; grande parte da sociedade já não tem gosto em usar roupa de design, o que não acontecia nos 90, pois ainda não se tinha dado o *boom* das cadeias de *fast fashion*. A ModaLisboa e o Portugal Fashion são *fait divers*, como uma notícia leve, ou seja, acontecimentos com um forte carácter de entretenimento.

A RTP Informação é um jornalismo generalista. Como a moda é tratada pela editoria de sociedade, que trata jornalisticamente uma panóplia de assuntos, desde greves a efemérides, não há nenhum

jornalista especializado no assunto da moda. Desta forma, o que vemos na televisão generalista é o jornalismo sobre moda e não o jornalismo de moda, este último que trata de forma especializada e para um público realmente interessado na indústria.

Do meu ponto de vista, a moda não é supérflua, pois é uma indústria que emprega milhares e milhares de trabalhadores, lidando, todos os dias, como, já mencionado anteriormente, com a sociedade, cultura e economia. No entanto, sendo a RTP uma televisão generalista, a moda acaba por obter uma maior visibilidade em outros meios de comunicação, que a abordam de uma forma mais aprofundada. Neste contexto, o *online*, com as redes sociais em relevo, é um meio excelente para se noticiar a moda. Posto isto, acho que o «tempo de antena» dado à ModaLisboa e Portugal Fashion nos noticiários da RTP é o essencial para que o telespectador comum tenha um conhecimento geral dos eventos, pois se quiser saber um pouco mais sobre eles, poderá sempre consultar outros meios e formatos.

Em relação à observação que realizei sobre as rotinas jornalísticas e, em especial, como se comporta o jornalismo televisivo no seu dia a dia, é de frisar que o tempo é um bem precioso quando se faz jornalismo na «caixinha mágica». Os profissionais do jornalismo têm como grande prioridade gerir o tempo da melhor forma possível. Esta gestão é feita em todos os níveis das rotinas jornalísticas, como é o caso do alinhamento do noticiário, da duração das reportagens e dos diretos.

Para além do tempo, a imprevisibilidade está bastante presente no jornalismo televisivo. Os jornalistas estão, constantemente, a lidar com tarefas de última hora e imprevistos, como acontecimentos disruptivos, como foi o caso da pandemia de *covid-19*, que alterou a dinâmica do noticiário e, por consequência, o Portugal Fashion. Por vezes, devido à falta de tempo, há peças que acabam por «cair», não chegando, assim, a serem transmitidas no noticiário pretendendo, sendo, portanto, adiadas ou, se perderem o valor jornalístico, nem chegam a ser publicadas.

Dos géneros jornalísticos televisivos, a reportagem é o mais trabalhado e também o «mais nobre». A reportagem televisiva exige trabalho de equipa. O repórter nunca trabalha sozinho. Consigo, tem sempre um repórter de imagem, pois a imagem é um elemento distintivo nos media televisivos, como também editores, *pivots* e editores de imagens, que o ajudam a realizar as peças. Entende-se que a reportagem televisiva exige preparação prévia com investigação e recolha de dados. No local, é essencial, quando possível, proceder-se à recolha de entrevistas, como também à gravação de

planos. Decidir o ângulo de abordagem é crucial, pois sem o ângulo de abordagem não há um fio condutor da ação. É de notar que a entrevista está presente não só na reportagem, como também «vive sozinha» em estúdio, por vezes transmitida em direto.

O direto tem lugar na televisão. O direto consiste na transmissão dos acontecimentos em tempo real, mas existem muitos diretos, os chamados «falsos diretos», em que a ação já decorreu. Esta situação ocorre quando há constrangimentos no local, se prevê um alinhamento que venha a sofrer alterações, quando há problemas técnicos ou quando se prevê que o meio de direto possa não estar a funcionar em condições. De forma geral, encaro o direto como uma «prova de fogo» posta ao jornalista, pois nada pode correr mal, tendo que haver sempre uma comunicação interativa e um diálogo coeso com o telespetador.

Como ainda não foi realizada até à data uma investigação desta natureza, relacionado as semanas de moda portuguesas com a televisão, neste caso, a RTP, acredito que este relatório veio introduzir novidade e, ao mesmo tempo, acrescentar informação e conhecimento sobre esta matéria, que tanto me diz, tanto nível profissional, como a nível pessoal.

