



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

IDEAIS DE BELEZA E DINÂMICAS DE GÉNERO NO
JORNALISMO TELEVISIVO:
O CASO DAS PIVÔS DA SIC

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação, na variante de
Jornalismo

Por

Patrícia Teixeira Belo Marques
Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

IDEAIS DE BELEZA E DINÂMICAS DE GÉNERO NO
JORNALISMO TELEVISIVO:
O CASO DAS PIVÔS DA SIC

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, na variante de Jornalismo

Por

Patrícia Teixeira Belo Marques

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro de 2024

“We were told very firmly it was out of the question, how could a woman possibly break news of wars, genocide or rail disasters? She wouldn't be taken seriously; people would be looking at her earrings or hair-do”

Resumo

Esta dissertação explora o impacto dos ideais de beleza nas desigualdades de género no âmbito do jornalismo televisivo, com particular enfoque nas pivôs femininas da SIC. Esta examina como os padrões sociais de beleza contribuem para os desafios profissionais que as mulheres enfrentam numa indústria onde a aparência desempenha um papel crucial. A investigação começa por definir a beleza e o género, explorando como os ideais de beleza evoluíram e se cruzam com os papéis de género, particularmente no jornalismo. Em seguida, investiga as desigualdades de género na profissão, destacando como as mulheres sofrem uma pressão acrescida em comparação com os seus colegas do sexo masculino, tanto em termos de aparência como de credibilidade profissional, tendo como enfoque o jornalismo televisivo.

O estudo utiliza métodos de investigação qualitativa, incluindo entrevistas com pivôs da SIC e um grupo de foco com o público do noticiário da SIC. Estes pretendem esclarecer, por um lado, como os padrões de beleza influenciam as carreiras das pivôs e, por outro, como as perceções do público sobre o conteúdo das notícias se altera mediante a aparência e o género dos pivôs. Constata que, embora as pivôs não sintam pressão explícita da empresa em relação à aparência, a pressão social internalizada e as expectativas do público afetam significativamente a sua experiência. O grupo de foco tende também a atribuir maior credibilidade às âncoras que estão em conformidade com os ideais de beleza tradicionais, reforçando as desigualdades de género na profissão.

As conclusões realçam a necessidade da indústria do jornalismo televisivo desviar o seu foco da aparência para o talento, a diversidade e a integridade jornalística. A conclusão oferece sugestões para futuras pesquisas, defendendo investigações mais amplas sobre a forma como os padrões de beleza se cruzam com a raça, a idade e o tipo de corpo no jornalismo, bem como noutros campos. Esta dissertação contribui para as discussões em curso em torno da desigualdade de género e da necessidade de reforma dos media, promovendo um ambiente mais inclusivo, equitativo e centrado nas competências profissionais.

Palavras-chave: ideais de beleza, jornalismo, desigualdade de género, pivôs

Abstract

This dissertation explores the impact of beauty ideals on gender inequalities in television journalism, with a particular focus on SIC's female news anchors. It examines how social standards of beauty contribute to the professional challenges women face in an industry where appearance plays a crucial role. The investigation begins by defining beauty and gender, exploring how beauty ideals have evolved and intersected with gender roles, particularly in journalism. Furthermore, it investigates gender inequalities in the profession, highlighting how women face additional pressure compared to their male colleagues, both in terms of appearance and professional credibility.

The study uses qualitative research methods, including interviews with SIC anchors and a focus group with SIC's news audiences. These aim to clarify, on one hand, how beauty standards influence the careers of news anchors and, on the other, how public perceptions of news content change depending on the anchor's appearance and gender. This dissertation notes that while anchors do not feel explicit pressure from the company regarding their appearance, internalized social pressure and audience expectations significantly affect their experience. The focus group showcases a tendency to attribute greater credibility to anchors who conform to traditional beauty ideals, reinforcing gender inequalities in the profession.

The findings highlight the need for the television journalism industry to shift its focus from appearance to talent, diversity and journalistic integrity. The conclusion offers suggestions for future research, arguing for broader investigations into how beauty standards intersect with race, age, and body type in journalism as well as in other fields. This dissertation contributes to the ongoing discussions around gender inequality and the need for a media reform, promoting a more inclusive, equitable and skills-focused environment.

Keywords: beauty ideals, journalism, gender inequality, news anchors

Agradecimentos

A todas as mulheres. Pela coragem, pela resiliência e pela inspiração.

À minha família que sempre se disponibilizou para me ajudar e me aconselhar, com o amor e a assertividade necessários. Obrigada, também, pela revisão das vírgulas, dos parágrafos, das frases que só faziam sentido na minha cabeça.

Ao Diogo, por ouvir com atenção e carinho os devaneios e dúvidas que me foram aparecendo ao longo do caminho.

Ao meu padrinho e Tio e à minha Tia, por terem acreditado e apoiado o meu percurso académico, em especial a concretização deste mestrado.

À minha professora e orientadora professora doutora Catarina Duff Burnay, pelas suas sugestões e conselhos céleres, acertados e motivadores. Obrigada pela disponibilidade e atenção.

Aos meus avós, na eterna saudade.

Índice

<i>Introdução</i>	12
<i>Parte I- Enquadramento Teórico</i>	18
<i>Ideais de Beleza</i>	19
1.1 A génese e a evolução do conceito de beleza	19
1.2 Conceptualização do Ideal de Beleza	24
1.2.1 Ideais de beleza ao longo da História.....	26
1.2.3 O impacto sociopsicológico dos ideais de Beleza	30
1.2.4 Ideais de beleza ocidentais	32
1.2.5 Ideais de beleza e discrepâncias de género	35
2. Género	37
2.1 O que é o género?	37
2.2 Desigualdade de género no jornalismo	41
2.3 Desigualdade de género e ideais de beleza no jornalismo televisivo	50
3. O Jornalismo Televisivo	55
3.1 Introdução às particularidades do jornalismo televisivo português	57
3.2 Primazia da Imagem	60
<i>Capítulo Contextual</i>	67
Canal SIC	67
<i>Parte II- Estudo Empírico</i>	69

<i>Metodologia</i>	70
Objeto, Objetivo de estudo, Questões de Investigação	70
A entrevista enquanto método de análise qualitativo	71
O focus group enquanto método de análise qualitativa	73
Guiões e dimensões da análise, recolha e tratamento dos dados	75
<i>Discussão de Resultados</i>	77
Entrevistas às pivôs da SIC: os ideais de beleza e as dinâmicas de género	77
1. O ser-se pivô: ambições, regras e dificuldades	77
2. O fator SIC	79
3. Os ideais de beleza e como operam nas pivôs	81
4. <i>This is a man's world</i> : o papel das pivôs mulheres no jornalismo televisivo.....	84
5. As soluções do ponto de vista das entrevistadas.....	86
Focus Group: um olhar detalhado sobre a perspetiva das audiências	87
1. O Jornalismo enquanto máquina informativa	87
2. Desigualdades de género no jornalismo televisivo	90
3. O jornalismo televisivo enquanto máquina de aparências	92
4. Abordar a desigualdade de género e os ideais de beleza no jornalismo televisivo: conclusões e soluções	93
<i>Considerações finais</i>	95
<i>Referências Bibliográficas</i>	99
<i>Webgrafia</i>	114
<i>ANEXOS</i>	115
A. Guião de Entrevista com as Jornalistas	116
B. Guião Entrevista Focus Group	117

C. Entrevistas com as Jornalistas	118
Transcrição entrevista A	118
Transcrição entrevista B	125
Transcrição entrevista C	132
D. Transcrição Entrevista Focus Group	140

Introdução

A paisagem contemporânea dos Estudos de Jornalismo, revela uma tarefa que não pode, nem deve, ser negligenciada: a necessidade de compreender os papéis de gênero no Jornalismo. A desigualdade e a discriminação de gênero são temas bastante explorados nesta área da Academia, sendo feitas densas reflexões sobre a história do jornalismo e considerações sobre o percurso e as conquistas das mulheres ao longo dos anos no ramo jornalístico. Neste contexto, apresenta-se como sendo fulcral o papel que o gênero desempenha na prática do jornalismo hoje em dia.

No mundo dinâmico e rápido que pauta o Jornalismo Televisivo, a interseção entre os ideais de beleza e o gênero emerge como uma preocupação saliente, mas relativamente discreta. Esta dissertação tem, assim, o foco nas disparidades de gênero e como estas se podem manifestar através dos ideais de beleza, na esfera profissional do jornalismo televisivo. A interseção dos ideais de beleza com o jornalismo, particularmente no campo da televisão, é uma questão pouco desenvolvida que merece uma análise cuidada e meticulosa. Destarte, esta investigação visa desvendar qual o impacto dos ideais de beleza no Jornalismo Televisivo, focando especificamente o papel dos pivôs e o seu impacto na audiência.

A sociedade moderna encontra-se imbuída em suposições e expectativas em relação à aparência física, em particular das mulheres. Das redes sociais à publicidade, estes ideais de beleza são omnipresentes e influenciam a forma como os indivíduos são percebidos e valorizados, uma vez que a beleza é um aspecto favorável em todas as culturas. Desde o trabalho revolucionário de Dion, Berscheid e Walster (1972) que demonstrou empiricamente o efeito *halo* de “o que é bonito é bom”, psicólogos sociais e académicos têm ganho cada vez mais consciência de que, inevitavelmente, a aparência física é importante: pessoas ditas bonitas são consideradas mais sociáveis, independentes e cativantes, enquanto que pessoas menos atraentes são consideradas desviantes e acabam muitas vezes por serem estigmatizadas.

Assim sendo, esta dissertação almeja compreender as particularidades culturais dos ideais de beleza na sociedade contemporânea e aplicá-las ao panorama do jornalismo televisivo, uma vez que o que este é um tipo de jornalismo completamente alicerçado na imagem e que, por isso, reflete e reforça os ideais de beleza, especialmente através da aparência dos pivôs.

Uma vez que a natureza visual da televisão dá uma ênfase única à aparência física dos pivôs, apresentando, assim um terreno fértil para a exploração de ideais de beleza, dado que a matéria visual de um meio como a televisão introduz uma camada única de escrutínio, particularmente no que diz respeito à aparência dos apresentadores de notícias. O objetivo geral é, por isso, discernir se tais ideais de beleza influenciam a forma como a audiência recebe a informação e, sobretudo, se contribui para o desequilíbrio de género que ainda norteia a realidade jornalística contemporânea.

O objeto de investigação desta tese passa por compreender, meticolosamente, como é que tais ideais permeiam e moldam o panorama do jornalismo televisivo, influenciando a seleção, a representação e a perceção pública dos pivôs e também como os ideais de beleza modernos exibidos no jornalismo televisivo muitas vezes são reflexo de conceções estereotipadas de beleza, perpetuando normas convencionais que favorecem atributos físicos mais convencionais. Estes padrões podem ter impacto na visibilidade e nas trajetórias profissionais das mulheres, neste caso das pivôs, uma vez que os ideais de beleza são frequentemente usados contra as próprias mulheres (Wolf, 1999) - um fator que privilegia as mulheres para obterem mais oportunidades também pode ser um elemento prejudicial, ou seja, quando a beleza deixa de ser uma qualidade e passa a ser uma arma de arremesso.

O dever do jornalismo deve ir além da estética da apresentação, uma vez que cidadãos informados e uma democracia robusta exigem não apenas apresentações visualmente atraentes, mas, acima de tudo, a experiência e o compromisso de profissionais dedicados à divulgação de informações precisas e significativas (Tuchman, 1978). Ao desvendar a dinâmica entre os ideais de beleza, as disparidades de género e a sua repercussão na audiência, esta dissertação aspira não apenas contribuir para a compreensão teórica, mas também fornecer considerações que possam reeducar as práticas da indústria e contribuir para o diálogo contínuo sobre a essência do jornalismo e o seu profissionalismo no domínio visual da televisão.

Assim, torna-se vital questionar a importância dos ideais de beleza e como estes podem contribuir para as desigualdades de género, afetando especialmente as mulheres. A influência dos ideais de beleza nas mulheres constitui uma questão complexa e comovente, que transcende fronteiras culturais e temporais. Esta investigação visa explorar as intrincadas dimensões deste impacto, investigando como os ideais comumente promovidos social e culturalmente podem produzir consequências negativas para as mulheres, especificamente para as pivôs.

A questão de investigação “Como podem os ideais de beleza contribuir para desigualdades de género nos apresentadores de notícias da SIC?” lança um olhar concreto sobre as o domínio do jornalismo

televisivo, onde os ideais de beleza estão sob escrutínio pela sua potencial contribuição para as desigualdades de género. Embora a exploração mais ampla dos ideais de beleza e das desigualdades de género não seja incomum, a análise destas especificidades do panorama do jornalismo televisivo português é uma faceta distintiva e imperativa deste estudo. Esta investigação centra-se fortemente no jornalismo do canal informativo da SIC.

Este estudo procura desvendar e interpretar uma narrativa intrincada – as formas como os ideais de beleza contribuem e impactam as discrepâncias de género, com especial atenção às pivôs da SIC. Embora o discurso mais amplo sobre os ideais de beleza e a dinâmica de género seja bem conhecido, este estudo centra-se no contexto distinto da SIC, oferecendo uma exploração focada nas experiências vividas e na dinâmica da indústria que molda as pivôs num canal comercial português. O ponto focal de análise é a realidade dinâmica destas pivôs, preparando o terreno para uma exploração específica de como os ideais de beleza se manifestam neste contexto. Adicionalmente, surgiu como uma prioridade compreender, também, como é que a audiência percebe as pivôs e o próprio jornalismo televisivo, procurando entender o impacto dos ideais de beleza nesta perceção (e se se verifica uma diferença marcada na perceção de pivôs homens e pivôs mulheres).

Ao desconstruir a intrincada interação entre os ideais de beleza e o jornalismo televisivo, esta dissertação procura não só contribuir para o discurso académico, mas também fornecer reflexões que possam informar as práticas da indústria e orientar as discussões sobre o futuro do jornalismo. A análise destas premissas visa interpretar os potenciais desafios da profissão e procura oportunidades para promover um panorama do jornalismo televisivo mais inclusivo e eticamente sólido.

Esta dissertação está dividida em duas partes e em seis capítulos. A primeira parte corresponde ao enquadramento teórico, estando o mesmo dividido em três capítulos. A segunda parte é o estudo empírico, correspondente aos restantes três capítulos. Os três primeiros capítulos compreendem a aproximação teórica e a revisão de literatura sobre o tema apresentado nesta tese. A informação recolhida é apresentada do geral para o particular, afunilando do tema mais abrangente para o tema mais específico. Já os restantes capítulos correspondem à parte mais prática da investigação.

O primeiro capítulo centrar-se-á numa exploração aprofundada do conceito de beleza, procurando definir o que constitui a beleza em diferentes contextos culturais, históricos e filosóficos. Examinará as origens e o desenvolvimento dos ideais de beleza, traçando a forma como estes padrões foram construídos, influenciados e propagados ao longo do tempo pelas normas sociais, representações dos media, arte e moda. Este capítulo pretende desvendar a complexa interação entre os valores culturais

e as preferências estéticas, destacando as formas como os ideais de beleza não são apenas construídos socialmente, mas também profundamente enraizados na nossa consciência coletiva, influenciando as percepções de nós próprios e dos outros.

O segundo capítulo visa proporcionar uma compreensão abrangente do género, começando por uma distinção clara entre género e sexo. Esta secção explorará como o género é uma construção social e cultural que difere do sexo biológico, e aprofundará as diferenças categóricas entre homens e mulheres, examinando como estas distinções são moldadas pelas normas e expectativas sociais. Seguindo esta compreensão fundamental, o capítulo mudará o foco para explorar as desigualdades de género no campo do jornalismo. Analisará como estas disparidades se manifestam em vários aspetos da profissão, incluindo as práticas de contratação, remuneração, representação e oportunidades de progressão na carreira. Este exame basear-se-á numa discussão dos factores estruturais e institucionais que contribuem para estas desigualdades.

O capítulo irá, em seguida, estabelecer ligações entre as desigualdades de género e os ideais de beleza no jornalismo. Irá investigar como os padrões sociais de beleza se cruzam com o género, particularmente como estes padrões impactam desproporcionalmente as mulheres jornalistas. Esta secção irá destacar como os ideais de beleza podem exacerbar as disparidades de género existentes na profissão, afetando as oportunidades de carreira das mulheres, a credibilidade profissional e a experiência profissional em geral. Ao ligar estes conceitos, o capítulo pretende ilustrar como os preconceitos baseados no género e as expectativas estéticas se entrelaçam, moldando a dinâmica do jornalismo e contribuindo para discussões mais amplas sobre equidade e representação no campo.

Por fim, no terceiro capítulo proporciona uma análise aprofundada do próprio jornalismo televisivo, começando por uma exploração dos seus princípios, valores e objetivos fundamentais. Esta secção definirá o jornalismo televisivo, detalhando as suas funções principais, incluindo o seu papel na informação do público, na formação da opinião pública e no fornecimento de uma plataforma para diversas perspetivas. Discutirá ainda os padrões éticos e as responsabilidades que orientam o jornalismo televisivo, bem como os métodos utilizados para garantir a precisão, a credibilidade e o envolvimento com o público.

De seguida, o foco muda para uma análise detalhada do jornalismo televisivo português, oferecendo nova informação sobre o contexto e as práticas específicas neste quadro regional. Esta análise visa proporcionar uma compreensão mais clara do funcionamento do jornalismo televisivo em Portugal, incluindo os seus desafios únicos, o ambiente regulatório e a dinâmica do panorama mediático. Ao

situar a discussão no contexto português, o capítulo ajudará a enquadrar o leitor nas realidades e nuances específicas que são relevantes para esta dissertação.

Por fim, o capítulo abordará o papel significativo da imagem no jornalismo televisivo. Explorará como a apresentação visual, incluindo a aparência e a marca, influencia a percepção dos pivôs e dos jornalistas, e como tem impacto na sua eficácia profissional e na receção do público. Esta discussão irá sublinhar a importância da imagem como um elemento crucial do jornalismo televisivo, destacando como se cruza com os temas mais amplos dos padrões de beleza e das desigualdades de género discutidos nos capítulos anteriores.

No quarto capítulo da dissertação aprofundamos a metodologia que sustenta este estudo, marcando a transição para a componente prática da investigação. Este capítulo apresenta e desenvolve o desenho da investigação e os métodos utilizados para explorar as intersecções entre os ideais de beleza, o género e o jornalismo televisivo, centrando-se especificamente no estudo de caso envolvendo as pivôs de notícias da SIC e o seu público.

O capítulo começa por delinear o problema de investigação, afirmando claramente as questões e os objetivos de investigação que orientaram todo o estudo. Articula o propósito da investigação e fornece uma explicação detalhada de como estes objetivos foram abordados através da metodologia escolhida. As questões de investigação foram concebidas para investigar o impacto dos ideais de beleza nas pivôs de notícias femininas e como estes ideais se cruzam com a dinâmica de género no campo do jornalismo televisivo.

A abordagem metodológica é predominantemente qualitativa, o que se adequa ao carácter exploratório deste estudo. O capítulo detalha os métodos de investigação qualitativa utilizados, incluindo entrevistas com pivôs de notícias mulheres da SIC e um grupo de foco com membros do público noticioso da SIC. Foram realizadas entrevistas a apresentadoras de notícias da SIC para recolher relatos em primeira mão das suas experiências com padrões de beleza, dinâmicas de género e papéis profissionais. Este método qualitativo permitiu uma compreensão rica e matizada dos desafios e percepções enfrentadas por estas mulheres. Paralelamente, um grupo de foco com o público noticioso da SIC forneceu possibilidades sobre a forma como os ideais de beleza e as influências de género são percebidos do ponto de vista do espectador, acrescentando outra camada de contexto ao estudo.

O capítulo inclui também uma discussão sobre a metodologia qualitativa, recorrendo à literatura existente para explicar porque é que esta abordagem foi adequada para a investigação. Explora os princípios da investigação qualitativa, como o foco nas experiências subjetivas, a importância do contexto e a utilização de métodos flexíveis e aprofundados para a recolha e análise de dados. De seguida, o capítulo descreve a execução do estudo empírico, incluindo a fase exploratória e as técnicas específicas utilizadas para a recolha e análise de dados. Descreve como a investigação foi conduzida, desde o recrutamento dos participantes e recolha de dados até aos processos analíticos empregues para interpretar os resultados.

Por fim, o capítulo sublinha a relevância do tema, reforçando a importância de compreender o impacto dos ideais de beleza e da dinâmica de género no jornalismo televisivo. Revisita ainda o problema, as questões e os objetivos da investigação, enfatizando a forma como a metodologia escolhida aborda eficazmente estes elementos. O capítulo fornece uma explicação abrangente do processo de investigação, garantindo que a metodologia está alinhada com os objetivos do estudo e contribui para uma compreensão mais profunda das questões em causa.

O quinto capítulo é dedicado à apresentação e análise dos dados recolhidos através do processo de investigação delineado no capítulo anterior. Este capítulo serve como componente crítica da dissertação, onde os resultados da investigação qualitativa – que compreende entrevistas com pivôs de notícias da SIC e um grupo de foco com membros do público noticioso da SIC – são sistematicamente apresentados e examinados.

O capítulo visa determinar as principais considerações, refletindo sobre as suas implicações para o campo do jornalismo televisivo e ligando-as aos temas mais amplos da dissertação. Discute como os dados apoiam ou desafiam a literatura e as teorias existentes sobre os ideais de beleza e género no jornalismo, e delinea potenciais caminhos para futuras pesquisas. No geral, este capítulo fornece uma avaliação crítica das evidências empíricas, oferecendo uma análise detalhada que melhora a nossa compreensão da complexa interação entre os padrões de beleza, a dinâmica de género e a prática profissional no jornalismo televisivo.

Finalmente, o sexto capítulo corresponde à conclusão desta dissertação onde são apresentadas as principais conclusões retiradas de todo o estudo realizado neste trabalho. Neste capítulo, para além da apresentação das conclusões retiradas, são também apresentadas sugestões de potenciais estudos futuros que poderão ser realizados para completar e complementar as investigações até agora realizadas relacionadas com o tema desta dissertação.

Parte I- Enquadramento Teórico

Ideais de Beleza

1.1 A gênese e a evolução do conceito de beleza

O conhecido provérbio “a beleza está nos olhos de quem vê”¹ [tradução livre] sugere que a percepção de beleza é algo subjetivo, que varia de pessoa para pessoa. Isto é, o que uma pessoa considera bonito ou atraente pode não ser o que outra pessoa considera bonito ou atraente. Esta premissa reconhece a diversidade de preferências, gostos e perspectivas individuais, quando se trata de avaliar a estética, uma vez que, na sua essência, a beleza pode ser, então, considerada uma experiência subjetiva influenciada por fatores culturais, pessoais e sociais. Se conseguimos compreender e aceitar que a beleza é inerente a ideia de subjetividade, então conseguimos depreender que a conceptualização da beleza é algo complexo. Charles Darwin (1871) foi pioneiro no pensamento extensivo e escrito sobre a beleza humana, do ponto de vista biológico.

Darwin explorou aspetos da beleza humana a partir de uma perspectiva evolucionária na sua obra *A Descendência do Homem e a Seleção em Relação ao Sexo*, publicada em 1871. Darwin propôs a teoria da seleção sexual para explicar o desenvolvimento de certas características e comportamentos dos humanos. O autor sugeriu que, além da seleção natural (que favorece características que melhoram a sobrevivência do organismo), existe uma forma de seleção específica para a reprodução. Este processo envolve indivíduos que escolhem parceiros com base em certas características desejáveis.

De acordo com Darwin, a competição por parceiros poderia levar ao desenvolvimento de características que podem não aumentar necessariamente a sua sobrevivência, mas que, ainda assim, são atraentes para o sexo oposto. No contexto da beleza humana, Darwin levantou a hipótese de que certas características físicas e comportamentais poderiam ser o resultado da seleção sexual. O autor discutiu também a ideia de que a atração desempenha um papel na seleção de parceiros, contribuindo para a evolução de características consideradas bonitas ou atraentes.

Darwin (1871) prossegue a explanação propondo que a seleção sexual é dividida em duas categorias de fenómenos: a competição intersexual e a seleção intersexual. A competição intersexual envolve uma competição direta entre indivíduos do mesmo sexo pelo acesso a parceiros. Esta competição pode assumir diversas formas, como combate físico ou exibições, e os indivíduos bem-sucedidos

¹ “Beauty is in the eye of the beholder”

ganham assim a oportunidade de acasalar com o sexo oposto. A seleção intersexual envolve competição para atrair parceiros do sexo oposto.

Neste caso, os indivíduos podem desenvolver características ou comportamentos que os tornam mais atraentes para potenciais parceiros. Darwin argumentou que neste tipo de seleção a estética desempenha um papel significativo. O autor sugeriu que os indivíduos podem desenvolver características que são consideradas atraentes pelo sexo oposto e que a escolha do parceiro se torna um processo mais deliberado, propondo um critério estético para a escolha do parceiro. Darwin argumenta ainda que certas características podem ser favorecidas não por melhorarem a sobrevivência de certas espécies, mas porque são consideradas bonitas ou atraentes pelo sexo oposto.

No geral, a competição masculina pelas fêmeas é evidente, mas a escolha feminina pelos machos é sempre claramente demonstrada (Darwin 1859, pp. 87-90). Os machos lutam uns contra os outros “levando à seleção pelo tamanho físico e pelo armamento” (Hoquet & Levandowsky, 2015), mas as fêmeas são, em última análise, “a escolha do sexo”. A “escolha feminina centra-se na beleza pela beleza” (Hoquet & Levandowsky, 2015), uma vez que as fêmeas são dotadas de um sentido estético: elas escolhem os machos com quem copulam com base na sua atratividade. A experiência humana não é, assim, muito diferente, apesar de não haver uma diferença categórica entre homens e mulheres, os humanos têm “uma obsessão pela beleza que não é diferente de obsessões semelhantes noutros organismos” (Grammer et Al, 2003).

Embora Darwin não tenha sido o primeiro a reconhecer o papel da seleção sexual na evolução, o seu trabalho lançou as bases para a compreensão de como as características relacionadas com a beleza e o que é atraente nos humanos poderiam ter evoluído através de processos de seleção natural e sexual. No entanto, é essencial notar que as ideias de Darwin sobre a beleza humana faziam parte de uma exploração mais ampla da evolução. Na Pall Mall Gazette, John Morley criticou a abordagem científica de Darwin à beleza, por ignorar o aspeto filosófico do conceito. Darwin respondeu a Morley em 24 de março de 1871, dando uma definição reconhecidamente primária de beleza:

“Quando uma cor intensa, ou dois matizes em harmonia, ou uma figura recorrente e simétrica agradam aos olhos, ou uma única nota doce agrada aos ouvidos, chamo isso de senso de beleza; e com este sentido falei [...] de um gosto pelo belo sendo o mesmo na humanidade (pois todos os selvagens admiram pedaços de tecido brilhante, contas, plumas, etc.) [...] o senso de beleza em o caso de cenários, fotos, etc.”

A seleção sexual de Darwin é um ponto de partida excepcional para a definição de beleza, mas, para se obter uma melhor compreensão do conceito, há uma ponte a ser feita com a análise clássica da beleza presente na doutrina das Formas (ou Ideias) de Platão (Shafe, 2012). A estrutura filosófica de Platão postula que o mundo físico que percebemos através de nossos sentidos é um reflexo imperfeito e transitório de um mundo superior e não material de formas abstratas. Estas Formas são consideradas mais reais e imutáveis do que o mundo em constante mudança que vemos e experienciamos. No contexto da beleza, Platão propôs a existência de uma Forma de Beleza eterna e universal. As coisas belas que encontramos no mundo são, segundo Platão, cópias imperfeitas ou reflexos miméticos desta Forma transcendente. A beleza que vemos em objetos ou pessoas individuais é apenas uma sombra da beleza verdadeira e ideal que existe no mundo das Formas.

A associação de beleza e bondade de Platão deriva das suas ideias filosóficas mais amplas sobre a natureza da realidade. No *Banquete* (201d-212c), um dos diálogos de Platão, a beleza não está associada apenas à aparência física, mas também às qualidades morais e intelectuais, ao chamado *kalos*. A busca pela beleza, para Platão, está ligada à busca pelas virtudes morais e intelectuais porque o que é belo é bom (Riegel, 2014). A noção de que “o que é bonito é bom” reflete a crença de que existe uma correlação positiva entre atração física e qualidades morais ou pessoais. Esta ideia foi explorada de várias formas ao longo da história e em diferentes culturas, acabando por sugerir que as pessoas tendem a associar a beleza física a atributos positivos, como bondade, inteligência e virtude moral.

Embora esta ideia esteja presente pela primeira vez no *Simpósio* de Platão, foi posteriormente desenvolvida nas Ciências Sociais e na Psicologia. “O efeito halo é um viés cognitivo pelo qual as pessoas formam uma opinião sobre uma característica de um atributo de um produto com base na sua predisposição (positiva ou negativa) para outro atributo” (Nicolau Et Al, 2020). O termo "halo" é usado metaforicamente para representar a ideia de que uma pessoa com uma qualidade positiva notável é vista como se tivesse um "halo" de bondade a brilhar a seu redor, influenciando a nossa percepção de seu caráter geral (Leuthesser et Al, 1995). O efeito halo pode operar em vários domínios, como a atração física, a inteligência ou a simpatia. Essencialmente, se um indivíduo tem um atributos físicos positivos, este tende a influenciar as nossas percepções sobre outros atributos, do foro interior, de uma forma positiva.

Dion, Berscheid e Walster (1972) enfocam o aspeto da atração física no seu estudo. Os autores afirmam e demonstram empiricamente que se uma pessoa é percebida como fisicamente atraente, há uma tendência a assumir que ela possui outras boas qualidades, o que nos leva de volta à premissa de

Platão de que “o que é belo é bom”, uma vez que a aparência física é a característica pessoal mais óbvia e acessível aos outros na interação social” (Dion et al, 1972). Neste estudo, foram mostradas aos participantes fotografias de indivíduos que foram pré-avaliados de acordo com o seu nível de atração física. Os participantes foram então solicitados a avaliar esses indivíduos em vários traços de personalidade, como inteligência, gentileza e sociabilidade. Os resultados demonstraram consistentemente uma forte correlação entre a atração física e beleza dos indivíduos e a atribuição de traços positivos. Ou seja, os participantes tendiam a presumir que indivíduos fisicamente atraentes possuíam características de personalidade mais favoráveis.

As descobertas de “What Is Beautiful Is Good” contribuíram significativamente para a compreensão de como a aparência física influencia os julgamentos e as percepções sociais. O título capta de forma sucinta a essência da pesquisa, destacando o estereótipo que associa a beleza à bondade, o que, sem dúvida, pode ter implicações significativas em vários aspectos da vida, incluindo interações sociais, entrevistas de emprego e percepções de liderança, por exemplo. Pode também levar a julgamentos e decisões tendenciosos baseados numa característica única e saliente.

Este tratamento diferenciado por parte do outro começa muito cedo na vida. Crianças de três meses olham mais para rostos atraentes do que para rostos pouco atraentes (Grammer et al, 2003). Um estudo que apoia ativamente essa ideia foi conduzido por Langlois, Ritter, Roggman e Vaughn em 1991. Neste estudo, recém-nascidos (2-3 dias de idade) depararam-se com duas imagens de rostos lado a lado. Os investigadores mediram a quantidade de tempo que os bebês passaram a olhar para cada rosto. Os rostos foram avaliados por adultos quanto à sua beleza antes do estudo. Os resultados indicaram que os bebês tendiam a olhar durante mais tempo para rostos que os adultos classificavam como mais atraentes. Esta descoberta foi interpretada como evidência de que os próprios bebês têm uma preferência inerente por características faciais que são geralmente consideradas atraentes.

É importante notar que, embora estas descobertas sugiram um surgimento precoce de uma preferência por rostos atraentes, os mecanismos e razões exatas por detrás desta preferência ainda são áreas de investigação e debate em curso na Psicologia do Desenvolvimento. Alguns investigadores propõem que esta preferência pode ter raízes evolutivas, uma vez que certas características faciais podem sinalizar saúde ou aptidão genética, que são ideias fundamentadas na estrutura de Darwin relativamente à definição de beleza, como foi referido previamente.

Para este propósito académico, é crucial pensar a beleza como um conceito complexo que, embora possa ser visto em quaisquer objetos, plantas, animais, só será revisto e avaliado em seres humanos.

Pensar sobre a beleza através de lentes biológicas muitas vezes envolve considerar perspectivas evolutivas, particularmente o papel da seleção sexual. De acordo com a teoria evolucionista, certas características consideradas atraentes e desejáveis podem ter evoluído porque proporcionam aos indivíduos uma vantagem reprodutiva, contribuindo para o seu sucesso na transmissão dos seus genes para a próxima geração.

Para moldar o conceito de beleza, devemos considerar de igual importância a abordagem filosófica referida acima. As Formas ou Ideais sugerem que o mundo material é apenas um reflexo ou imitação de uma realidade superior e eterna onde existe a verdadeira beleza. Por isso, a exploração da beleza por Platão está profundamente entrelaçada com as suas visões metafísicas e epistemológicas mais amplas, particularmente a teoria das Formas. Através destes diálogos, Platão convida os leitores a contemplar a natureza da beleza, a sua relação com as Formas e o seu significado na busca pela sabedoria e a verdade.

1.2 Conceptualização do Ideal de Beleza

Na sociedade contemporânea, a procura pela beleza e pelo que é belo é onnipresente. É uma busca que, além de constante, molda as percepções e influencia as relações interpessoais, permeando, de forma velada, diversos aspectos da vida quotidiana. Neste sentido, os ideais de beleza desempenham um papel crucial na formação das identidades individuais, mas também na formação de uma identidade coletiva, tendo sempre em consideração as normas sociais que a regem. Esta dissertação procura indagar sobre o impacto dos ideais de beleza não só na autopercepção, como também, e acima de tudo, na dinâmica social, explorando a complexa interação entre influências culturais, representações mediáticas e experiências individuais.

A mente humana tem a capacidade de criar um sentido de estética e, por isso, julgar a beleza de acordo com as considerações estéticas que é capaz de elaborar. Embora o que possa ser considerado belo em algumas culturas possa ser considerado uma deformidade em outras (Friedrick et. Al, 2015), a beleza é um aspeto fundamental que influencia o desempenho de um indivíduo na vida social. Baker-Sperry e Grauerholz (2003) definem o ideal de beleza como “a noção socialmente construída de que a atração física é o ativo mais importante de alguém e algo que todos deveriam se esforçar para alcançar e manter”.

Os ideais de beleza estão em constante transformação, pelo que não são universais ou estáticos, uma vez que estão intrinsecamente ligados aos contextos culturais e sociais. Esta dissertação reconhece a importância de considerar a interseccionalidade dos ideais de beleza, reconhecendo a raça, a etnia, e outros fatores que moldam as nossas percepções e definições de beleza. Neste caso, não iremos analisar e definir ideais de beleza que vão de encontro com a cultura ocidental, pois, de modo a cumprir os objetivos definidos *a priori*, apenas se revela fundamental compreender os meandros culturais dos ideais de beleza no mundo ocidental. Não obstante, examinar diversas perspetivas culturais, permite um entendimento tangível sobre os diversos impactos dos ideais de beleza em diferentes comunidades e identidades.

Os ideais de beleza tendem a referir-se aos padrões e percepções de atração física que existem, como mencionado *supra*, dentro de uma determinada cultura ou sociedade. Esses ideais podem variar significativamente de época para época e em lugares distintos, influenciados por fatores como contextos culturais, sociais e históricos. Por exemplo, na Índia, os ideais de beleza, avaliados nas mulheres, consistem em ter um piercing no nariz, uma prática hindu comum. O povo Apatani, que

vive no nordeste da Índia, leva o piercing no nariz um passo adiante ao usar protetores nasais que esticam permanentemente ambas as narinas.” (Etcoff 1999, citado em Friedrich et. Al, 2015).

No Japão, o ideal de beleza tradicional para as mulheres, geralmente, envolve pele clara, cabelos pretos e um corpo pequeno. Historicamente, as gueixas simbolizavam esse ideal, com a sua maquiagem elaborada e penteados intrincados. No entanto, com a globalização e a influência da cultura ocidental, tem havido uma mudança no sentido de valorizar um padrão de beleza mais ocidentalizado, incluindo cabelos mais claros e olhos maiores. Já na Maurítânia, um corpo robusto é tradicionalmente considerado atraente e um símbolo de riqueza e saúde. As mulheres são incentivadas a ganhar peso e práticas como a alimentação forçada são utilizadas para aumentar o seu tamanho, como explica Etcoff (1999). Isto contrasta fortemente com os ideais de beleza ocidentais que muitas vezes dão prioridade extrema à magreza.

Estes exemplos são ilustrativos da diversidade de ideais de beleza em diferentes culturas e sociedades, destacando como as percepções de atração podem ser influenciadas por vários fatores, como geografia, história e valores sociais. Uma conclusão que se pode tirar a partir destes exemplos é que a beleza é subjetiva e culturalmente construída (Siahaan et al, 2014) e o que é considerado belo num contexto pode não ser necessariamente visto da mesma forma noutro. Além do mais, os ideais de beleza refletem frequentemente normas sociais mais amplas e dinâmicas de poder dentro de uma sociedade, moldando as percepções que os indivíduos têm sobre si próprios e sobre os outros.

Ao longo da História, os ideais de beleza passaram por transformações generalizadas, refletindo valores e mudanças sociais, bem como avanços tecnológicos. Desde as civilizações antigas até aos dias atuais, o conceito de beleza tem sido uma força poderosa que molda as interações humanas e o autoconceito. É fulcral reforçar que, hoje, são as plataformas mediáticas que exercem uma influência incomparável na disseminação dos ideais de beleza. O alcance generalizado dos meios de comunicação digitais, da publicidade e das redes sociais intensificou o impacto destas normas, estabelecendo muitas vezes expectativas irrealistas para os indivíduos. O bombardeamento constante de imagens otimizadas e narrativas dependentes de uma curadoria contribuem para uma dicotomia entre a realidade e as representações idealizadas, levantando questões sobre o impacto psicológico e emocional daqueles que se esforçam para atingir ideais de beleza muitas vezes inacessíveis.