Referências bibliográficas

Adorno, T. (1991). *Culture Industry Reconsidered*. Routledge.

Alexandre, A. P. (2006). *A Moda e a Educação*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa]. Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa. Repositório Científico da Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/1814>. [Consultado em dezembro, 9, 2019].

Alsina, M. R. (1996). *La construcción de la noticia*. Paidós.

Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda - As Teorias, os Estilistas, a História*. Edições 70.

Bastista, P. M. E. (2016). *O Ritual do olhar e ser olhado: Os desfiles de moda como espetáculo performativo*. [Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE-IUL. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/12695>. [Consultado em dezembro, 10, 2019].

Best, N. K. (2017). *The history of fashion journalism*. Bloomsbury.

Bozinoski, M. (2018, 8 de agosto). *O que aconteceu nos anos 2000...* Disponível em: <https://www.vogue.pt/o-que-aconteceu-nos-anos-2000>. [Consultado em dezembro, 3, 2019].

Bradford, J. (2014). *Fashion Journalism*. Routledge

Brandão, N. (2002). *O Espectáculo das Notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Editorial Notícias.

Briggs, A. (2002). *The Media: An Introduction*. Pearson Education.

Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. Senac.

Cardim, C. V. (1998). *Fashion, Design, Cultura e Identidade: A Costura Social da Moda em Portugal no Século XX*. [Dissertação de doutoramento, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa]. Lisboa: Biblioteca Geral de Portugal.

Cardoso, A. J. (2016, março 11). *Uma história oral de 25 anos de moda (Lisboa) em Portugal*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/03/11/culturaipsilon/noticia/historia-oral-de-25-anos-de-moda-lisboa-em-portugal-1725787>. [Consultado em dezembro, 3, 2019].

Canavilhas, J. (2001). *Televisão: o domínio da informação-espectáculo*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf> [Consultado em março, 3, 2020].

Colella, R. (2015, outubro 21). *A imagem da mulher nas revistas de moda: o caso da Vogue*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29877/1/tesicompletaRobertaColella.pdf> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Correia, F. (2006). *Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia*. Caminho.

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: UBI. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4345/1/correia_jornalismo_espacopublico.pdf [Consultado em março, 13, 2021].

Dorfles, G. (1984). *A moda da moda*. Edições 70.

Duarte, L. C. (2004). *Moda*. Quimera Editores.

Evans, C. (2001). *The Enchanted Spectacle. Fashion Theory: the journal of dress, body & culture*, volume 5, pp. 271-310. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233549816_The_Enchanted_Spectacle [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Faustino, L.S. (2017, 9 de março). *Sem limites: A ModaLisboa em sete pontos*. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/visaose7e/sair/2017-03-09-Sem-limites-a-ModaLisboa-em-sete-pontos/> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Fontecuberta, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir al mundo*. Paidós.

Flores, M. M. A. (2016). *Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro*. São Paulo: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf> [Consultado em dezembro, 9, 2019].

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1993). *A Estrutura do Noticiário Estrangeiro in* Traquina, N. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Vega.

Gans, Herbert J. (2003). *Democracy and The News*. Oxford University Press.

Garcia, J. (1992). *Proceso de la Información de Actualidad en Televisión*. IORTV.

Golding & Elliott (1979). *Making the News in* Wolf, M. (2002). *Teoria da Comunicação*. p. 208. Presença.

Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Editorial Gedisa.

Jane, R. (2019, setembro 13). *A brief history of Milan Fashion Week*. Disponível em: <https://www.vogue.com.au/fashion/news/a-brief-history-of-milan-fashion-week/image-gallery/e537856714abd40a2946f8d9a9472edb>. [Consultado em dezembro, 9, 2019].

Jeanneney, N. J. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Terramar.

Jespers, J. (1998). *Jornalismo Televisivo. Princípios e Métodos*. Minerva.

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero - A Moda e o Seu Destino na Sociedade Moderna*. Dom Quixote.

Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Minerva.

- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. Editora Senac.
- Matos, C.A. (2018, 23 de março). *Portugal está na moda*. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-e-um-pais-de-moda-284375>. [Consultado em janeiro, 13, 2020].
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*. Minerva.
- ModaLisboa. (s.d.). *Sobre a ModaLisboa*. Disponível em: <https://www.modalisboa.pt/pt/associacaomodalisboa> [Consultado em dezembro, 13, 2019].
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Gustavo Gili.
- Moreira, G. S. C. (2015). *O papel da cultura e a cultura no papel: um olhar sobre o jornalismo cultural português através das páginas dos jornais de letras, artes & ideias*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa]. Repositório Universidade de Lisboa. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/25627/1/ulfl199980_tm.pdf [Consultado em dezembro, 13, 2019].
- Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em “tempo real”: O fetiche da velocidade*. Revan.
- Moura, C. (2017, fevereiro 16). *Como nasceram os desfiles de moda: uma história de sedução*. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/como-nasceram-os-desfiles-de-moda-uma-historia-de-seducao/> [Consultado em dezembro, 9, 2019].
- Oliveira, J. (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Disponível: <https://www.scribd.com/document/111763818/Manual-de-jornalismo-de-Televisao> [Consultado em fevereiro, 13, 2021].
- Pires, M. C. (2013). *O Impacto da internet no jornalismo de moda português: reestruturação e mudança*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/17129> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Portugal Fashion. (s.d). *Sobre Nós*. Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/sobre-nos/> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Rosalind, J. (2019, 13 de setembro). *A Brief History Of London Fashion Week*. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/history-of-london-fashion-week> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

Rosa, M. A. (2013). *A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à Fast-Fashion de Karl Lagerfeld*. Comunicação e Sociedade, Volume 24, pp. 62-78. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/905/886> [Consultado em dezembro, 13, 2019].

RTP. (s.d.). *Distribuidores - RTP Internacional - Canais TV*. Disponível em: https://www.rtp.pt/rtpinternacional/distribuidores_138 [Consultado em dezembro, 13, 2020].

RTP. (s.d.). *Empresa*. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/> [Consultado em dezembro, 13, 2020].

RTP. (s.d.). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão*. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/>. [Consultado em dezembro, 13, 2020].

Sousa, P. J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Letras Contemporâneas.

Statista. (2021, 22 de janeiro). *Global Apparel Market - Statistics & Facts*. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/> [Consultado em fevereiro, 22, 2021].

Teves, V. H. (2007). *RTP 50 Anos de História, Lisboa: Rádio e Televisão de Portugal, SA*. Disponível em: <https://museu.rtp.pt/livro/50Anos/Livro/default.htm> [Consultado em dezembro, 13, 2020].

Torres, E.C. (2011), *A Televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Veja.

Vilela, S. J. & Fernandes, P. (2016). *LX 80. Lisboa entra numa nova era*. Dom Quixote.

Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Presença.

Wong, Z. (2020, 23 de maio). *The Fashion Industry Just Outlined A Vision For The Future. Will #RewiringFashion Be Good Enough?*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/zoewong1/2020/05/23/the-fashion-industry-just-outlined-a-vision-for-the-future-will-rewiringfashion-be-good-enough/>. [Consultado em dezembro, 13, 2020].

Yotka, S. (2019, 18 de julho). *Go Viral, Post #Spon, Get #Canceled: How Social Media Transformed Fashion in the 2010s*. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/2010s-fashion-social-media-impact>. [Consultado em dezembro, 13, 2020].

Anexos

1. Entrevista José Rodrigues dos Santos, jornalista e *pivot*, RTP Informação (23 de outubro, 2020)

1. **Na ModaLisboa, assisti de perto à dinâmica de trabalho do direto televisivo. Antes de a jornalista entrar "no ar", foi feito o lançamento pelo *pivot*. Por breves palavras, o que é que é para si o lançamento de um direto? É simplesmente passar para um jornalista que irá dar informações em direto do evento.**
2. **O lançamento é planeado antes ou durante a emissão do noticiário? Antes.**
3. **Quem é que decide o que se vai dizer no direto: o *pivot*, o editor ou coordenador do noticiário? Nenhum deles. Quem decide o que vai dizer é o repórter no evento, pois só ele sabe o que se está a passar.**
4. **O que é que um lançamento tem que ter? Quais é que são os seus elementos? Tem de dizer quem, o quê e onde.**
5. **No seu ponto de vista, qual a importância dos diretos nos noticiários televisivos? São de extrema importância, sobretudo quando o evento é de grande dimensão e significado.**