1.2.1 Ideais de beleza ao longo da História

Bartky (2003) escreveu que a aparência externa é muito importante nas culturas ocidentais, pois opera simbolicamente tal como as normas e práticas sociais. “Em termos gerais, os ideais de beleza representam ‘aparências’ culturalmente prescritas e endossadas que incorporam várias características do rosto e do corpo humano e, assim, definem os padrões de atração física dentro de uma cultura” (Calogero et al, 2007). Assim sendo, os ideais de beleza, assim como o conceito de beleza, são imprescindíveis na caracterização do ser humano enquanto ser social, na medida em que a aparência física é um fator que contribui para a formação e consolidação de uma cultura e comunidade comuns.

Na cultura ocidental, “os ideais de beleza têm mudado ao longo dos anos” (Dimitrov et al, 2023), visto que evoluem significativamente ao longo do tempo, mas também variam entre culturas e períodos históricos. O que é considerado atraente ou desejável atualmente foi influenciado por uma infinidade de fatores, incluindo mudanças sociais, culturais, económicas e tecnológicas. Neste sentido, uma revisão da história dos ideais de beleza fornece a demonstração mais clara da importância da beleza e da aparência na vida, em concreto, das mulheres.

Em primeiro lugar, remontamos ao antigo Egito, onde os ideais de beleza eram influenciados por noções de simetria e harmonia. As mulheres eram frequentemente retratadas com cinturas finas e altas, quadris estreitos, cabelos pretos escuros e pele dourada. O uso de maquilhagem, principalmente delineador preto (kohl) era comum e tinha uma finalidade estética e prática, pois acreditava-se que protegia os olhos do sol forte. Textos, artefactos e imagens sobreviventes do antigo Egito mostram a imensa quantidade de tempo e esforço que as mulheres investiam na perfeição dos seus corpos (Watterson, 1991), podendo sendo feito, 5000 anos depois, um paralelo com a sociedade ocidental, em que as mulheres continuam a busca incessante pela perfeição, dependente de ideais de magreza e a jovialidade.

Os ideais de beleza da Grécia Antiga variaram ao longo do tempo, mas certas características eram frequentemente idealizadas (Dimitrov et al, 2023). Mulheres com corpo esguio, testa alta e monocelha eram consideradas atraentes. O cabelo também demonstrava uma relevância significativa, com preferência por cabelos ondulados ou cacheados. Na Grécia Antiga, esperava-se também que os homens gregos mantivessem padrões de beleza física e simetria (Calogero, 2004). Já no Japão medieval, os ideais de beleza foram influenciados por uma combinação de fatores culturais e artísticos. O cabelo comprido era altamente valorizado e as mulheres costumavam usar penteados elaborados. A pele clara era considerada bonita, refletindo o status de não ter que trabalhar ao ar livre.

Bochechas redondas e rosadas e lábios pequenos em formato de arco também eram características apreciadas (Natili, 2012).

A época renascentista foi disruptiva, no que diz respeito aos ideais de beleza. Entre 1400 e 1700, o ideal de beleza feminina era um corpo gordo e cheio. Isto é melhor exemplificado na arte popular desta época. Por exemplo, em *O Nascimento de Vênus*, de Botticelli, a deusa da beleza tinha forma endomórfica, rosto redondo e corpo em forma de pêra (Swami, 2007). Já no século XVI, vemos uma mudança no sentido de restringir a plenitude das mulheres. Na verdade, este período parece representar os primeiros estágios da “padronização” em massa da beleza feminina na cultura ocidental e da promoção de ideais corporais irrealistas e não naturais.

Os espartilhos, a vestimenta restritiva de escolha, eram obrigatórios para as mulheres aristocráticas; no entanto, no século XIX, estes tornaram-se uma marca registrada da moda para mulheres de quase todas as classes. As cinturas com espartilho davam a ilusão de volúpia, sustentando, empurrando e segurando as características mais completas dos corpos das mulheres, reduzindo algumas mulheres a uma cintura de 15 polegadas (cerca de 38 centímetros) (Kunzle, 2004). Esta figura idealizada de ampulheta não era possível sem vestimentas especiais e, portanto, exigia que as mulheres “trabalhassem” para ajustar os seus corpos a medidas não naturais.

Aparecendo por volta de 1890, um novo ideal de beleza continha características da “senhora da gravura em aço” e da “mulher voluptuosa”, e acrescentava algumas de sua autoria. A Gibson Girl era fina na cintura e nas pernas, mas ainda curvilínea, com quadris largos e seios grandes. O espartilho e o acolchoamento eram utilizados para obter essa imagem e, em particular, para transformar ao máximo os seios (Mazur, 1986). Este ideal também incorporava características atléticas, representadas pelas panturrilhas arredondadas, postura direita e vestuário desportivo.

No final da Primeira Guerra Mundial, as cinturas foram afrouxadas e as saias encurtadas. A década de 1920 viu a troca de acolchoamentos e espartilhos por diferentes roupas íntimas que prendiam e escondiam os seios para criar uma aparência de menino com peito achatado (Caldwell, 1981). Conhecida como a era “melindrosa”, o ideal de beleza deste período mudou para um foco quase exclusivo num rosto cosmeticamente decorado e pernas delgadas. Os concursos de Miss América surgiram em 1921. Mary Campbell, que foi Miss América em 1922-23, tinha 1 metro e 70 e pesava cerca de 63 kilos, o que era considerado magro para a época. Sem a adulação das curvas e com a revelação das pernas, as mulheres desta época embarcaram numa busca para reduzir quaisquer sinais

de características sexuais secundárias. De acordo com Silverstein, Peterson e Purdue (1986), isso exigia o uso de iodo, dietas de fome e exercícios extenuantes para perder peso. Curiosamente, em 1926, a Academia de Ciências de Nova Iorque reuniu-se para estudar o “surto” de distúrbios alimentares (Fallon, 1990).

A tendência de bustos maiores e figura de ampulheta regressa para as décadas de 1940, 1950 e 1960 em Hollywood e na indústria da moda. Durante este período, o tamanho da cintura declinou de modo a que o corpo exibisse curvas conspícuas. A revista Playboy glorificou as mulheres com seios maiores (Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980), com estrelas de Hollywood como Marilyn Monroe e Jane Mansfield exemplificando a proporção adequada entre busto, cintura e quadril. Desde 1950, quase todas as vencedoras do Miss América tiveram simetria busto-quadril. O ideal de beleza das décadas de 1950 e 1960 parecia exemplificar a mesma figura esbelta mas voluptuosa do século XIX. Durante este período, investigadores e académicos relataram que as mulheres desejavam tamanhos corporais ideais menores e tamanhos ideais de seios maiores em comparação com o tamanho real do corpo e dos seios autoavaliados (Jourard & Secord, 1955). Notavelmente, a DuPont introduziu a Lycra em 1960, o que tornou obsoleto o uso de ossos de baleia ou armações de metal usadas em espartilhos, mas não o espartilho em si. Com efeito, o espartilho tornou-se a célebre cinta.

Já na década de 1970, o foco mudou mais explicitamente dos seios para as nádegas, e nádegas pequenas eram agora a preferência, quando em comparação com seios grandes, tanto por homens quanto por mulheres (Fallon, 1990). Na década de 1980, surgiu uma imagem mais tonificada da beleza feminina, retratada por celebridades como Jane Fonda e Victoria Principal. Jane Fonda, feminina e atraente, tornou-se o protótipo da mulher americana em boa forma com os seus vídeos de fitness lançados pela primeira vez em 1982. Os ombros largos estavam na moda e as ombreiras estavam por toda a parte. No entanto, o foco permaneceu num corpo magro e esguio.

Na década de 1990, o ideal de beleza feminina era sinónimo de “ideal de magreza” (Owen & Laurel-Seller, 2000). Spitzer, Henderson e Zivian (1999) atualizaram e ampliaram a pesquisa demonstrando que os tamanhos corporais (com base em medidas de IMC) das concorrentes do concurso Miss América continuavam a diminuir ao longo da década de 1990, enquanto os modelos centrais da Playboy permaneciam abaixo do peso médio recomendado. Mais recentemente, Seifert (2005) confirmou esta tendência de aumento da magreza nos modelos centrais da Playboy nos últimos 50 anos (1953-2003); entretanto, com base nas análises das medidas antropométricas, a RCQ (relação cintura-quadril) não variou ao longo do tempo, sugerindo que as modelos não se tornaram menos curvilíneas nesse período. De acordo com Sypek et al. (2006), havia menos modelos de página

central da Playboy abaixo do peso normal entre 1989 e 1999 (10-15 por cento) em comparação com o período de 1979 a 1988 (13-19 por cento). Os autores sugerem que a tendência decrescente dos pesos das modelos pode ter estabilizado e possivelmente ter começado a reverter-se, o que vai contra as descobertas de Seifert em relação à RCQ e, pelo contrário, apoiam o aumento da prevalência de uma forma “tubular” nas modelos.

As pesquisas da revista científica *Psychology Today* (2024) documentaram uma mudança crescente em direção a um ideal de corpo feminino mais musculado nas últimas três décadas. A insatisfação das mulheres com o seu tônus muscular aumentou ao longo do tempo, passando de 30 por cento em 1972, para 45 por cento em 1985 e para 57 por cento em 1997. Num inquérito feito em 1997 a estudantes universitárias, 67 por cento das mulheres da amostra demonstrou insatisfação corporal pré-existente, relatando que “modelos muito magras ou musculadas” as faziam sentirem-se inseguras. Pesquisas recentes indicam uma discrepância entre o nível real e ideal de musculatura das mulheres, tendo as mulheres a ambição de serem mais musculadas do que realmente são (Cafri & Thompson, 2004).

Ao fazer comparações sociais com celebridades específicas, as universitárias selecionaram Britney Spears com mais frequência, seguida por Christina Aguilera e Angelina Jolie (Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006). Assim, é passível de ser concluído que o atual ideal ocidental para a beleza feminina continua a glorificar a magreza: uma figura ultra magra que também inclui barriga lisa, cintura fina, quadris infantis, pernas longas, seios bem desenvolvidos, músculos bem definidos e pele impecável (Groesz, Levine, & Murnen, 2002; Harrison, 2003).

1.2.3 O impacto sociopsicológico dos ideais de Beleza

Percorrendo uma história de ideais de beleza não é suficiente, quando se trata de analisar o impacto que estes têm na sociedade contemporânea. Há dois padrões sociais amplos que devem ser mencionados, após a análise da evolução, prevalência e internalização dos ideais de beleza: os ideais de beleza culturais que perpetuam discrepâncias crônicas e a objetificação crônica das mulheres (Callogero, 2004). Estes padrões estão inter-relacionados e cada um deles promove e produz efeitos negativos em particular na vida das mulheres.

Quando abordamos a discrepância crônica destacamos evidências consideráveis em que essa discrepância é concomitante com o esforço para perpetuar os ideais de beleza. Isto é, a maioria dos corpos das mulheres sempre foi, e continuará a ser, discrepante dos ideais contemporâneos de beleza feminina. Entre os séculos XIX e XXI, as mulheres tentaram não ter cintura, mas ancas largas, ser corpulentas mas magras, não ter seios, mas curvas na parte inferior do corpo, e hoje, ter seios e músculos consideráveis, mas sem gordura corporal. Os ideais de beleza feminina quase sempre promoveram a obtenção de atributos corporais fisicamente incompatíveis com os atributos físicos que as mulheres têm efetivamente. Na verdade, o ideal de beleza atual pode representar o máximo em atributos irrealistas e não naturais para a beleza feminina: ultramagreza e seios grandes (Thompson & Tantleff, 1992). Este ideal de “magreza curvilínea” para as mulheres é impossível de alcançar sem alguma forma de modificação cirúrgica, o que torna os atuais padrões de beleza feminina particularmente perigosos (Harrison, 2003).

Com apenas seis anos de idade, as crianças relatam discrepâncias entre a sua aparência real e a aparência que gostariam de ter, e esta discrepância aumenta com o tempo, com uma preferência por tamanhos corporais ideais menores, à medida que envelhecem, especialmente entre o sexo feminino (Gardner, Sorter & Friedman, 1997). Quando solicitadas a avaliar diferentes figuras que representam tamanhos variados do corpo das mulheres, 72 por cento das 1056 raparigas adolescentes definiram o seu corpo ideal como menor do que o seu corpo real (Wertheim, Paxton & Tilgner, 2004). As mulheres, especialmente mulheres mais jovens, são criadas em ambientes sociais que as fazem acreditar que podem manipular e mudar os seus corpos se se esforçarem o suficiente (Becker & Hamburg, 1996). A exposição repetida à mera prevalência destas imagens idealizadas de mulheres, e às fronteiras confusas entre mulheres fictícias e reais, demonstradas pelos media, promove a crença de que estas imagens são realmente atingíveis e realistas (Freedman, 1984; Holstrom, 2004).

Existem evidências que documentam que os produtos de saúde, beleza e moda são estrategicamente comercializados para criar uma consciência de uma “lacuna” entre o consumidor e o ideal, e depois

para fornecer a solução num produto (Becker, 2004). Também existem evidências que documentam que as imagens de mulheres nos media são muitas vezes imagens de diferentes modelos mescladas por computador e exigem um enorme investimento de tempo e financiamento de vários profissionais (por exemplo, agentes, roupas, maquiagem, cabelo e exercícios/dieta) para controlar e manipular a aparência, o que é irrealista para a mulher digamos normal; no entanto, muitas mulheres ainda consideram essas imagens como comparações apropriadas de como deveriam ser (Heinberg, 1996; Wolf, 1991).

De acordo com a teoria da comparação social² (Festinger, 1954), as pessoas tendem a fazer comparações sociais descendentes com alvos de comparação relevantes para melhorar a sua autoimagem. Ou seja, as pessoas preferem comparar-se com outras pessoas sociais que podem estar em pior situação ou avaliadas de forma mais negativa em alguma variável, de modo a se sentirem melhor consigo mesmas. A prevalência de imagens idealizadas de corpos femininos ao longo da história revela de forma clara a objetificação generalizada das mulheres (Calogero et al, 2007). Tal como definido por Bartky (1990: 26), “uma pessoa é sexualmente objetificada quando as suas partes sexuais ou funções sexuais são separadas do resto da sua personalidade e reduzidas ao estatuto de meros instrumentos ou então consideradas como se fossem capazes de representar ela”. Reduzir os corpos das mulheres ao estatuto de objectos torna-os disponíveis para inspeção visual, medição, avaliação e manipulação.

Numa das suas investigações qualitativas, Eck (2003) ilustrou as respostas diferenciais de mulheres e homens à visualização de imagens nuas de mulheres e homens nos meios de comunicação social, confirmando que existem roteiros culturais familiares para ver, avaliar e comentar os corpos das mulheres, mas não para os corpos dos homens. Entre crianças do ensino básico, com idades entre 6 e 12 anos, as meninas demonstraram respostas mais consistentes a imagens objetificadas de mulheres que se relacionam com o que elas sentem em relação aos seus corpos, enquanto os meninos não apresentam esses padrões de resposta (Murnen, Smolak, Mills & Good, 2003). Existem aspetos do ideal de beleza feminina que não foram explicitamente articulados, mas estão claramente associados à beleza feminina ocidentalizada: os padrões contemporâneos de beleza feminina incorporam os atributos de juventude, brancura e perfeição (Zones, 2000). Historicamente, a investigação sobre os

² A Teoria da Comparação Social, proposta por Festinger (1954), destaca que os indivíduos se comparam aos outros quando confrontados com questões sobre as características, capacidades e realizações dos outros. Essa comparação é uma tendência humana natural, pois as pessoas buscam informações externas para compreender a si mesmas e ao seu entorno (Festinger, 1954). As informações coletadas por meio desse processo são internalizadas e podem afetar seus julgamentos, experiências e comportamentos (Corcoran, Crusius, & Mussweiler, 2011).

efeitos da exposição e internalização dos ideais de beleza ocidentais centrou-se predominantemente em mulheres jovens, sem deficiência, brancas, euro-americanas.

Parece, então, claro que as mulheres são perfeitamente capazes de criticar os atuais padrões de beleza e as imagens que retratam esses padrões, mas continuam a sentir-se vinculadas a eles e motivadas para os atingir. Isto pode não ser surpreendente quando consideramos que não há evidência de uma redução nas mensagens culturais que transmitem os padrões contemporâneos de beleza feminina a nível social (Tiggemann, 2002). Muitas mulheres continuam a envolver-se em diversas práticas de beleza e consideram que ser “bonita” é algo fortalecedor e imprescindível; isto, apesar da visão amplamente difundida de que os ideais de beleza femininos são opressivos, contribuem ainda para a objetificação, desvalorização e subordinação das mulheres.

1.2.4 Ideais de beleza ocidentais

A beleza, um conceito tão evasivo quanto difundido, tem sido objeto de fascínio, debate e escrutínio ao longo da História. Através de culturas, épocas e civilizações, as noções de beleza evoluíram, influenciadas por uma miríade de fatores que vão desde tradições culturais a estruturas socioeconómicas, desde representações mediáticas a percepções individuais. No mundo ocidental contemporâneo, a idealização da beleza exerce uma influência significativa sobre as normas sociais, as aspirações pessoais e os esforços económico-sociais (Purper, 2022).

A concepção ocidental de beleza está longe de ser monolítica; é uma intrincada construção de legados históricos, apropriações culturais e influências globalizadas. Com as suas raízes nas civilizações antigas, como a grega e a romana, onde a atração física estava intrinsecamente ligada às virtudes e ao estatuto social, o padrão de beleza ocidental moderno passou por uma série de transformações, moldadas pela interação de eventos históricos, avanços tecnológicos e mudanças nos valores sociais.

Do século XV em diante, as potências europeias embarcaram num período de intensa exploração, conquista e colonização, estabelecendo colónias em várias partes do mundo (Chen et al, 2020). Muitas destas colónias funcionavam, de facto, sob sistemas económicos exploradores, onde os recursos naturais eram extraídos e as populações indígenas eram frequentemente sujeitas a condições adversas. Acemoglu, Johnson e Robinson (2001) destacam a natureza extrativa das instituições coloniais, onde o objetivo principal era transferir recursos da colónia para a nação colonizadora, muitas vezes com pouca consideração pelo bem-estar das populações locais.

O influente trabalho de Edward Said, “Orientalismo” (1978), investiga os aspetos culturais e intelectuais do colonialismo, explorando como as potências ocidentais construíram e perpetuaram estereótipos e conceitos errados sobre os povos colonizados do Oriente. Said (1978) argumenta que os ocidentais fabricaram a imagem dos orientais como sendo primitivos e o “outro” incivilizado para criar o contraste com o Ocidente progressista e civilizado (Chen et al, 2020). Portanto, em nome de “iluminá-los, civilizá-los e até mesmo humanizá-los”, eles impuseram uma língua e uma cultura ocidentais aos povos colonizados, ignorando e distorcendo a “cultura, histórias, valores e língua dos povos orientais” (Hamadi, 2014, citado em Chen et al, 2020).

Central para a perpetuação dos padrões de beleza ocidentais está a omnipresença dos media e da cultura popular. Através de um caleidoscópio de imagens, narrativas e anúncios, os grandes meios de comunicação divulgam e reforçam normas estreitas de beleza, muitas vezes privilegiando certas características físicas e marginalizando outras. Além disso, a mercantilização da beleza nas sociedades capitalistas ocidentais gerou uma indústria dedicada a melhorar, manipular e capitalizar a aparência física. Desde cosméticos e cirurgia plástica a produtos dietéticos e regimes de fitness, o complexo industrial da beleza não só perpetua padrões inatingíveis (Wolf, 1999) , mas também perpetua um ciclo de consumo, em que a beleza se torna uma mercadoria a ser comprada, vendida e consumida.

Para além das suas manifestações na estética pessoal e na cultura de consumo, os ideais de beleza ocidentais exercem profundas ramificações socioculturais e psicológicas. Estes cruzam-se frequentemente com questões de identidade, autoestima e inclusão social, moldando as perceções dos indivíduos sobre si mesmos e sobre os outros (Cassimiro et al, 2012). Além disso, cruzam-se com sistemas mais amplos de poder e privilégio, reforçando hierarquias baseadas na raça, classe, género e outros eixos de opressão, o que revela que não se trata apenas de uma questão de escolha pessoal, os ideais de beleza reforçam constrangimentos sociais, na medida em que os ideais de beleza se elevam a condição a ser cumprida para garantir o bem-estar coletivo.

Os ideais de beleza ocidentais abrangem uma gama de características e atributos físicos que são normalmente considerados desejáveis ou atraentes nas sociedades ocidentais. Embora estes ideais possam variar ao longo do tempo, regiões e culturas, existem alguns temas comuns que persistiram ao longo dos anos. Alguns aspectos-chave dos ideais de beleza ocidentais incluem a simetria, onde características faciais simétricas, como olhos bem espaçados, proporções equilibradas e nariz reto, são frequentemente consideradas mais atraentes nas culturas ocidentais, uma vez que há a crença que

a simetria sinaliza boa saúde e aptidão genética. A pele clara e macia é uma outra característica bastante valorizada. A pele clara e sem manchas é altamente valorizada nos padrões de beleza ocidentais. Uma tez sem acne, cicatrizes e outras imperfeições costuma estar associada à juventude, saúde e vitalidade. Em muitas sociedades ocidentais, existe uma preferência por um tipo de corpo magro ou esguio, especialmente para as mulheres (Alves et al, 2009). Este ideal tem sido perpetuado através de representações mediáticas de modelos magras e celebridades, e é frequentemente associado a noções de disciplina, autocontrole e beleza. Características juvenis, como lábios carnudos e queixo firme, são também frequentemente consideradas atraentes nas culturas ocidentais. Existe uma preferência cultural por sinais de juventude e vitalidade, pois estão associados à fertilidade e à saúde. O cabelo longo é frequentemente considerado feminino e atraente nos padrões de beleza ocidentais e, embora os estilos de cabelo possam variar, há uma preferência geral por cabelos brilhantes, lisos, bem tratados e penteados de forma a realçar sua beleza natural. A estatura mais alta é frequentemente considerada desejável, especialmente para os homens, como descreve Alves et al (2009) e Cassimiro et al (2012).

Também importa destacar o sentido de moda, isto é, seguir as tendências da moda atuais, tendo sempre em consideração que as opções de roupas, acessórios e maquiagem são consideradas aspectos importantes da apresentação pessoal, pois demonstram que há uma experiência em melhorar características pessoais, sabendo tomar partido das qualidades e escondendo características que tipicamente não vão ao encontro dos ideais de beleza ocidentais (Eco, 2004). Estar fisicamente apto e levar um estilo de vida saudável também faz parte dos novos ideais de beleza. O exercício regular, uma dieta equilibrada e o bem-estar geral contribuem para a percepção de beleza idealizada. É de acrescentar ainda a autoconfiança, visto que pessoas que se comportam com confiança são consideradas mais atraentes.

É necessário fazer uma ressalva no que diz respeito aos pontos apresentados *supra*: apesar dos ideais de beleza ocidentais se aplicarem tanto às mulheres como aos homens, não deixa de ser imprescindível notar que há uma exigência social sobre as mulheres, que as incita a dar prioridade à forma como se apresentam. Esta ideia está bastante assente nas dinâmicas da sociedade patriarcal, como irá ser discutido no próximo subcapítulo.

1.2.5 Ideais de beleza e discrepâncias de gênero

Os ideais de beleza, profundamente enraizados nas sociedades patriarcais, servem como reflexo mas também como reforço das normas de gênero e das estruturas de poder. A influência generalizada desses ideais permeia várias facetas da vida, moldando as percepções individuais, as interações sociais e as práticas institucionais. Esta dissertação pretende aprofundar a intrincada interação entre os ideais de beleza e a sociedade patriarcal, tendo especial foco nos mecanismos através dos quais os padrões de beleza perpetuam e sustentam as desigualdades baseadas no gênero.

No cerne das sociedades patriarcais reside um sistema de poder e domínio que privilegia a masculinidade e subordina a feminilidade (Rothman, 2016). Os ideais de beleza, construídos neste quadro, refletem e corroboram frequentemente estas dinâmicas de poder desiguais. As mulheres, em particular, estão sujeitas a padrões de beleza rígidos e irrealistas que ditam tudo, desde a aparência física ao comportamento e até mesmo aos papéis sociais.

Naomi Wolf (1990) explica em *O mito da beleza* como os ideais de beleza são uma forma velada que os homens encontraram para manter as mulheres cativas e subjugadas à sua vontade. Portanto, a beleza, que deveria ser uma qualidade e uma vantagem, como explica Dion, Berscheid, and Walster (1972), é um mecanismo de manipulação, colocando as mulheres numa espécie de Panóptico³ de Foucault, onde são constantemente vigiadas, manipuladas e criticadas (Bartky, 2014). Central para a construção de ideais de beleza nas sociedades patriarcais é a noção de objetificação⁴, explorada inicialmente por Fredrickson and Roberts (1997), em que as mulheres são reduzidas aos seus atributos físicos e valorizadas principalmente pela sua aparência. Esta objetificação não só mercantiliza os corpos das mulheres, mas também serve para reforçar o seu estatuto subordinado na sociedade, relegando-as ao papel de objetos passivos de desejo e consumo masculino.

Além do mais, os ideais de beleza nas sociedades patriarcais estão frequentemente imbuídos de noções de pureza, castidade e obediência, reforçando ainda mais os papéis e expectativas tradicionais de gênero. As mulheres que se conformam com estes ideais são recompensadas com aprovação e

³ Foucault analisa a construção do Panóptico benthaminiano explicando que o detento é um objeto de informação à medida que é visto, mas nunca sujeito de uma ação comunicativa. Surge assim um dos efeitos do Panóptico, que é interiorizar a sensação de vigilância. A ideia de observação contínua, mesmo que seja efetivada em seu exercício, proporciona uma introjeção do efeito da disciplina, ele é coagido sob a indução de que está sendo observado. A introjeção subjetiva tem o efeito de criar uma realidade comportamental induzida, permitindo, assim, que a vigilância fique embutida do espírito dos que são vigiados.

⁴ A teoria da objetificação postula que as experiências de vida das mulheres e a socialização de gênero incluem rotineiramente experiências de objetificação sexual. “A objetificação sexual ocorre quando as partes ou funções sexuais de uma mulher são separadas da sua pessoa, reduzidas ao estatuto de meros instrumentos, ou então consideradas como se fossem capazes de representá-la. Ser tratado desta forma é ter todo o seu ser identificado com o corpo” (Bartky, 1990, citado em Moradi et al, 2008).

validação social, enquanto que aquelas que se desviam são sujeitas a julgamento, ao ridículo e potencialmente até mesmo à marginalização.

O impacto dos ideais de beleza vai para além das experiências individuais, este pode abranger estruturas e instituições sociais mais amplas. Nas sociedades patriarcais, a beleza é muitas vezes equiparada a valor e, como sabemos, o valor, influencia tudo, desde oportunidades de emprego e nível de escolaridade até ao acesso a cuidados de saúde e direitos legais (Cassimiro et al, 2012). As mulheres que cumprem os padrões de beleza convencionais podem desfrutar de certos privilégios e vantagens negados às que não o cumprem, perpetuando desigualdades sistémicas baseadas na aparência.

Concomitantemente, a busca incessante por corresponder aos ideais de beleza pode ter efeitos prejudiciais no bem-estar físico e mental das mulheres, contribuindo para questões como a insatisfação corporal, distúrbios alimentares e baixa autoestima. A pressão para se conformarem com padrões estreitos de beleza também pode prejudicar a autonomia e a agência das mulheres, limitando a sua capacidade de participar plenamente na sociedade nos seus próprios termos (Rothman, 2016).

2. Gênero

2.1 O que é o gênero?

O conceito de gênero é extremamente difícil de teorizar, visto que se refere a papéis, comportamentos, expressões e identidades socialmente construídos que uma determinada sociedade considera apropriados para os indivíduos com base no sexo percebido, tendencialmente abrangendo um espectro mais amplo de características, incluindo atributos culturais, sociais e pessoais (Nicholson, 2000). Mesmo que o conceito de gênero possa ser definido de forma lata, é um conceito demasiado complexo para uma definição singular e final, uma vez que existe uma relação turva entre os conceitos de sexo e gênero. Os primeiros teóricos distinguiram sexo de gênero, um tinha que ver com uma distinção biológica, enquanto que outro dependia do significado que a sociedade dava aos corpos sexuados; o sexo era uma diferença natural, o gênero era uma construção social que se pretendia natural. Embora muitos estudiosos ainda utilizem essa distinção, outros, com o passar dos anos e da investigação, começaram a questionar a naturalidade da diferença sexual.

A teórica Judith Butler liderou esta acusação, argumentando que “o gênero também deve designar o aparelho de produção através do qual os próprios sexos são estabelecidos” (Butler, 1999). Butler defende que as pessoas não têm uma identidade de gênero imutável a partir da qual agem, mas sim uma aparência de uma identidade de gênero estável através de atos e estilizações repetidas. Os estudos neste sentido abordam a forma como as pessoas criaram uma identidade de gênero através da performance e como e porque é que estas performances se alteram (Turner, 2006).

A historiadora Joan Scott afirmou que “o gênero é uma forma primária de significar relações de poder” (1986). Ideias, movimentos e grupos podem ser gerados ou colocados em categorias correspondentes ao masculino e ao feminino. Os puritanos, por exemplo, atribuíam o gênero feminino às almas, o que conotava passividade e humildade, fazendo com que, posteriormente, académicos examinassem como as concessões e idealizações associadas ao gênero feminino afetavam o estatuto das mulheres na sociedade (Amâncio, 1993).

Assim, a análise de gênero considera o que a historiadora Mary Poovey chama de “o trabalho ideológico do gênero” (1988) ou como a linguagem e os símbolos de gênero têm sido utilizados para popularizar, legitimar, minar e negociar relações de poder. Uma questão a reter é a do envolvimento estreitado entre os termos “gênero” e “mulheres”. Foi reconhecido rapidamente que gênero se refere tanto à masculinidade quanto à feminilidade, mas, na verdade, a análise de gênero procura desmascarar o pressuposto de que os homens são a norma humana e as mulheres são uma alternativa

de gênero, sendo que alguns estudiosos usam “gênero” como um termo que serve como sinônimo para “mulheres” (Brekus, 2007).

Durante mais de uma década, estudiosos como Lorber (1996, 2005) instigaram muitos a repensar criticamente a forma como abordamos os termos “gênero” e “sexo” na investigação e na Academia. Apesar destes apelos à mudança, os acadêmicos têm-se apegado frequentemente a ideias ultrapassadas de gênero e sexo, caracterizando-os em termos simplistas de homens masculinos e mulheres femininas. Ultrapassar esta perspectiva binária requer duas mudanças fundamentais: em primeiro lugar, reconsiderar as nossas visões tradicionais das distinções masculino/feminino e, em segundo lugar, reavaliar a categorização rígida do gênero como puramente social e do sexo como puramente biológico, embora o gênero seja tipicamente teorizado como um fator multidimensional e específico do contexto que muda de acordo com o tempo e o lugar, é rotineiramente assumido como uma categoria homogênea na investigação, medida por uma única caixa de verificação (Knaak, 2004) e o sexo é uma construção biológica que encapsula a variação anatômica, fisiológica, genética e hormonal que existe nas espécies.

Embora muitas vezes gostemos de pensar no sexo como biológico e no gênero como social, ambos os conceitos são construídos socialmente e, portanto, sujeitos a amplas mudanças ao longo do tempo. As formas como analisamos as categorias masculino, feminino, intersexo e outros não são biologicamente inerentes, mas relativas ao lugar e ao tempo. Diferentes culturas conceptualizam a variação sexual de maneiras diferentes, e nossa compreensão do sexo mudou ao longo do tempo (e continua a mudar) à medida que a variação biológica é descoberta e as técnicas de medição são refinadas.

Conceções abrangentes de sexo também são essenciais para garantir que uma ciência mais precisa e rigorosa seja realizada, a fim de identificar as causas e a importância das diferenças relacionadas ao sexo em todo o continuum (Clow et al., 2009). Assim como o sexo, o gênero é uma construção multidimensional que se refere aos diferentes papéis, responsabilidades, limitações e experiências proporcionadas aos indivíduos com base no sexo/gênero apresentado. O gênero baseia-se no sexo biológico para dar significado às diferenças sexuais, categorizando os indivíduos com rótulos como mulher ou homem. Assim, tal como o sexo, as ideias sobre o gênero também são cultural e temporalmente específicas e estão sujeitas a mudanças.

O gênero é produzido e moldado por instituições como os meios de comunicação social, a religião e os sistemas educativos, médicos e outros sistemas políticos e sociais, criando uma estrutura social de

género que está profundamente enraizada e raramente questionada, mas extremamente influente. O género institucionalizado refere-se às formas como o género está enraizado e expresso através destes grandes sistemas sociais, através das diferentes respostas, valores, expectativas, papéis e responsabilidades atribuídas a indivíduos e grupos de acordo com o género (Johnson et al., 2007).

Por exemplo, as mulheres recebem frequentemente menos do que os homens em trabalhos semelhantes, e os locais de trabalho são muitas vezes diferenciados pelo género, como determinados departamentos e até mesmo profissões inteiras dominadas por um determinado género. Embora o género seja específico do contexto e esteja sujeito a mudanças, em quase todas as sociedades do mundo, os homens são mais conceituados do que as mulheres e têm mais poder, acesso, dinheiro, oportunidades e presença na vida pública. O facto de estas diferenças existirem numa escala tão grande aponta para a integração do género institucionalizado. O género institucionalizado também interage com sistemas relacionados com raça, classe, identidade sexual e outras construções sociais para organizar ainda mais indivíduos e grupos em hierarquias de privilégios (Clow et al., 2009).

Os papéis de género podem ser descritos como normas sociais, ou regras e padrões que ditam diferentes interesses, responsabilidades, oportunidades, limitações e comportamentos para homens e mulheres (Mahalik et al., 2003). Os papéis de género estruturam os vários “papéis” que os indivíduos desempenham ao longo das suas vidas, impactando aspetos da vida quotidiana, desde a escolha do vestuário até à profissão. Informalmente, em virtude de viverem num mundo social, os indivíduos aprendem o comportamento apropriado ou esperado para o seu próprio género.

Embora os indivíduos possam aceitar ou resistir aos papéis tradicionais de género na própria forma como se apresentam a si próprios, os papéis de género são um meio poderoso de organização social que tem impacto em muitos aspetos da sociedade. Por este motivo, os indivíduos internalizam inevitavelmente papéis de género convencionais e estereotipados, independentemente do género específico escolhido, e desenvolvem o seu sentido de género face a mensagens fortes sobre o papel de género correto. Os papéis de género moldam e restringem as experiências dos indivíduos; homens, mulheres e todos os outros géneros são tratados de forma diferente e têm trajetórias de vida diversas como resultado do papel que lhes é atribuído.

A compreensão da convencionalidade e dualismo dos papéis de género é problemática, na medida em que não são representativos da diversidade que existe dentro e entre as populações. A integração dos papéis de género na sociedade também contribui para a discriminação de indivíduos que não se conformam com esses mesmos papéis. Além disso, a noção de género como um papel ofusca a

natureza performativa e distintiva do género, sugerindo, em vez disso, uma função situada e estática (West & Zimmerman, 1987).

O género tem sido teorizado como uma performance, construída através das práticas quotidianas dos indivíduos (Butler, 1988; Lyons, 2009). O género manifesta-se na forma como os indivíduos estilizam os seus corpos e se comportam, e também na forma como falam e se movem (Butler, 1988, 2004). Desta forma, o género não é apenas produzido por e sobre corpos, mas também está localizado em determinadas atividades, comportamentos e práticas. É através da “repetição estilizada” destas práticas de género (por exemplo, gestos corporais, maneirismos) que o género é concretizado (Butler, 1988, 2004). Além disso, como explica Lyons (2009), “através do envolvimento nestes comportamentos ou práticas, o género torna-se responsável e avaliado por outros, e os aspectos da identidade de género tornam-se legitimados” (p. 395). Assim, o género torna-se corporificado.

West e Zimmerman (1987, 2009) utilizam a ideia de desempenho de género no seu conceituado artigo “Doing Gender”. A ênfase linguística de West e Zimmerman na forma como o género é “feito” sublinha a produção consciente e inconsciente de género em todas as interações e relações sociais. Os autores também enfatizam a responsabilização do género dentro do sistema dicotómico sexo/género, onde os indivíduos devem desempenhar o género se se quiserem responsabilizar a si próprios e às suas ações. West e Zimmerman (1987) articulam que “as ações são muitas vezes concebidas tendo em vista a sua responsabilização, ou seja, a sua aparência e a forma como podem ser caracterizadas”.

Sexo e género são conceitos importantes e que se reforçam mutuamente. Em jeito de conclusão, podemos afirmar que sexo se refere às características biológicas normalmente categorizadas como masculinas ou femininas, sendo que as diferenças biológicas que advêm dessa categorização são frequentemente baseadas na anatomia, nos sistemas reprodutivos. Contudo, é essencial reconhecer que o sexo nem sempre é binário; indivíduos intersexuais podem possuir variações em características biológicas que não se enquadram nas definições típicas de homem ou mulher. Já o conceito de género refere-se aos atributos, papéis, comportamentos e identidades sociais, culturais e psicológicos que as sociedades atribuem aos indivíduos com base no sexo percebido. O género é mais fluido e complexo do que o sexo e abrange um espectro de identidades e que é moldado por normas culturais, expectativas e processos de socialização e pode variar entre diferentes culturas e períodos.

Neste sentido, ao entender o género e a sua génese abrangente, conseguimos entender que isto possa levar a algum desconhecimento e confusão, o que, por sua vez, interagem com as dinâmicas sociais em que se inserem. Considerar a desigualdade de género é então imprescindível para entender como o género opera na sociedade. Neste caso, iremos olhar aprofundadamente para o caso da desigualdade de género na área profissional do jornalismo, já que pretendemos compreender quais são os fatores que levam a disparidades na área.