2. Entrevista Berta Freitas, editora Sociedade, RTP Informação (7 de dezembro, 2020)

1. **As semanas de moda são o grande acontecimento de moda a ser tratado jornalisticamente pela editoria de sociedade da RTP? Se sim, porquê? Com o passar dos anos este tipo de evento tem perdido importância nos alinhamentos dos serviços de informação diários, sobretudo em Prime time, como é o caso do Telejornal. Em muitos casos acabamos por fazer a cobertura dos desfiles porque têm o exclusivo da nossa estação, RTP. Mas longe vão os tempos em que se fazia peça e direto todos os dias. Esta diminuição de importância nos alinhamentos acompanha também uma tendência generalizada para considerar este tipo de eventos a promoção de estereótipo de beleza que já não se enquadra nas sociedades dos nossos tempos.**
2. **Como é que tem vindo a ser feita a cobertura ao longo dos anos? Quando entrei para a RTP há 28 anos todos os desfiles nacionais e internacionais tinham lugar de destaque no alinhamento do Telejornal. Agora, a situação é quase inversa. Na verdade, estes acontecimentos são muitas vezes considerados fúteis e em alguns casos misóginos. Mesmo a nível internacional, nos**

grandes palcos da moda mundial, muitos estilistas procuram fugir aos desfiles convencionais. Acredito mesmo que dentro de pouco tempo este tipo de evento tenderá a desaparecer.

3. **Que valores-notícia tem a ModaLisboa?** Na grelha de, por exemplo, o Telejornal podemos considerar um fait divers. O valor notícia é muito reduzido até porque se destina a um público muito específico e com um poder de compra muito acima da média. A forma física dos manequins está muito longe da realidade da esmagadora maioria da população e em alguns casos roça mesmo a anorexia.
4. **Fazer a cobertura da ModaLisboa é já uma tradição?** A presença na Moda Lisboa é cada vez menos uma marca no calendário da informação. Normalmente é uma peça que fica para o fim do Telejornal e como o nosso jornal tem pouco mais de 50 minutos, em alguns casos acaba por cair por falta de tempo. Vamos ao primeiro dia, porque é o início do acontecimento e normalmente ao último dia porque coincide com o fim de semana uma altura em que há menos fluxo informativo e por isso há mais espaço para outro tipo de notícias mais leves.
5. **Tenho reparado que a equipa de reportagem da RTP procura estar presente normalmente apenas no primeiro dia e/ou ao último. A que se deve?** Vamos ao primeiro dia, porque é o início do acontecimento e normalmente ao último dia porque coincide com o fim de semana uma altura em que há menos fluxo informativo e por isso há mais espaço para outro tipo de notícias mais leves. Por norma fazemos sempre o primeiro dia da Moda Lisboa, sobretudo quando somos parceiros do evento.
6. **Em março, antes da ModaLisboa AWAKE, a Berta garantiu-me que não iam deixar de fazer a cobertura da ModaLisboa, mesmo com a pandemia a tomar conta da agenda. Porquê? É pelo facto de já terem uma relação de proximidade?** Em tempo de pandemia este tipo de evento acaba por ter uma função positiva no alinhamento carregado de notícias pesadas e negativas com a *covid 19*. Normalmente as últimas peças do jornal são ou da área da cultural ou fait divers, histórias mais positivas.
7. **Como é que foi feito o agendamento da equipa de reportagem que foi à ModaLisboa? Consegue explicar-me por breves palavras como é que decorreu o processo de agendamento?** É muito simples, recebemos uma comunicação do gabinete de imprensa com todo o programa do evento e consoante os intervenientes e a disponibilidade de repórter de imagem e jornalista escolhi o dia e as horas em que seria feita a reportagem. Depois há que ter em conta o perfil do jornalista que vamos enviar porque a maioria não gosta de cobrir este tipo de eventos.