2.2 Desigualdade de género no jornalismo

A história dos homens no jornalismo está interligada com o desenvolvimento e evolução da própria área. Embora as contribuições das mulheres para o jornalismo tenham sido muitas vezes ofuscadas ou marginalizadas ao longo da história, os homens têm historicamente dominado a profissão e ocupado posições de poder e influência. O poder do género masculino no jornalismo está correlacionado com as teorias de género de Bourdieu (Djerf-Pierre, 2007). “Um campo social consiste em um sistema de relações sociais concorrentes, onde indivíduos e instituições competem pelos mesmos interesses” (Djerf-Pierre, 2007). Segundo Bourdieu, os atores sociais recorrem a diversos procedimentos para adquirir posições, influência e, em última instância, poder.

O objetivo é ter sucesso e ter acesso a um capital que se revele de diversas formas. “Na opinião de Bourdieu, [o capital] é mais do que um fenómeno económico”. Pode ser simbólico (status, prestígio, legitimidade), cultural (educação, *savoir faire*, títulos, distinções) e social (família, contactos pessoais) (Djerf-Pierre, 2007). O género é tratado exatamente da mesma forma que o capital. Varia social e culturalmente e funciona como uma forma de “capital simbólico, com valores diferentes em campos diferentes”. “Onde a feminilidade tem valor simbólico negativo, uma mulher pode compensá-lo adquirindo outras formas de capital: profissional, cultural, económico ou social” (Djerf-Pierre, 2007). As teorias de género de Bourdieu são capazes de explicar que o sucesso em uma profissão - neste caso o jornalismo - está muito relacionado ao poder e, por causa das normas sociais e culturais - os homens tiveram mais-valias que as mulheres só conquistaram com a evolução do jornalismo, da sociedade e o próprio tempo.

Como escreveu Tuchman (1978), o jornalismo constrói a realidade e molda a opinião pública através da formação de um consenso social. No século XIX, os jornalistas do sexo masculino desempenharam papéis significativos na formação da opinião pública e na divulgação de notícias através de jornais e outras publicações impressas. Através de estudos realizados ao longo dos anos sobre a cultura e a

história do jornalismo, poucos “levaram em conta o género (ou sexo)” (Frank, 2013). Os estudos feministas só começaram a ser realizados a partir da década de 1990 e é por isso que a maioria das referências utilizadas neste capítulo são relativamente recentes.

O jornalismo tem as suas raízes numa época em que as mulheres tinham acesso limitado à educação e às oportunidades profissionais. À medida que a área se desenvolveu, foi inicialmente vista como mais adequada para os homens, e estes foram incentivados e apoiados a seguir carreiras no jornalismo, uma vez que o jornalismo pode ser visto como uma profissão muito competitiva e ativa. Em *Clube da Luta Feminista* (2016), Bennett retrata o jornalista como um homem branco, tipicamente burguês, de meia-idade. Natalie Wolf escreve que as mulheres, mesmo no jornalismo, são usadas quase como acessórios. No jornalismo televisivo americano, existe um método de *co-anchoring* na apresentação do noticiário. O pivô masculino é um homem branco, tipicamente burguês, de meia-idade, a mulher jovem, bonita, subordinada ao jornalista masculino que atua quase como uma figura paterna da jornalista (Wolf, 2013).

Os homens sempre tiveram uma contribuição maior no contexto histórico mais amplo da profissão, uma vez que ocuparam posições dominantes no jornalismo. O preconceito e a discriminação de género desempenharam um papel na limitação das oportunidades para as mulheres no jornalismo. As mulheres enfrentaram desafios no acesso a atribuições, promoções e posições de liderança. Existem estereótipos sobre as capacidades das mulheres e a representação limitada nos papéis de tomada de decisão que perpetuaram as disparidades de género, especialmente numa profissão como o jornalismo, onde as mulheres conquistaram uma posição algo estável, mas onde, em última análise, estão subordinadas às grandes decisões dos homens.

A história das mulheres no jornalismo é uma história de superação de barreiras, quebra de estereótipos e contribuições significativas para a área. Apesar de enfrentarem numerosos desafios e discriminação baseada no género, as mulheres desempenharam papéis vitais na formação do jornalismo ao longo da história. “As mulheres começaram a participar no jornalismo durante o período colonial, em meados do século XVIII, normalmente através de maridos, irmãos ou pais que eram editores e jornalistas. No final do século XIX, as mulheres instruídas da classe média viam o jornalismo como uma vocação significativa (Steiner, 2017), em oposição às únicas profissões onde as mulheres eram remuneradas: enfermagem e ensino.

O movimento sufragista deu um impulso significativo ao envolvimento das mulheres no jornalismo. As sufragistas reconheceram o poder dos meios de comunicação social e utilizaram jornais e revistas

como plataformas para defender os direitos das mulheres e divulgar a sua mensagem de sufrágio e igualdade de género. Muitas sufragistas tornaram-se jornalistas e usaram as suas competências de escrita para promover a causa do sufrágio feminino. Escreveram artigos, artigos de opinião e cartas aos editores, abordando questões relacionadas com a igualdade de género, o direito de voto e o empoderamento das mulheres. Estas mulheres usaram o jornalismo como uma ferramenta de educação, persuasão e mobilização, utilizando plataformas de comunicação social, foram capazes de comunicar eficazmente as suas exigências, educar o público e mobilizar apoio para os direitos das mulheres. Os seus esforços jornalísticos contribuíram para o eventual sucesso do movimento sufragista, levando à emancipação das mulheres em vários países ao redor do mundo, enquadrando-as "dentro de uma ideologia feminista identificável, sustentada na noção de que o sufrágio e a igualdade para as mulheres eram direitos morais num mundo democrático" sociedade" (Lomicky, 2002).

As mulheres só conseguiram envolver-se mais no jornalismo por causa da propaganda. "Ainda mais mulheres conseguiram empregos no jornalismo quando os editores precisavam de atrair mulheres para os seus anunciantes, especialmente lojas de departamentos e produtos de consumo, incluindo marcas nacionais. A popularidade das revistas femininas provou que as mulheres eram consumidoras desejáveis" (Steiner, 2017). As mulheres passaram a ser chamadas para escrever colunas e reportagens que tivessem um "toque feminino", que necessariamente atraíssem o público leitor feminino.

No século XIX e na primeira metade do século XX, muitas revistas femininas foram inicialmente e fundamentalmente publicadas e editadas por homens. No entanto, é importante notar que os repórteres e editores homens muitas vezes tinham interesse limitado em cobrir tópicos relacionados com "vida doméstica, moda, beleza, dicas de casa ou notícias da sociedade" (Steiner, 2017). Como resultado, as mulheres começaram gradualmente a assumir papéis como escritoras, editoras e colaboradoras destas publicações, moldando o conteúdo e atendendo aos interesses e preocupações das leitoras.

Quando as mulheres entraram numa esfera pública profundamente marcada pelo género, definida principalmente nos termos e condições dos homens, particularmente nos primórdios das revistas femininas, começaram a assumir papéis como escritoras, editoras e colaboradoras para estas publicações, o conteúdo era muitas vezes centrado em temas tradicionalmente associados aos interesses e preocupações das mulheres, enquanto as notícias consideradas importantes eram delegadas apenas aos homens. Nas décadas de 1950 e 1960, houve tentativas por parte de "algumas

editoras de páginas femininas e, posteriormente, de revistas femininas, de expandir o alcance político e social dessas seções” (Steiner, 2017). Estes esforços visavam abordar uma gama mais ampla de questões e fornecer conteúdos mais diversificados e instigantes para as leitoras (Steiner, 2017). As revistas femininas passaram a cobrir temas relacionados aos direitos das mulheres, aos direitos civis e à justiça social, refletindo e tendo uma visão mais crítica sobre o cenário social em mudança da época. No entanto, estas tentativas de alargar o âmbito das revistas femininas foram muitas vezes limitadas devido às normas de género prevalentes e às expectativas sociais.

Durante a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, as mulheres fizeram contribuições significativas como correspondentes de guerra, desafiando as normas tradicionais de género e quebrando barreiras no campo do jornalismo. Martha Gellhorn foi uma das correspondentes de guerra mais proeminentes do século XX. Gellhorn cobriu vários conflitos, incluindo a Guerra Civil Espanhola e a Segunda Guerra Mundial. As suas reportagens centraram-se no impacto humano da guerra, dando voz às experiências de civis e soldados. Outro exemplo é Margaret Bourke-White, renomada fotojornalista americana e uma das primeiras mulheres a trabalhar como correspondente de guerra durante a Segunda Guerra Mundial. Bourke-White tirou fotografias poderosas que retratavam a devastação e o sofrimento humano causados pela guerra. As fotografias de Bourke-White trouxeram a realidade da guerra ao público, ajudando a moldar a opinião pública. Depois de serem correspondentes de guerra, as mulheres alcançaram outro nível de envolvimento com o jornalismo, por causa do ativismo feminista dos anos 60. O movimento pelos direitos civis e os movimentos feministas das décadas de 1960 e 1970 tiveram um impacto profundo no papel das mulheres nos jornais.

Estão a ser feitos progressos no sentido da igualdade de género no jornalismo, graças à sensibilização, à defesa de iniciativas que promovem a diversidade e a inclusão. No entanto, ainda são necessários mais esforços para criar uma indústria jornalística mais equitativa e representativa. As mulheres continuam a estar sub-representadas em posições de poder nas redações, tais como funções de editora-chefe e outras posições de liderança. Também parece importante realçar as disparidades salariais entre homens e mulheres no jornalismo, com as mulheres jornalistas a ganharem bastante menos do que os seus homólogos masculinos, como se encontra comprovado na investigação feita pelo European Journalism Observatory (EJO), em 2018.

De Bruin (2000) escreve que “a presença das mulheres nas organizações de comunicação social e a sua participação – muitas vezes menor – na propriedade e no controlo, e os padrões distorcidos de emprego nos meios de comunicação social têm sido tópicos frequentes de investigação em todo o mundo” e ao longo do artigo a autora analisa a “política dos meios de comunicação social” de género,

que examinam como as relações de género moldam as formas, práticas, instituições e públicos” do jornalismo. De acordo com Carter et al (citado em De Bruin, 2000), as relações de género no jornalismo merecem mais atenção crítica do que têm recebido, uma vez que as redações ainda reflectem uma presença dominante do sexo masculino.

Isto pode ter implicações no ambiente de trabalho e na cobertura de eventos noticiosos. Embora tenham sido feitos progressos, ainda há trabalho a fazer para resolver estas questões. Os homens continuam a ocupar a maioria dos cargos de liderança em muitas organizações noticiosas. Isto pode perpetuar uma cultura que reflecte normas e valores masculinos, tornando difícil para as mulheres e outros géneros marginalizados prosperarem e contribuírem plenamente. Como declara Janes (2011) “um jornal bom e bem-sucedido deve reflectir a sociedade sobre a qual está reportando. Se as mulheres não estão na estrutura da organização, você tem um produto pior”.

Estudos e relatórios têm demonstrado consistentemente que as mulheres no jornalismo, em média, ganham menos do que os seus homólogos masculinos. Essas disparidades podem ser observadas em várias funções e níveis de experiência na indústria. Um estudo intitulado “Uma lacuna inexplicável: Jornalismo e género na Nova Zelândia”, escrito por Barnes (2015), identifica precisamente padrões de género nas redações de 2006 a 2013. “Em termos de rendimento, embora houvesse menos jornalistas em 2013 do que em 2006, eles ganhavam mais quando comparados com todas as ocupações. No entanto, dos jornalistas que ganham mais de NZ\$ 100 mil, apenas um terço eram mulheres” (Barnes, 2015). Esta disparidade é observada não só em termos de salários, mas também em factores como o emprego e os cargos de chefia. As conclusões sublinham a importância da recolha e monitorização abrangentes de dados para melhor compreender e abordar os padrões de género na indústria dos meios de comunicação social da Nova Zelândia.

Em 2021, “A Federação Internacional de Jornalistas (IFJ) lançou uma campanha global chamada #PayMeEqual para assinalar o Dia Internacional da Mulher, instando os meios de comunicação de todo o mundo a realizar auditorias salariais nas suas redações e a agir para combater as disparidades salariais entre homens e mulheres”. No seu site também mencionam que “a disparidade salarial global entre homens e mulheres é estimada em 23%. Significa que as mulheres ganham em média 77% do que os homens ganham”. O jornalismo não foge a esta regra. Em Janeiro de 2020, Samira Ahmed, apresentadora da BBC e membro do Sindicato Nacional de Jornalistas (NUJ), obteve uma vitória significativa em matéria de igualdade salarial contra a BBC. Samira abriu um processo contra a BBC, alegando disparidade salarial entre ela e seu colega masculino por trabalhos semelhantes. O caso

atraiu considerável atenção e foi visto como um momento marcante na luta pela igualdade salarial nas indústrias dos media e do jornalismo.

O tribunal do trabalho decidiu a favor de Samira Ahmed, afirmando que ela tinha sido mal remunerada em comparação com um colega do sexo masculino que desempenhava função semelhante. A decisão destacou o princípio da igualdade de remuneração para trabalho igual e enfatizou que a remuneração deveria basear-se na natureza do trabalho e não no género do trabalhador. Este caso lançou luz sobre a questão mais ampla das disparidades salariais entre homens e mulheres na indústria dos meios de comunicação social e gerou discussões sobre a necessidade de maior transparência e práticas de remuneração justas. Também inspirou outros indivíduos da indústria da media a se apresentarem e a desafiar as desigualdades salariais. A vitória de Samira Ahmed na igualdade salarial serve como um lembrete da importância de abordar as disparidades salariais baseadas no género e do trabalho contínuo necessário para alcançar a igualdade salarial no jornalismo e noutros setores.

“Os principais editores são importantes porque são figuras-chave que lideram a direção da redação e a tomada de decisões, moldando a aparência das notícias e das redações” (Griffin 2014). Nielsen et al (2021) desenvolveram algumas conclusões sobre a ficha informativa do Reuters Institute, onde “analisam a repartição de género dos principais editores numa amostra estratégica de 240 grandes meios de comunicação online e offline em 12 mercados diferentes em quatro continentes”. Descobriram que apenas 23% dos principais editores são mulheres, o que corresponde exatamente à mesma percentagem de 2020. Descobriram também que, conseqüentemente, a maioria dos principais editores são homens, incluindo países como o Brasil e a Finlândia onde há mais mulheres do que homens que trabalham como jornalistas.

Estas são apenas algumas das conclusões deste estudo, mas contribuem para justificar a premissa de que o jornalismo ainda pode ser uma profissão de género porque, embora haja mais mulheres do que homens a estudar jornalismo e haja uma percentagem de 50-50 nas redações, as posições mais altas são reservadas aos homens. A sub-representação das mulheres nos cargos de editora de topo sugere a existência de um tecto de vidro (como falado nos estudos sobre os meios de comunicação social) onde as mulheres enfrentam barreiras e preconceitos que limitam o seu avanço na carreira e o acesso a cargos de liderança. Apesar da presença crescente das mulheres no campo do jornalismo, elas ainda

enfrentam desafios para romper o *glass ceiling*⁵, a fim de ocuparem uma posição nos mais altos níveis de tomada de decisão e autoridade.

O assédio online contra mulheres jornalistas é uma questão generalizada que tem recebido atenção significativa nos últimos anos. As mulheres jornalistas são desproporcionalmente afetadas por diversas formas de assédio, incluindo, entre outros, ataques de gênero, onde as mulheres jornalistas enfrentam frequentemente assédio específico de gênero, incluindo comentários misóginos, insultos sexistas, objetificação e ameaças de violência sexual. Tais ataques visam intimidar, silenciar ou desacreditar as mulheres jornalistas simplesmente por causa do seu gênero.

“Ferrier era colunista premiada de um jornal diário da Florida quando começou a receber mensagens de ódio” (Ferrier, M., & Garud-Patkar, N., 2018). Ela foi a primeira mulher afro-americana a escrever uma coluna em 2003. Chamava-se “Chasing Rainbows”. A conquista de Ferrier como a primeira colunista afro-americana no seu jornal marcou um marco significativo em termos de diversidade e representação. Representou um progresso em direção a um jornalismo mais inclusivo que reflete as experiências e perspectivas de uma gama mais ampla de indivíduos. Infelizmente, o sucesso de Ferrier também a tornou alvo de mensagens de ódio e assédio. “Ferrier acreditava que as cartas eram obra de um grupo de ódio que usava esta correspondência vil para ameaçar e intimidar mulheres e pessoas de cor” (Ferrier, M., & Garud-Patkar, N., 2018).

Para impedir o assédio online e as ameaças de morte, Ferrier criou o TrollBusters. A ideia proposta por Ferrier de usar processamento de linguagem natural e aprendizado de máquina para fornecer suporte aos alvos de assédio online é uma abordagem inovadora para resolver o problema, utilizando processamento de linguagem natural e algoritmos de aprendizado de máquina, que monitorariam os feeds dos jornalistas em busca de palavras-chave associadas ao assédio ou comportamento abusivo. Isto permitiria ao sistema identificar conteúdos potencialmente ameaçadores ou prejudiciais de forma mais eficiente. E, em última análise, uma vez identificado o conteúdo abusivo, a solução iria combatê-lo, promovendo mensagens positivas e fornecendo diversas formas de apoio. Este apoio pode incluir orientação jurídica, ferramentas tecnológicas para bloquear ou denunciar contas abusivas e recursos de apoio emocional para os indivíduos afetados. Abordar o assédio online contra mulheres jornalistas é crucial para garantir a sua segurança, proteger a liberdade de expressão e promover um panorama

⁵ Um limite não oficial, mas compreendido por todos, que impede alguém, especialmente uma mulher, de avançar para uma posição de topo numa empresa ou organização.

mediático diversificado e inclusivo. É necessário um esforço colectivo para desafiar os preconceitos sistémicos e a misoginia que sustentam estes comportamentos prejudiciais.

“O jornalismo está a mudar, assim como o papel das mulheres no local de trabalho, mas os dois nem sempre evoluem em harmonia. As mulheres são mais bem educadas e encorajadas a ter sucesso no trabalho – tal como o jornalismo se intensifica, os empregos se tornam mais difíceis e as pressões económicas aumentam” (Franks, 2013). Dito isto, e retomando o que escreveu Zelizer (1993), é fundamental percorrer o passado e analisá-lo para compreender o presente e fazer projeções sobre o futuro. O passado do jornalismo no que diz respeito à representação das mulheres na profissão foi diminuído e pouco coberto, o que torna ainda mais complicado saber detalhes sobre a contribuição das mulheres para o jornalismo. As mulheres deram contributos significativos para o campo do jornalismo ao longo da história, apesar de enfrentarem inúmeras barreiras e preconceitos e esta resiliência permitiu-lhes ter mais visibilidade e representação no jornalismo.

Embora possamos olhar para o presente com uma luz positiva, não podemos ignorar a forma como as mulheres ainda são vítimas de misoginia (e não só) nas redações. As mulheres jornalistas enfrentam preconceitos de género de várias formas, incluindo salários desiguais, oportunidades limitadas de promoção e sub-representação em funções de tomada de decisão. Também foi possível concluir que as mulheres jornalistas são alvo desproporcional de assédio online, incluindo comentários misóginos, ameaças e ataques pessoais. Isto não só afecta o seu bem-estar mental, mas também prejudica a sua capacidade de realizar o seu trabalho de forma eficaz. As mulheres também enfrentam frequentemente barreiras para alcançar posições de liderança nas organizações noticiosas, uma vez que o efeito do teto de vidro limita as suas oportunidades de tomada de decisões e de definição de políticas e práticas de redação.

Talvez não possamos dizer que o jornalismo ainda é uma profissão de género, uma vez que “no século XXI, as mulheres já não estão confinadas a um gueto feminino ou chamadas de pouco femininas se se infiltrarem na redação. Mesmo as mulheres que, individualmente ou em grupos, enfrentam sexismo substancial não desenvolvem necessariamente uma consciência de género, muito menos abordagens de trabalho específicas para as mulheres” (Steiner, 2017), e têm sido feitos esforços para abordar estas disparidades e preconceitos de género no jornalismo, incluindo a diversidade, iniciativas, programas de mentoria e promoção da igualdade de oportunidades.

No entanto, continua a ser importante continuar a desafiar e a mudar as barreiras estruturais e culturais que perpetuam as desigualdades de género na profissão, uma vez que as mulheres ainda não são

tratadas da mesma forma que os homens no jornalismo e, acima de tudo, estas são considerações que são feitas na Academia, mas geralmente por mulheres. Quase todos os artigos citados foram escritos por mulheres, o que indica que as mulheres acadêmicas estão altamente preocupadas com a forma como o papel das mulheres no jornalismo é retratado.

O jornalismo ainda é uma profissão muito marcada pelo gênero porque, embora as mulheres tenham acesso a empregos jornalísticos, não têm as mesmas oportunidades que os homens e o seu gênero é visto como algo que lhes permite (ou não) cobrir determinados temas ou conquistar determinadas posições. As mulheres têm uma presença clara no jornalismo, mas ainda não são tratadas como iguais. Não há absolutamente nenhuma razão para que as mulheres sejam menos competentes do que os homens porque, como escreve Cox (2012), “todas as mulheres que estão interessadas em jornalismo o suficiente para escrever para o jornal universitário e todas as mulheres que aparentemente fazem cursos de jornalismo, o que acontece com eles? Se números relativamente iguais de mulheres e homens estão ativamente a tentar entrar no jornalismo e por alguma razão as mulheres não conseguem, então isto precisa de ser analisado mais de perto” (Cox, 2012, citado em Franks, 2013).

2.3 Desigualdade de género e ideais de beleza no jornalismo televisivo

No panorama mediático contemporâneo, os jornalistas enfrentam um desafio intrincado: navegar na complexa interação entre os seus papéis profissionais e as pressões sociais generalizadas que rodeiam os ideais de beleza. Embora o jornalismo seja desde há muito considerado um bastião da objetividade e da integridade, as expectativas colocadas sobre as mulheres no terreno vão além do domínio das suas capacidades jornalísticas, cruzando-se muitas vezes com padrões de aparência física.

Na sua essência, o jornalismo é uma profissão enraizada nos princípios da procura da verdade, da responsabilização e da disseminação de informação vital para uma democracia funcional. Os jornalistas desempenham um papel crucial na formação do discurso público, quebrando barreiras e desafiando narrativas convencionais. No entanto, as suas contribuições são frequentemente ofuscadas por preocupações sociais com a aparência, que podem manifestar-se de formas subtis, mas insidiosas, na esfera profissional.

No domínio do jornalismo televisivo, a componente visual desempenha um papel significativo na formação das perceções e do envolvimento do público. Os apresentadores dos noticiários televisivos estão sujeitos a um exame minucioso em relação à sua aparência, muitas vezes navegando num delicado equilíbrio entre o profissionalismo e os ideais de beleza da sociedade. Os apresentadores de noticiários televisivos atuam como mediadores entre o conteúdo da notícia e o público, transmitindo informações de maneira visualmente envolvente e acessível. No entanto, a sua eficácia nesta função está muitas vezes interligada com as expectativas sociais de beleza e atração. Da aparência física aos maneirismos e comportamento, espera-se que os apresentadores de notícias televisivas incorporem certos padrões estéticos que se alinhem com normas culturais mais amplas.

No cerne deste fenómeno está a tensão entre a integridade jornalística e a mercantilização dos meios de comunicação social (. Embora o objetivo principal dos noticiários televisivos seja informar e educar o público, a natureza visual do meio também se presta ao entretenimento e ao espetáculo. Como tal, os apresentadores de notícias televisivas podem ser obrigados a priorizar a sua aparência e apelo para manter a atenção e as classificações do público.

É fundamental destacar as experiências distintas de mulheres jornalistas em contraste com homens jornalistas, aquando a navegação pelos ideais de beleza dentro da profissão, pois é inegável que o género molda as perceções, oportunidades e desafios no campo do jornalismo (Bainbridge & Bestwick, 2010). Tradicionalmente, as discussões em torno dos ideais de beleza centram-se

predominantemente nas mulheres, visto que as expectativas da sociedade muitas vezes enfatizam, no seu feminino, a juventude, a atratividade (sensualidade) e a conformidade com padrões de feminilidade estritamente definidos. As jornalistas do sexo feminino, em particular, estão sujeitas a um escrutínio mais rigoroso relativamente à sua aparência, com expectativas que vão além das suas capacidades jornalísticas para abranger aspectos de atratividade física, aparência e apresentação.

Por outro lado, historicamente, aos jornalistas do sexo masculino foi concedida maior liberdade em termos de aparência, com o sucesso profissional tipicamente dependente de factores como competência, autoridade e experiência, em vez da adesão a padrões de beleza restritos (Wolf, 1999). Contudo, isto não quer dizer que os jornalistas do sexo masculino sejam totalmente imunes às pressões da aparência. Cada vez mais, há evidências que sugerem que os homens nesta área também estão sujeitos a formas subtis de escrutínio e expectativa, embora de maneiras diferentes das contrapartes femininas. Os estereótipos em torno da masculinidade e da feminilidade cruzam-se com noções de profissionalismo e credibilidade, moldando a forma como os jornalistas masculinos e femininos são percebidos e avaliados pelo público, colegas e empregadores.

Nos últimos anos, tem havido uma consciência crescente da necessidade de diversidade e inclusão no jornalismo televisivo, incluindo representação de diferentes origens raciais e étnicas, tipos de corpo, idades e identidades de género. Os esforços para promover a diversidade nas redações podem ajudar a desafiar os estreitos ideais de beleza e promover representações mais inclusivas dos jornalistas na televisão.

Neste sentido, Sanders e Pritchett (1971) fizeram uma investigação para procurar entender qual a percepção que o público da televisão tinha em relação aos apresentadores de notícias locais. Os autores descobriram que a prevalência era uma preferência por jornalistas homens, brancos, bem apresentados. Ou seja, as características físicas do jornalista comunicam ao telespectador tanto quanto as próprias palavras faladas que comunicam o teor das notícias *per se*. Os investigadores sugerem, portanto, que a aparência teve um impacto significativo na credibilidade: “Se a imagem de um apresentador for positiva, é mais provável que se acredite no que ele tem a dizer” (Sanders & Pritchett, 1971, p. 294).

Ao comparar os mercados de notícias locais, Sanders & Pritchett descobriram que a estação de maior sucesso tinha apenas jornalistas do sexo masculino, brancos, apresentados a rigor. O canal com menos adesão tinha jornalistas que não se enquadravam neste molde. Este canal seria o único com uma jornalista do sexo feminino. Goffman (1977) sugere que mesmo quando as mulheres estão presentes

na indústria, estas ainda são colocadas em papéis sexualizados, especificamente em empregos onde as mulheres interagem, direta ou indiretamente, com o público, como é o caso da televisão. Nestes tipos de indústria, são utilizadas táticas de emprego seletivas que visam contratar uma força de trabalho feminina que seja “relativamente jovem e atraente para além do que a selecção aleatória deveria permitir” (Goffman, 1977, p. 318).

Goffman (1977) argumenta que isso permite aos homens viver numa construção social. Como esta construção social é, naturalmente, criada e regulamentada por homens, as mulheres ficam em desvantagem e são forçadas a assumir papéis subordinados e, muitas vezes, sexualizados também. O cenário descrito destaca a prevalência de preconceitos e estereótipos de género na indústria dos meios de comunicação social, particularmente no contexto do jornalismo televisivo, reforçando ainda os papéis tradicionais de género e perpetuando a objetificação das mulheres no local de trabalho. A dinâmica desigual de poder inerente a esta construção limita as oportunidades de progresso das mulheres e perpetua a desigualdade de género no local de trabalho.

Embora o número de mulheres profissionais nos meios de comunicação social tenha aumentado, os papéis que elas assumem permaneceram relativamente constantes desde a década de 1970 (Ryan et al, 2007). As mulheres ainda são vistas como menos credíveis (Brann & Leezer Himes, 2010) e espera-se que façam reportagens mais pequenas, enquanto os seus homólogos masculinos cobrem notícias difíceis e importantes. Cann (2001) reconhece uma “associação duradoura de homens” que reportam notícias de *status* mais elevado e que têm mais autoridade e credibilidade do que as suas colegas mulheres.

É relevante destacar a evolução do papel dos pivots televisivos, que são, cada vez mais, vistos pelo público como celebridades locais. Bainbridge & Bestwick (2010) concluem que estes são agora vistos como figuras públicas, permitindo a muitos telespectadores formarem relações parassociais com eles, apesar de nunca os terem conhecido pessoalmente. Esta faceta dos pivôs enquanto figuras públicas coloca uma pressão significativa na aparência pessoal, especialmente para apresentadoras de notícias do sexo feminino. As mulheres do setor enfrentam um escrutínio intenso e muitas vezes são treinadas em todos os aspetos da sua imagem, desde as cores das roupas que usam até o tom do rímel (Tan & Ser, 2009). Mesmo canais com menor investimento procuram contratar consultores de imagem para ajudar a moldar a aparência dos pivôs.

A ênfase na aparência pessoal reflete expectativas e estereótipos sociais mais amplos em relação ao género e ao profissionalismo. As apresentadoras de notícias costumam seguir ideais de beleza mais

elevados em comparação com os seus colegas homens. Em geral, é passível de ser identificada uma complexa interseção de género, imagem e profissionalismo na indústria do jornalismo televisivo. Embora os pivôs tenham como tarefa principal fornecer informações fiáveis ao público, também devem navegar pelas exigências da cultura das celebridades e pelas pressões de manter uma aparência elegante num meio altamente visual.

Tan & See (2009) sugerem que as pivôs são muito mais afetadas pela pressão para se conformarem com os padrões convencionais de beleza, em comparação com os seus colegas masculinos. Anúncios e programas de televisão frequentemente apresentam mulheres jovens e atraentes para atrair o cobiçado grupo demográfico jovem masculino, uma tendência que também se estende aos canais de notícias (autor).

Em adição, é fulcral mencionar o estereótipo do apresentador masculino mais velho e experiente emparelhado com uma pivot feminina mais jovem e atraente perpetua a sexualização das apresentadoras (Wolf, 1999). Este novo formato tem sido utilizado no jornalismo televisivo português dos últimos anos, tomando principal atenção ao canal CNN Portugal, que utiliza diariamente esta mecânica de apresentação no jornal do Prime Time: Jornal Nacional.

A sexualização das apresentadoras de notícias reflete padrões mais amplos de desigualdade de género e sub-representação nos meios de comunicação social, como sublinha Collins (2011). Quando as mulheres são retratadas nos meios de comunicação social, são frequentemente retratadas em papéis sexualizados, reforçando estereótipos prejudiciais e contribuindo potencialmente para perceções negativas das mulheres entre o público. Concomitantemente, é importante reforçar o papel da audiência no que diz respeito às pivôs. O público tende a considerar as apresentadoras atraentes mais confiáveis, mas apenas até certo ponto. Assim que uma pivot é considerada “demasiado atraente”, esta deixa de ser vista como confiável. É dada às pivots uma margem muito pequena para reterem ou estabelecerem credibilidade – uma credibilidade à qual seus colegas homens não precisam aderir (autor).

Os estereótipos de género, dentro e fora das representações mediáticas, são frequentemente ignorados devido aos ideais pós-feministas (Kelan, 2008). As mulheres estão agora incluídas no local de trabalho, nos meios de comunicação social, mas ainda são colocadas em papéis de género estereotipados. Muitas vezes, as mulheres simplesmente não percebem isso porque celebram a sua inclusão num ambiente historicamente dominado pelos homens. “Muitas vezes os estereótipos espreitam no escuro e não temos consciência deles. No entanto, num nível consciente, consideramos-

os irrelevantes. Se explicitarmos os estereótipos de género, isso traz os estereótipos ao nível consciente. Se o estereótipo for expresso, torna-se óbvio e as mulheres reagem a ele” (Kelan, 2008, p. 3).

O caso das mulheres jornalistas no jornalismo televisivo destaca a complexa interação entre ideais de beleza, estereótipos de género e profissionalismo. Embora as mulheres possam inicialmente beneficiar do facto de serem escolhidas como âncoras de notícias com base em ideais de beleza pré-definidos, esta mesma ênfase na aparência pode submetê-las a um escrutínio mais rigoroso e minar o seu profissionalismo. Por um lado, as mulheres jornalistas podem ser seleccionadas como âncoras de notícias devido à sua adesão aos padrões de beleza convencionais, o que pode aumentar a sua visibilidade e atrair o público. No entanto, esta ênfase na aparência física também pode ofuscar as suas habilidades e profissionalismo, levando a dúvidas sobre a sua credibilidade e competência.

Ao contrário das mulheres, os pivôs masculinos podem não enfrentar o mesmo nível de escrutínio ou pressão para se conformarem a ideais de beleza específicos. Os estereótipos de género relacionados com a aparência têm menos probabilidades de afectar da mesma forma os jornalistas do sexo masculino, permitindo-lhes concentrar-se mais nas suas competências e experiência na transmissão de notícias. Na sua essência, embora as competências e o profissionalismo sejam necessários tanto para os jornalistas masculinos como femininos, as mulheres podem enfrentar barreiras e expectativas adicionais relacionadas com os ideais de beleza que podem impactar o seu avanço profissional e a sua percepção na indústria. Abordar estes estereótipos e preconceitos é crucial para promover a igualdade de género e criar um ambiente mais inclusivo e de apoio para todos os jornalistas, independentemente do género.

3. O Jornalismo Televisivo

O jornalismo, nas suas diversas formas, é uma das instituições produtoras de conhecimento mais influentes do nosso tempo. Depreende-se, por isso, que o jornalismo confere legitimidade à informação que é produzida. Esta legitimidade está intimamente ligada às reivindicações de conhecimento e verdade. É graças à sua pretensão de poder oferecer aos cidadãos conhecimento importante e fiável que o jornalismo justifica a sua posição como instituição constitutiva numa sociedade democrática, pois, como sabemos, as formas jornalísticas de retratar a realidade, os modelos e o *modus operandi* dos jornalistas também influenciam outras instituições sociais: política, intervenientes no mercado, instituições educativas e por aí diante (Eide, 1999; Bourdieu, 1998).

Os meios de comunicação social servem como uma plataforma crucial para facilitar a troca de ideias e a disseminação deste mesmo conhecimento, conseguido principalmente através de conteúdos como notícias, que permitem ao público envolver-se em discussões sobre acontecimentos atuais (Schudson, 2003). Neste contexto, pode-se argumentar que a consciência da sociedade contemporânea é cultivada através de vários canais de comunicação, desempenhando, como foi referido *supra*, um papel fundamental na formação de cidadãos informados e sintonizados com os desenvolvimentos locais e globais.

No entanto, o grande volume de informação cada vez mais disponível (cada vez mais rapidamente) representa um desafio, uma vez que nem todos os acontecimentos dignos de nota chegam aos holofotes dos meios de comunicação social. Consequentemente, devido à natureza subjetiva da seleção de notícias, os jornalistas assumem o papel de *gatekeepers*, encarregados de fazer a curadoria e apresentação de eventos considerados relevantes para a sociedade (Silva, 2005). Esta função de controle sublinha a responsabilidade do jornalista na filtragem e priorização da informação, influenciando assim o discurso público e moldando a consciência coletiva do desenrolar dos acontecimentos e de como estes moldam a sociedade em que vivemos.

Entre o conjunto de canais de comunicação disponíveis, a televisão destaca-se como um meio capaz de transportar rapidamente os telespectadores para eventos ao vivo. O poder visual exercido pela televisão permite-nos testemunhar em primeira mão os acontecimentos que se desenrolam e, por isso, formular as nossas próprias interpretações. O jornalismo televisivo e, por extensão, as imagens televisivas, facilitam uma ligação direta com a realidade que se desenrola à nossa volta. Consequentemente, a televisão, em particular o jornalismo televisivo, assume um papel significativo

na evolução da responsabilidade social dos meios de comunicação social, pois contribui para a construção social da realidade através da sua influência, representação e visibilidade (Brandão, 2005). Contudo, este papel influente enfrenta desafios devido à crescente prevalência da “dramatização” da informação – uma tática utilizada para captar mais audiências. O jornalismo televisivo é um veículo que facilita o aumento do que pode ser chamado de “espetáculo de informação” na sua programação noticiosa. Este fenómeno caracteriza-se pela fuga aos valores-notícia fundamentais, tendo como principal máxima a sensacionalização dos acontecimentos e a apresentação das notícias de forma dramática e carregada de emoção (Brandão, 2005).

A natureza audiovisual da televisão, combinando imagens e som, confere credibilidade às mensagens transmitidas, criando uma sensação de imediatismo e imersão nos telespectadores. Apesar das suas limitações, a televisão oferece vantagens distintas, incluindo o seu amplo alcance, a capacidade de promover ligações sociais e a flexibilidade de horários. Embora nem sempre apresente a visão mais transparente da realidade, a televisão expõe o público a diversas formas de vida e perspetivas, servindo como uma plataforma partilhada para o envolvimento social.

On Television, de Bourdieu (1998), é provavelmente uma das análises sociológicas mais conhecidas e controversas da televisão e do jornalismo. Bourdieu analisa criticamente o papel e a influência da televisão na sociedade moderna, concentrando-se particularmente no seu impacto na cultura, na política e no jornalismo. A análise de Bourdieu em *On Television* está profundamente enraizada no seu quadro teórico mais amplo, que enfatiza o papel do capital cultural, do poder simbólico e da hierarquia social na formação das estruturas sociais e do comportamento individual. O autor explora como a televisão serve como ferramenta para a disseminação de ideologias dominantes e reforça a dinâmica de poder existente na sociedade, acabando, em última análise, por influenciar e até moldar valores e normas sociais.

Um dos principais temas explorados nesta obra é a comercialização e mercantilização do conteúdo televisivo, dando destaque à forma como os motivos orientados para o lucro influenciam as decisões de programação e a criação de conteúdos. Bourdieu também critica a concentração da propriedade dos meios de comunicação social e as suas implicações para a diversidade e a democracia dos meios de comunicação social.