8. **Como já é uma tradição fazerem a cobertura do evento, já estão a contar com a comunicação do evento?** Fale-me um pouco sobre isso esse processo de agendamento. A comunicação serve apenas para nos lembrar das datas do evento e de quem vai participar. O que nos leva a marcar é mesmo a disponibilidade de jornalista e repórter de imagem e em boa parte dos casos o facto de a RTP ser parceira do evento.
9. **A ModaLisboa é um acontecimento de agenda? Se sim, de que forma?** Sim, acaba por ser já um evento com um calendário que se repete, no entanto há um problema que tem a ver com o facto da Moda Lisboa e o Portugal Fashion se realizarem com pouco mais de uma semana de diferença o que leva uma desvalorização dos eventos e uma certa banalização. Nota-se, no entanto, que a Moda Lisboa tem perdido a força e criatividade que a distinguiam e que eu acompanhei como repórter há alguns anos atrás.
10. **Qual é a importância dos assessores de imprensa em eventos como a ModaLisboa?** Os assessores pouco ou nada representam para o nosso trabalho porque somos nós que decidimos quem queremos filmar e entrevistar. Na maior parte dos casos acabam por ter um papel apenas para agilizar a deslocação da equipa de reportagem no local.

3. Entrevista Joana Machado, jornalista, RTP Informação (15 de janeiro, 2021)

1. **A moda é um acontecimento de agenda? Se sim, porquê?** Sim. Porque tendo em conta a dimensão do país/ (pouca) atenção dedicada ao setor/ número (reduzido) de eventos sobre o tema / um evento com o nível de preparação da Moda Lisboa é atrativo para a informação, para o entretenimento e para um misto de ambos os géneros.
2. **Sentiu alguma dificuldade em trabalhar um assunto como a moda não tendo especialidade no assunto?** Não senti dificuldade em fazer a reportagem e os diretos porque fiz muitas perguntas no local que me permitiram melhorar os meus conhecimentos sobre a situação (perguntas que te fiz a ti ou à organização), porque me informei previamente é porque o objetivo naquele caso era dar voz a muita gente num tempo reduzido. Sem dúvida que para um trabalho mais aprofundado ficaria aquém do necessário.
3. **Lembra-se de quando é que estabeleceu o ângulo de abordagem da reportagem da ModaLisboa? Foi ainda na redação, a caminho ou no local?** No local consoante as respostas às entrevistas estruturei a minha ideia de reportagem.

4. **Qual a importância das entrevistas nas reportagens televisivas?** As entrevistas aos especialistas no tema (neste caso designers e organização) são fundamentais para passar informação clara é pertinente. As entrevistas ao público, na maioria, permitem tornar a reportagem mais dinâmica e mais apelativa (se existirem respostas interessantes) mas a importância para passar a mensagem é menor.
5. **Porque é que decidiu entrevistar os Oficiais do Exército para a peça da ModaLisboa AWAKE?** Havia nesta edição um contraste que me parecia interessante entre a função original do local e a utilização do espaço para os desfiles. Exército e moda estarão em polos opostos. Entrevistei os oficiais para explorar mais essa diferença e tentar perceber como é que aquele aparato era percebido por esse lado militar, aparentemente, tão distante.
6. **Qual a relação entre o jornalista e o repórter de imagem? Acredita que é um trabalho de equipa?** Para resultar num bom trabalho tem de ser um trabalho de equipa. Acredito muito na partilha de opiniões sobre o trabalho que se vai fazer com sugestões de ambos os lados sobre o melhor caminho a seguir (redator que sugere planos, repórter de imagem que sugere sequências para imagens que fez).
7. **Que importância tem o repórter de imagem nas peças televisivas?** É fundamental. No caso de reportagens de televisão podem-se dar muitas voltas às palavras mas sem boas imagens será quase impossível fazer um bom trabalho
8. **Como é que se prepara um direto televisivo? E no caso da ModaLisboa Awake?** Quando tenho tempo e a situação o permite gosto de fazer um pequeno ensaio (real ou mental) do que quero fazer. Neste caso queria estar no centro da ação e depois passar aos bastidores. Queria dar contexto e depois ouvir especialistas. Em regra gosto de saber pelo menos como começar, aquilo de que não me posso esquecer de referir no meio e, principalmente, uma ideia para fechar (que pode ajudar mesmo muito caso tudo o resto falhe). Em situações que exigem informação mais específica anoto alguns pontos numa folha.
9. **Como é que se fez a gestão do tempo? Há certas técnicas?** Peço sempre que me indiquem a passagem do tempo (através do áudio da *régie*) caso seja um direto muito controlado, com tempo muito contado. Peço um aviso ao fim do primeiro minuto, por exemplo, ou a 30 segundos do fim. Também é possível ter uma ideia pelo número de perguntas que colocamos mas acho principalmente que ganhamos essa noção com o tempo.