O jornalismo televisivo é produzido principalmente para a apresentação e visualização. Todo o jornalismo televisivo é produzido pensando na apresentação imagética e no próprio telespectador. As entrevistas não são conduzidas principalmente para obter informações, mas são performances

encenadas produzidas para um público que ouve (Heritage, 1985). Na verdade, o uso adequado das potencialidades do meio tornará o conteúdo sugestivo para um público de massa. A visualização é o forte da televisão e, uma vez que o conhecimento sobre o mundo é articulado visualmente, o meio televisivo representa a realidade, cria um poderoso envolvimento, identificação, fascínio, pensamentos e valores através de imagens (Corner, 1995).

A preferência pela televisão como fonte confiável de informação reflete-se em estudos que examinam os hábitos de consumo dos media. A televisão é consistentemente classificada como o principal meio de obtenção de notícias, seguida pelos jornais online (Brandão, 2005). Nomeadamente, os indivíduos que dependem de fontes de comunicação social tradicionais demonstram uma menor suscetibilidade à desinformação, realçando a credibilidade percebida das transmissões televisivas. Globalmente, a televisão continua a ser uma pedra angular do consumo de media em Portugal, oferecendo uma fonte fiável e acessível de notícias e informações à população. A sua influência duradoura sublinha a sua relevância contínua num cenário mediático em constante evolução.

3.1 Introdução às particularidades do jornalismo televisivo português

Em *Nos bastidores do Telejornal* (2012), Adelino Gomes navega pelo mundo do jornalismo televisivo português, tomando especial atenção aos três canais de notícias mais consagrados: a RTP, a SIC e a TVI. Apesar de encontrar diferenças substanciais nas dinâmicas de cada um dos telejornais, há pontos semelhantes que revelam as principais características do jornalismo televisivo português e, em particular, a forma como este se encontra subjugado aos efeitos do mercado. Deste modo, parece imperativo analisar, jornalisticamente, as tendências dos telejornais portugueses, no que diz respeito aos géneros jornalísticos e temas predominantes, bem como inclinações do próprio tipo de jornalismo que é feito em Portugal.

Notícia com Reações é o género jornalístico utilizado com maior frequência, ocupando mais de metade do telejornal. A Notícia com Reações é caracterizada, no Manual de Reportagem REC (2021), no capítulo “A imagem – elemento âncora da reportagem”, de Pedro Coelho, como a “ação do jornalista que, de facto, se dirige ao local do acontecimento para gravar reações a esse acontecimento, limitando-se a observá-lo de longe, como se evitasse mergulhar nele, detalhá-lo, conhecer, de facto, as suas diversas facetas”. Em algumas Notícias com Reações, nota-se um esforço do jornalista para

se aproximar da especificidade da plataforma televisiva, tornando o texto numa legenda construtiva da imagem. Nestes casos, observa-se um casamento absoluto entre o texto e as imagens, sendo que estas não são usadas apenas para “pintar a peça” (Coelho, 2021), e, por isso, estamos perante Peças Jornalísticas Televisivas. Ainda assim, o jornalista permanece «como um pássaro», que se restringe apenas a “sobrevolar o acontecimento; apenas pausa, sem se deter” (Coelho, 2021).

Raros são os momentos em que o jornalista se dispõe a fazer reportagem, a mergulhar no acontecimento: “A definição de mergulho é a que melhor se aplica à reportagem - ir ao fundo, engolfar-se e embrenhar-se num tema” (Beleza, 2021). Com regularidade, as Notícias com Reações aparecem classificadas erradamente, quer pelas coordenações editoriais quer pelos pivôs, como sendo Reportagens, enganando o telespectador: “As notícias com reações são uma ilusão. Não são reportagem, mas as coordenações editoriais dos canais generalistas classificam-nas como se o fossem.” (Coelho, 2021).

De acordo com Hugo Alcântara, no texto “Perdemos demasiado à procura de ganhar tempo”, publicado no Manual de Reportagem REC (2021), “É possível, e desejável, que a reportagem aconteça em todos os lugares e momentos, mesmo naqueles de mais difícil filtragem. Só assim conseguimos fazer um jornalismo de verdade que nos aproxime das pessoas”.

Grosso modo, no jornalismo televisivo português é possível equacionar o contrário disto mesmo: ao desaproveitamento de oportunidades de Reportagem. Ora, o incremento das Notícias com Reações, em detrimento da Reportagem, não expressa senão a influência do mercado no alinhamento do telejornal. Um “mercado que não perdoa”, como qualifica Ian Jack (2006), que não permite “perder o tempo necessário” (Alcântara, 2021), constatando-se, na era de imediatismo em que vivemos, cada vez menos investimento no género televisivo mais nobre. Logo a seguir às Notícias com Reações, aparecem as Promos como género jornalístico mais utilizado. O facto de ser a Promo a ganhar a segunda posição nos géneros jornalísticos televisivos mais usados é mais um efeito do mercado no alinhamento dos telejornais portugueses. Os canais televisivos generalistas encontram, nas Promos, um meio para fazer face à competição que existe no mercado.

No que diz respeito aos temas predominantes, é imprescindível referir que Política é geralmente o tema mais abordado. Relativamente à agenda editorial dos telejornais portugueses, esta consubstancia-se, principalmente, nos temas de Sociedade e Internacional. O jornalismo deve servir o interesse dos públicos. Mas, como refere Habermas, em *A transformação da Esfera Pública* (1952), os públicos, se antes promoviam a singularidade e a discussão de temas socialmente relevantes, agora,

de forma gradual, passam a reduzir o indivíduo às massas, tornando-o blasé e amorfo, sem sentido crítico. Neste sentido, é fácil imperar um jornalismo que, além de ser suave, é muito pouco informativo porque o público assim o exige: consome informação sem ter a capacidade de a esmiuçar.

Finalmente, é fundamental destacar os diminutos números afetos à cultura. É preciso notar que o papel que a cultura desempenha do alinhamento editorial tem vindo a ficar cada vez mais diminuto: “doses cada vez mais pequenas e com menor variedade temática” (Baptista, 2017). Os números que dizem respeito à presença de peças culturais demonstram que, em detrimento de peças culturais, há um maior investimento em temas que sirvam os «valores da indústria», como é o caso do desporto, que tem uma presença nítida no alinhamento, visto que tem, inclusive, um pivô próprio para a secção desportiva.

O desinvestimento no jornalismo cultural potencia, então, como expõe Carla Baptista (2017), um jornalismo baseado no mercado, onde se esbate o valor artístico das peças culturais e estas se tornam, cada vez mais, peças onde o entretenimento se imiscui. O jornalismo deixa de se basear e procurar o conhecimento, tornando-se, assim, num baseado em lifestyle, figuras públicas, que apenas procura captar a atenção das massas distraídas.

No panorama atual, em Portugal e no mundo, assistimos e consumimos jornalismo que se baseia no sensacionalismo, uma das marcas do *yellow journalism*, com origem nos Estados Unidos da América, mas que rapidamente chegou à Europa e, em concreto, a Portugal. O *yellow journalism* “define-se pela tendência para seriar os escândalos mais tórridos e descrever, em detalhe, os crimes mais mórbidos” (Chalaby, 1998:147). O sensacionalismo que daqui advém procura, assim, captar a atenção dos leitores e telespectadores (quando se trata de jornalismo televisivo), aliciando-os com peças que entretêm e distraem a mente.

Deste modo, conseguimos perceber, de forma sumária, a génese do jornalismo sensacionalista e, simultaneamente, entender a forma como o infoentretenimento, que mistura a informação com o entretenimento, se instala nos meios de comunicação modernos. Posto isto, é possível confirmar uma presença cada vez mais forte do infoentretenimento no jornalismo televisivo português (Gomes, 2012) que contribui, então, para uma crescente infiltração do entretenimento no conteúdo informativo, tratando-se, assim, de jornalismo de baixa qualidade, que não procura servir o interesse público, mas sim as exigências do mercado: as peças perdem o seu propósito e o seu valor, de modo a animar e entreter os telespectadores. Não é necessário um know-how, ou seja, uma profissionalização dos jornalistas quando a matéria per si não tem substância e se limita a uma experiência comercial, onde o impreterível é o número de audiências e as demandas do mercado.

3.2 Primazia da Imagem

Uma imagem é uma representação visual ou representação de algo, muitas vezes capturada ou criada usando vários meios, tais como a fotografia, pintura, desenho ou, atualmente, através da renderização digital. As imagens podem transmitir informação, bem como emoções, histórias e conceitos por meio da sua componente absolutamente visual (Mitchell, 1994).

As imagens desempenham um papel crucial na comunicação por vários motivos. Em primeiro lugar, a imagem tem a capacidade de oferecer um nível de eficiência que o texto *per si* muitas vezes não consegue igualar. Com apenas um relance, uma imagem pode transmitir ideias ou emoções complexas, tornando-se um meio de comunicação rápido e eficaz que transcende as barreiras linguísticas. Além disso, as imagens aumentam a clareza ao fornecer representações visuais de conceitos, processos ou exemplos, tornando informações abstratas ou complexas mais tangíveis e acessíveis a um público amplo. Essa clareza contribui para uma melhor compreensão e engajamento com a mensagem transmitida.

Um dos aspectos mais poderosos da imagem é a sua capacidade de evocar emoções fortes e criar uma conexão mais profunda com o público. Seja através de expressões faciais expressivas, cores vibrantes ou cenas atraentes, os recursos visuais têm o potencial de envolver os espectadores a um nível emocional. Além do mais, as imagens auxiliam na retenção da memória. O trabalho de Mitchell (1994) provou que a informação visual é processada e retida de forma mais eficaz pelo cérebro humano em comparação com o texto sozinho. Ao incluir imagens em matérias de comunicação, pode-se aumentar a probabilidade da mensagem ser guardada e lembrada mais tarde.

Num mundo onde a atenção é um recurso cada vez mais escasso, as imagens são excelentes veículos para atrair a atenção do espectador. Num mar de texto, a imagem marca a diferença e pode muito bem motivar os indivíduos a envolverem-se ainda mais com o conteúdo. Além disso, as imagens possuem um apelo universal, tornando-as inestimáveis em contextos multiculturais ou internacionais onde com muita frequência existem barreiras linguísticas. No geral, as imagens são ferramentas versáteis que podem complementar o texto, reforçar pontos-chave ou até mesmo servir como principal meio de comunicação. A sua capacidade inata de aumentar a clareza, o impacto emocional, a memorização e a capacidade de chamar a atenção torna-as indispensáveis estratégias de comunicação.

O consenso social sobre o significado das imagens não decorre de uma influência diminuída ou de uma compreensão profunda da sua essência. Pelo contrário, reflete uma noção amplamente aceita na

análise cultural moderna: a de que as imagens possuem uma potência sem paralelo na nossa sociedade. A prevalência das imagens tem permeado os meios de comunicação, especialmente no jornalismo. Na última década, houve um aumento triplo na venda de fotografias pelas agências de notícias. Até mesmo figuras influentes como Bill Gates reconheceram a influência das imagens, como evidenciado pela criação da Agência Corby, dedicada a fornecer fotografias a uma vasta gama de jornais em todo o mundo. Balandier (1982) assinala o papel da imagem:

“[...] com as novas técnicas, a imagem prolifera, parece ter acedido a uma forma de liberdade selvagem enquanto que os serviços de imagens se multiplicam. Torna-se a principal artesã das construções do real e, agora com as suas forma mais elaboradas – as imagens ditas de síntese, calculadas – é capaz de metamorfoses infinitas, trabalha por meio de simulação e abre o caminho aos mundos virtuais.”

Fabris (1991) capta sucintamente a essência da imagem como um meio que não apenas captura o mundo, mas também cria uma visão distinta dele. Da mesma forma, os fotojornalistas pretendem retratar a sociedade através de lentes moldadas pelos elementos e informações que reúnem nessa sociedade. No entanto, este processo não está isento de complexidades. Os fotojornalistas influenciam inevitavelmente a realidade que documentam, moldando eventos em representações que se alinham com a sua perspectiva. Os editores fazem ainda a curadoria desta representação, selecionando imagens que se alinham com a postura editorial da publicação, apresentando aos leitores um fragmento da realidade cuidadosamente escolhido. Consequentemente, os leitores muitas vezes percebem as fotografias como uma evidência indiscutível, uma verdade tangível dos acontecimentos que retratam, ultrapassando o impacto dos relatos escritos.

Esta dinâmica apresenta um desafio significativo para os profissionais de imagem: manter a imparcialidade enquanto capta a essência dos acontecimentos noticiosos. Esta tarefa é particularmente árdua no cenário atual de ritmo acelerado dos meios de comunicação social, onde os prazos apertados e o imediatismo das notícias exigem uma entrega rápida de imagens. Como resultado, muitos profissionais seguem uma estética padronizada, dando prioridade à velocidade e à eficiência, em detrimento de histórias diferenciadas com uma assinatura demarcada.

No entanto, no meio destes desafios, o papel dos profissionais de imagem continua a ser vital. Estes atuam como *storytellers* visuais, com a tarefa de destilar narrativas complexas em visuais cativantes que ressoam no público. Embora a busca pela imparcialidade possa ser um desafio, é essencial para defender a integridade da prática jornalística e promover uma compreensão mais profunda do mundo

que nos rodeia. Numa era em que as imagens exercem uma influência incomparável, a responsabilidade dos profissionais de imagem em retratar a realidade com precisão e integridade é mais crítica do que nunca.

Compreender e analisar imagens é essencial para obter uma noção informada sobre o que nos rodeia, como sublinha Neiva Júnior (1986), que alerta para o perigo das imagens, quando divorciadas de um exame crítico, obscurecerem a realidade e turvarem a nossa percepção. É imperativo abordar a fotografia com um olhar perspicaz, não apenas para identificar e expor manipulações, mas também para exigir padrões éticos e profissionais inabaláveis tanto dos fotojornalistas como das organizações de comunicação social.

Infelizmente, muitas vezes consumimos imagens passivamente, sem aplicar qualquer escrutínio crítico ao seu conteúdo. Este hábito não é apenas prejudicial à compreensão individual, mas também representa um risco significativo para a sociedade como um todo. Sem envolvimento ativo e reflexão, corremos o risco de sucumbir à complacência e à estagnação intelectual, aceitando tudo o que nos é apresentado sem questionar. Dagen (1998) confirma que a prevalência da conformidade nas nossas sociedades ricas sufoca a diversidade de perspetivas e corrói o julgamento pessoal.

Para combater esta tendência, devemos cultivar uma mentalidade que valorize o pensamento crítico e encoraje pontos de vista diversos. Ao abordar as imagens com uma atitude ponderada e reflexiva, podemos resistir às forças homogeneizadoras da cultura de massa, como aborda Habermas (1961) e preservar a nossa capacidade de pensamento independente e de discernimento. Ao fazê-lo, não só salvaguardamos a nossa autonomia individual, como também contribuímos para a vitalidade e resiliência da nossa sociedade como um todo.

Já no domínio do jornalismo televisivo, existe uma noção predominante encapsulada sobre as imagens: estas servem como representações da realidade. Esta afirmação, muitas vezes apresentada com certeza, tende a encobrir questões mais profundas relativas à natureza e aos processos envolvidos nesta representação, bem como à relação entre o “real” e as próprias imagens.

Esta perspetiva está patente numa prática implícita enraizada nas redações, orientando não só a conceptualização das imagens, mas também a sua integração em materiais jornalísticos e a sua interação com o conteúdo escrito. Por exemplo, Bistane e Bacellar (2005) afirmam que “a imagem é uma representação da realidade. Ao transmiti-la, a televisão transforma o espectador em testemunha”. Sugerem também que as imagens conferem credibilidade e impacto às notícias, especialmente nas reportagens.

No entanto, esta caracterização do jornalismo televisivo tende a ver o processo noticioso através de lentes mecânicas, concentrando-se nos aspetos operacionais do enquadramento da realidade em imagens. Esta perspetiva implica um papel passivo da televisão e do jornalismo, limitando-se a transmitir os acontecimentos aos telespectadores que se tornam testemunhas. Além disso, ao delimitar entre “notícias” e “imagens”, Bistane e Bacellar (2005) sublinham a natureza verbal do conteúdo noticioso, ao mesmo tempo que relegam as imagens a um papel secundário e de apoio.

Em essência, esta perspetiva retrata o telejornalismo como um processo de tradução mecânica da realidade em imagens, com a suposição implícita de que essas imagens representam fielmente a verdade. No entanto, ignora as complexidades envolvidas na seleção, enquadramento e interpretação de imagens, bem como a interação dinâmica entre recursos visuais e conteúdo escrito na formação das percepções do espectador, que somente “pintam a peça”, como refere Coelho (2021).

A “teoria implícita”⁶ prevalecente sobre as imagens no jornalismo televisivo tende a enfatizar a sua estreita iconicidade, retratando-as como representações simples da realidade que oferecem aos telespectadores um vislumbre direto do mundo. Nessa perspetiva, as imagens são vistas como tecnicamente objetivas, servindo para dar credibilidade ao texto verbal e autenticar a percepção dos acontecimentos pelo espectador. Consequentemente, a televisão e o jornalismo são retratados como canais transparentes, apenas transmitindo informações sem impor quaisquer interpretações ou construções específicas. Essencialmente, é como se a imagem servisse de âncora do espelho do noticiário televisivo.

Contudo, esta perspetiva enfrenta desafios quando confrontada com a perspetiva construcionista do jornalismo, articulada por estudiosos como Traquina (1993;2002). Além disso, estudos dedicados à compreensão da televisão como meio e fenómeno social distintos, bem como análises do discurso, dos géneros e dos mecanismos televisivos, também lançam luz sobre as limitações da teoria implícita. Estes pontos de vista opostos realçam contradições e questões fundamentais na forma como o jornalismo televisivo é conceptualizado hoje. Concentrando-nos na complexidade das imagens nos noticiários televisivos para além do seu papel puramente informativo ou documental.

Durante as décadas de 1960 e 1970, trabalhos fundamentais de estudiosos como Raymond Williams e Umberto Eco remodelaram a nossa compreensão da televisão como um fenómeno distinto com o seu próprio conjunto de regras, desafiando conceitos e dicotomias tradicionais. Eco, por exemplo,

⁶O conceito de Janissek-de-Souza (2007) refere-se à forma como os indivíduos constroem ativamente o conhecimento através da filtragem cognitiva, integrando novas informações em estruturas ou esquemas mentais existentes. Este processo significa que as pessoas interpretam e organizam a informação com base em experiências e crenças anteriores, moldando a sua compreensão da realidade. Em campos como os estudos dos media e o jornalismo, esta ideia explica como o público filtra e interpreta o conteúdo, muitas vezes influenciado pelas expectativas sociais, preconceitos e percepções pessoais.

questionou a validade da dicotomia ficção versus realidade, argumentando que na televisão a questão da verdade gira em torno da enunciação e não da afirmação. Da mesma forma, Williams (1960) descreveu a televisão como um “fluxo” contínuo de imagens, moldando o ritmo a partir do qual o seu conteúdo é gerado e integrado.