10. **O que é um direto televisivo tem que ter?** Idealmente tem de ser focado em algo que está a acontecer naquele momento, tem de dar contexto e ouvir os protagonistas. No caso da moda Lisboa o desfile já tinha acabado no tempo em que tínhamos de entrar em direto por isso passámos aos bastidores para ter mais “movimento” e ser mais interessante do ponto de vista da imagem. Noutros casos, como diretos do fim de reuniões, etc, os diretos servem para dar informação rapidamente com a maior clareza possível e o foco está nessa informação. Consoante o tema e o público creio que têm objetivos diferentes.
11. **Qual a relação dos assessores de imprensa com os jornalistas?** Idealmente cordial e de colaboração para a realização de um bom trabalho. No caso da ModaLisboa os assessores são geralmente importantes para facilitar a relação com os protagonistas e o acesso ao que for necessário durante a reportagem. Noutros temas, como na política, geram se por vezes relações mais tensas
12. **No caso da ModaLisboa, há uma maior importância no estabelecimento de contactos, entrevistas e planos de filmagem? Se sim, porquê?** Neste caso os assessores costumam facilitar todo este trabalho e quando chegamos ao local as autorizações de filmagem etc já estão tratadas. Em termos de contactos funciona com em todas as áreas. Melhores contactos podem levar-te mais longe na história, dar-te acesso a pontos de vista mais interessantes e personagens mais relevantes.

4. Entrevista Isabel Velasco, coordenadora de Informação, RTP Informação (18 de março, 2021)

1. **Em relação aos diretos televisivos, o que leva à realização de um “falso direto”?** A coordenação opta por um “falso direto” quando: a equipa no local dá conta de constrangimentos que só podem ser resolvidos com a gravação antecipada; se prevê que o alinhamento venha a sofrer muitas alterações (ter um conteúdo com uma duração já determinada permite acomodar essas alterações); se prevê que no meio de direto possa não estar a funcionar nas devidas condições
2. **Porque é que “caem” as peças televisivas? Qual a solução?** As peças “caem” porque os blocos informativos têm uma duração pré-determinada que tem de ser cumprida. Quando o genérico arranca é raro todos os conteúdos estarem prontos e carregados. Alguns acabam por ter uma duração maior do que aquela que a coordenação antecipou, e há que fazer escolhas. Diretos e entrevistas em direto também não podem ser rigorosamente medidos de antemão, e

tudo isso influencia as 'contas' de cada bloco informativo. A solução é alinhar as peças que forem 'sacrificadas' nos blocos informativos seguintes.

- 3. Quando uma peça não é publicada, vai perdendo o carácter de novidade e, portanto, deixa de ter importância ou relevância?** Uma vez que a RTP tem blocos informativos na RTP1, RTP2 e RTP3, as peças que “caem” de um determinado bloco informativo podem e devem ser alinhadas no bloco seguinte, uma hora depois ou algumas horas depois. As peças não deixam de ter relevância por “caírem” de um determinado alinhamento, e há sempre uma janela de 24 horas desde o momento em que são emitidas pela primeira vez até perderem o estatuto de “novidade”.

5. Entrevista André Eduardo, repórter de imagem, RTP Informação (24 de abril, 2021)

- 1. Qual a importância da imagem na reportagem televisiva?** Costuma-se dizer que sem imagem é rádio e, não, televisão. Numa reportagem televisiva, é através da imagem que fazemos chegar aos ecrãs a realidade que está no outro lado da lente. Comunicamos através da nossa sensibilidade, do nosso olhar, percepção perante diversos assuntos/motivos do dia a dia.
- 2. A moda é bastante visual. Que “cuidados visuais” é que teve na captação de imagem na ModaLisboa?** Os desfiles de moda são ambientes onde há uma grande envolvimento/harmonia entre *decor*, luzes, som, manequins, estilistas, público... Nestes registos, a nível de captação de imagem, deve-se ter especial atenção à temperatura de cor que vamos dar à câmara para que esta também esteja em harmonia com as luzes do evento e também que a câmara esteja preparada para mudanças radicais de luz, sem nunca comprometer a imagem. Para além disso, existem muitos detalhes a nível visual que deverão ser explorados no próprio *decor*, tal como os detalhes dos modelos. É importante manter um registo/*mood* de movimentos de câmara para que no final se possa apresentar um resumo do evento em que haja um equilíbrio, lógica de captação.