Assim, a experiência de assistir televisão envolve mais do que apenas processar informações, abrange uma interação complexa de linguagem, sinais, estética e efeitos de presença. Esta compreensão matizada desafia as percepções simplistas dos telespectadores enquanto consumidores passivos, enfatizando o seu papel activo na construção de significado dentro do fluxo televisual. Os telespectadores, ao contrário do público de cinema, exibem atenção difusa e interesse disperso, moldando ativamente o significado das imagens que encontram. Eco (1984) caracterizou esta relação entre o espectador e o “ao vivo” como uma “experiência”, destacando a natureza interativa das narrativas televisivas.

A natureza do noticiário televisivo complica a noção tradicional de verdade, tal como descrita por estudiosos como Machado (2000) e Duarte (2004). Os noticiários televisivos constroem uma verdade discursiva através da apresentação de acontecimentos e da transformação de atores sociais em entidades discursivas, em vez de representarem fielmente a realidade objectiva. François Jost (2004) desafia a ideia das imagens como documentos mecânicos da realidade, propondo três relações possíveis entre as imagens e o mundo: como signos do mundo, signos do autor ou signos do documento. Esta perspectiva enfatiza a natureza dinâmica e multifacetada da relação entre imagens, textos e espectadores.

Tal como Jost, Patrick Charaudeau (1997) identifica três efeitos e funções das imagens nos noticiários televisivos: efeitos de realidade, ficção ou verdade; funções de designação, figuração e visualização. Enfatiza a ilusão de realismo e verdade criada pelo noticiário televisivo, destacando a importância de considerar as características do meio televisual e as condições de enunciação.

Em resumo, estes estudiosos oferecem perspectivas diferenciadas sobre a complexa relação entre palavras e imagens no jornalismo televisivo, destacando o papel das imagens na formação da percepção do espectador e no envolvimento emocional. Além do apelo sensorial, as imagens no jornalismo televisivo servem ao propósito de cativar a atenção do telespectador, ainda que de forma um tanto passiva e dispersa. A abundância de elementos visuais compensa a potencial distração do espectador, garantindo um fluxo contínuo de informações mesmo em momentos de foco reduzido. A experiência transmitida através dos noticiários televisivos envolve uma interação complexa de

palavras, imagens e sons, que vai além da mera expressão de informação para abranger dimensões adicionais.

Ao contrário da noção de que as imagens possuem uma força inerente para transmitir factos indiscutíveis, o seu impacto depende fortemente de factores contextuais, tais como as características do meio, o género do discurso e o texto verbal que o acompanha. Em vez de apresentar verdades objetivas, as imagens são produzidas e organizadas para se alinharem às exigências narrativas do noticiário televisivo. Isto levanta questões sobre o papel do espectador como testemunha e a realidade percebida transmitida por essas imagens. A televisão é há muito reconhecida como criadora da sua própria versão da realidade, sendo as imagens os principais intervenientes nesta construção.

Explorar o conceito de imagem é crucial, especialmente no domínio do jornalismo televisivo, uma vez que a televisão depende fortemente de recursos visuais para transmitir informações. As imagens não são usadas apenas para complementar o texto; desempenham um papel central na comunicação de mensagens aos telespectadores, muitas vezes ultrapassando a eficácia apenas das palavras, pois, como escreve Coelho (2021) as palavras são apenas legenda construtiva da imagem, visto que a televisão vive sob a égide e a primazia da própria imagem. Isso ocorre porque as imagens têm a capacidade de encapsular nuances e complexidades que podem ser difíceis de expressar apenas através do texto. No jornalismo televisivo, o papel das imagens vai além da mera ilustração; estas servem como veículos primários para transmitir a mensagem pretendida. Embora o texto possa fornecer contexto ou elaboração, a imagem é o ponto focal, incorporando a essência da notícia. O texto, neste contexto, funciona como elemento de apoio, oferecendo enquadramento ou interpretação para o conteúdo visual.

Esta correlação destaca a importância de compreender o poder e o impacto das imagens no jornalismo televisivo. As imagens possuem uma capacidade única de captar a atenção, evocar emoções e transmitir informações de forma rápida e eficaz. Concomitantemente, servem como ferramentas dinâmicas para contar histórias, permitindo que os jornalistas envolvam os espectadores em vários níveis simultaneamente. Em última análise, reconhecer a importância das imagens no jornalismo televisivo sublinha a necessidade de uma abordagem diferenciada à narrativa visual. Ao aproveitar todo o potencial das imagens, os jornalistas podem aumentar a clareza, o impacto e a ressonância da sua cobertura noticiosa, garantindo que as suas mensagens não são apenas vistas, mas também profundamente sentidas e compreendidas pelo seu público.

Pensar a primazia, e o papel absolutamente indispensável, da imagem no jornalismo televisivo deixa espaço para indagar sobre o modo como a imagem afeta também quem apresenta as notícias. Não foi encontrada bibliografia que comprove este paralelismo, no entanto parece importante refletir sobre

como a imagem pode ser um fator decisivo, no que diz respeito a quem apresenta as notícias. No domínio do jornalismo televisivo, a apresentação e a percepção são fundamentais. Os pivôs enfrentam a exigente tarefa de não apenas fornecer conteúdo de notícias, mas também incorporar um certo ideal de imagem que ressoe nos telespectadores. Esta pressão sublinha a importância da gestão de imagem na indústria. Ao gerir cuidadosamente a sua aparência e comportamento, os pivôs podem aumentar a confiança e o envolvimento do público, contribuindo, em última análise, para a eficácia da entrega de notícias.

Capítulo Contextual

Canal SIC

Segundo Eduardo Torres (2011:48), a televisão em Portugal antes do 25 de Abril de 1974 refletia o regime salazarista-marcelista, caracterizado por uma significativa intervenção estatal e pela prevalência da publicidade. No entanto, mudanças significativas estavam no horizonte. A 6 de outubro de 1992, a SIC estreou-se na emissão, tendo Alberta Marques Fernandes como rosto e voz.: "Boa tarde. Estudantes em protesto contra propinas. Esta semana marca intensa oposição ao ministro Couto dos Santos". Mais de um milhão de espectadores sintonizaram com entusiasmo, testemunhando o nascimento da primeira estação de televisão privada de Portugal. A novidade dos programas ao vivo, os cenários intrigantes e a expectativa em torno deste projeto independente marcaram o fim do domínio de 35 anos da RTP.

Francisco Pinto Balsemão, fundador e presidente do grupo Impresa (do qual a SIC faz parte), revelou que o trabalho de base da SIC começou em 1987. Nessa altura, ele, em conjunto com uma equipa, criou uma cassete com conteúdos e propostas planeadas – uma movimento ousado tendo em conta as barreiras constitucionais contra a privatização da televisão em Portugal. Francisco Pinto Balsemão, fundador e presidente do grupo Impresa, que inclui a SIC, manifestou descrença pelo facto de a televisão privada ainda não se ter tornado uma realidade em Portugal, especialmente tendo em conta a sua prevalência em toda a Europa.

Em 1991, uma mudança fundamental na legislação televisiva abriu as portas aos canais privados em Portugal. O concurso público do governo resultou na seleção de propostas da Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e da TVI, marcando um marco significativo no panorama mediático de Portugal. Inicialmente, a SIC transmitia apenas oito horas por dia, começando às 16h30 (14h00 aos fins de semana) e atingindo apenas 30% do território nacional. No entanto, o seu rápido crescimento tornou-se evidente, com o canal alcançando a liderança absoluta de audiência em três anos. Este sucesso foi atribuído à sua programação diversificada, incluindo programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção em língua portuguesa.

Em Maio de 1995, a SIC atingiu o estatuto de liderança e, em Junho de 2000, o grupo Impresa foi cotado na Bolsa de Valores de Lisboa. Neste período, a SIC expandiu o seu alcance com a criação da SIC Internacional, com o objetivo de atender portugueses residentes no estrangeiro e nos países de língua portuguesa (PALOP). A SIC voltou a fazer história em 2001 com o lançamento da SIC Notícias, o primeiro canal português exclusivamente dedicado à cobertura noticiosa 24 horas por dia.

Este canal distribuído por cabo revolucionou o panorama da informação em Portugal com a sua programação diversificada que abrange diversos temas tais como a saúde, economia, cultura e desporto.

Continuando a sua expansão, a SIC apresentou a SIC Radical e estabeleceu a sua presença online através da criação de um site no mesmo ano. Esta trajetória de crescimento persistiu e hoje a SIC conta com oito canais: SIC generalista, SIC Noticias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, SIC Internacional e SIC Internacional África, todos sob a égide do Grupo Impresa, o maior conglomerado de media de Portugal.

Ao longo dos anos, a SIC diversificou a sua programação, incluindo a ficção, através de parcerias com a Produtora SP Televisão e a TV Globo. Realizações notáveis incluem a novela ganhadora do Emmy "Laços de Sangue" em 2010 e "Coração D'Ouro", que foi aclamada como a melhor novela do mundo pelo World's Best TV & Films do New York Festival em 2016.

Comemorando o seu 25º aniversário em 2017, a SIC embarcou numa digressão nacional por Portugal, levando a sua essência aos telespectadores dos 17 distritos do país. A equipa editorial da SIC funciona com estatuto editorial próprio, privilegiando a divulgação de uma programação de qualidade e de rigor informativo independente de influência política ou económica. Em 2018, a SIC sofreu uma reformulação completa da identidade gráfica, sinalizando um compromisso de mudança. Esta transformação culminou em 2019 com a mudança da sede da SIC de Carnaxide para o moderno edifício do Grupo Impresa em Paço de Arcos, onde se mantém desde então.

Parte II- Estudo Empírico

Metodologia

Objeto, Objetivo de estudo, Questões de Investigação

Segundo Maxwell (2012), é essencial estabelecer um fio condutor claro e manter uma ordem flexível ao conduzir uma investigação. Isto significa que, embora deva haver um foco ou uma direcção definida para a investigação, também deve haver espaço para adaptação e ajustamento à medida que surgem novos conhecimentos ou surgem descobertas inesperadas durante o decurso do estudo. Ter um fio condutor claro ajuda a manter a coerência e a relevância em todo o processo de pesquisa, garantindo que o estudo permaneça alinhado com os seus objetivos e metas. No entanto, manter a flexibilidade permite também explorar diversas perspetivas, considerar explicações alternativas e adaptar a sua abordagem conforme necessário para abordar eficazmente as questões ou objectivos da investigação.

Delimitar o objeto de estudo para garantir, então, uma pesquisa bem-sucedida, nesta dissertação, é definir as pivôs do sexo feminino do canal de Informação da SIC como foco. Assim sendo, esta pesquisa visa compreender de que modo os ideais de beleza podem afetar e pressionar negativamente as pivôs do sexo feminino, criando, neste sentido, uma desigualdade associada ao género no ambiente do jornalismo televisivo, em concreto na paisagem da SIC.

Souza et al. (2011) referem que: “Toda a investigação se inicia por um problema com uma questão, com uma dúvida ou com uma pergunta, articuladas a conhecimentos anteriores, mas que também podem demandar a criação de novos referenciais” (Souza et al., 2011). A afirmação do autor (2011) enfatiza que a pesquisa normalmente começa com um problema, questão ou dúvida que está enraizada no conhecimento existente, mas também pode levar à criação de novas clarividências ou referências. Isto destaca a natureza iterativa da investigação, onde a investigação se baseia na compreensão prévia, enquanto contribui com novas perspetivas ou descobertas.

Maxwell (2012) apoia ainda mais esta noção ao enfatizar a importância de formular um ponto de partida claro antes de iniciar uma investigação. Esta formulação inicial ajuda os investigadores a obter uma compreensão mais profunda daquilo que pretendem investigar, fornecendo uma base para os passos subsequentes no processo de investigação. Além disso, Maxwell (2012) sugere que cada etapa após a definição do ponto de partida esteja interligada. Isto implica que o processo de investigação seja holístico e integrado, com cada fase informando e influenciando a seguinte. No geral, ambas as

afirmações sublinham a importância de um ponto de partida bem definido na investigação, que serve como quadro orientador para investigações subsequentes.

Consequentemente, a pergunta de partida “De que forma os ideais de beleza podem contribuir para desigualdades de género dentro do jornalismo televisivo?” vai ao encontro da preocupação central desta dissertação: compreender qual é a relação entre os ideais de beleza e as desigualdades de género dentro do contexto do jornalismo televisivo e sob o olhar das pivôs de informação. Há também uma outra questão de investigação que procura obter respostas sobre o impacto desta mesma relação. “Será que os ideais de beleza representados pelos pivôs da SIC afetam a forma como a audiência encara conteúdo das notícias?” pretende indagar se a forma como os ideais de beleza e a forma como são representados (através dos pivôs de informação) afetam a forma como o conteúdo noticioso é recebido pela audiência, ou seja, procura-se indagar se a aparência dos pivôs afeta a credibilidade da informação, visto que a sua aparência e até o estilo de apresentação podem ter um impacto significativo na forma como o público percebe o conteúdo noticioso.

A entrevista enquanto método de análise qualitativo

Esta pesquisa utiliza uma análise qualitativa de dados coletados com base em entrevistas. Com base nos objetivos a atingir, o método de análise deve ser utilizado para “captar a perspectiva dos participantes na investigação”, como é característico do método qualitativo (Calil, Arruda, 2004, citado por Batista et al., 2017).

Partindo da perspectiva de Minayo, o método qualitativo surge como “aquele que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das ideias, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem sobre a forma como vivem” (2010: 57). É por ser um método estabelecido, não mensurável, mas descritivo, que o método qualitativo “permite-nos desvendar processos sociais ainda pouco conhecidos, referentes a grupos particulares” (Minayo et al., 2017, citado por Batista et al., 2017).

Bogdan e Biklen (2010) também argumentam que a humanidade da entrevista também reside na capacidade de reunir dados descritivos na própria linguagem dos entrevistados, o que permite desenvolver uma ideia sobre como os entrevistados interpretam determinados aspectos do mundo. É, portanto, importante recordar que o objetivo principal desta investigação é compreender como os

jornalistas se comportaram na cobertura da direita radical populista e como, caso estas hipóteses se verifiquem, podem entrar num confronto ético e deontológico com estes partidos. Trata-se, portanto, de uma tentativa de descobrir novas descobertas sobre os comportamentos de um determinado grupo profissional – a classe dos jornalistas.

Dentro da análise qualitativa, selecionei como método de pesquisa a entrevista semiestruturada. Foram realizadas entrevistas com quatro pivôs de informação - mantidas em anonimato - com um guia estruturado e comum, mas com a possibilidade de adaptar algumas perguntas ao entrevistado e incluir outras que sejam relevantes durante a entrevista. Essa flexibilidade também permite que o entrevistado desenvolva uma posição favorável ou negativa sobre o tema, sem ficar preso a uma resposta “sim” ou “não” (Gutierrez et al., 2010).

A entrevista é o método preferido para “compreender a subjetividade do indivíduo”, pois analisa “a maneira como esse sujeito observa, vivência e analisa seu tempo histórico, o momento, o ambiente social” (Duarte, 2004, citado em Batista et al., 2017). Apesar de partir da experiência individual e subjetiva de cada pessoa, o que se extrai da entrevista visa alcançar a compreensão da “lógica das relações que se estabeleceram ou se estabeleceram no interior dos grupos sociais dos quais o entrevistado participou ou faz parte, pelo menos um determinado momento”. determinado tempo e lugar” (Duarte, 2004, citado em Batista et al., 2017). Com base nesta proposta, este estudo partirá de entrevistas individuais para obter conhecimentos gerais sobre as práticas de um grupo coletivo.

Como método de coleta de dados, a entrevista apresenta algumas limitações que podem ser representadas nesta investigação. Gil apresenta algumas especificações como: a) falta de motivação para responder perguntas; b) incompreensão das questões; c) respostas falsas, por motivos conscientes ou inconscientes; d) influência das opiniões pessoais do entrevistador nas respostas do entrevistado; e) influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado; f) incapacidade do entrevistado de responder melhor, por limitações de vocabulário ou problemas psicológicos (2008). Apesar das limitações, a entrevista semiestruturada revelou-se a opção mais fiável para a recolha de informação através de entrevistas em profundidade (Poirier et al., 1999).

O focus group enquanto método de análise qualitativa

Um focus group, também conhecido como grupo de discussão, é uma metodologia usada para recolher dados qualitativos. Este método envolve reunir um pequeno grupo de participantes, normalmente variando de 6 a 12 pessoas, para participar de uma discussão estruturada sobre um tópico de interesse específico. Morgan (1996), define focus group como uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador, por vezes também moderador da discussão.

Assim, os focus groups servem como uma técnica de pesquisa projetada para recolher dados por meio de discussões em grupo. A interação dentro do grupo é considerada a fonte primária de dados, e, geralmente, desempenha um papel ativo na orientação e estímulo da discussão para facilitar a recolha de dados. Krueger e Casey (2009) enfatizam que os grupos de discussão centram-se em tópicos específicos, contribuem para uma compreensão mais profunda do assunto e envolvem participantes que compartilham características comuns relevantes relacionadas ao tópico em discussão.”

Os grupos focais, em conjunto com outros métodos de pesquisa, podem ser incorporados em vários estágios de um projeto de pesquisa, incluindo a fase inicial (por exemplo, gerando perguntas do questionário), a fase intermediária (por exemplo, auxiliando na interpretação dos resultados do questionário) e a fase final (por exemplo, discussão das descobertas com os participantes, o que pode gerar insights adicionais). Esta abordagem permite uma integração abrangente das discussões dos grupos focais ao longo do processo de investigação, oferecendo contribuições valiosas em cada fase (Krueger & Casey, 2009).

Stewart et al (2007) destacam diversas vantagens dos grupos focais em comparação com outros métodos de pesquisa. Permitem a recolha rápida de dados de um grupo, muitas vezes a custos mais baixos do que as entrevistas individuais. A sua flexibilidade permite a análise de uma ampla gama de temas com diversos participantes, incluindo aqueles com níveis de escolaridade mais baixos. No entanto, a eficácia dos grupos focais também apresenta desafios. O papel do moderador na facilitação das discussões e da dinâmica do grupo pode impactar a qualidade dos dados produzidos (Morgan, 1996). Os estilos de moderação diretiva podem influenciar a dinâmica do grupo e as discussões podem por vezes levar à polarização.

Os participantes também podem tender a racionalizar as suas respostas, uma limitação inerente a qualquer método dependente de perguntas e respostas (Krueger & Casey, 2009). Além disso, certos tópicos podem ser considerados sensíveis ou inaceitáveis para discussão entre alguns participantes, afetando a gama de questões efetivamente investigadas em grupos (Morgan, 1996, 1997). A evidência empírica sobre este assunto é limitada, mas há indicações de que a participação em grupos focais pode aumentar quando as oportunidades de troca de informações relevantes ou de resolução de problemas são percebidas de forma positiva. Por outro lado, a participação em questionários pode ser maior quando se percebe o risco de estigmatização (Wutich et al., 2010).

Deste modo, neste estudo, foi também utilizado um focus group para recolher informação mais aprofundada da audiência relativamente às suas perceções em relação ao papel dos pivôs, da SIC mais concretamente, e como os ideais de beleza podem influenciar as suas opiniões sobre o conteúdo das notícias. Este método qualitativo permitiu discussões mais interativas, proporcionando uma compreensão mais profunda de como os padrões de beleza da sociedade podem moldar as perceções do público.

O método do grupo de foco é particularmente eficaz na descoberta de experiências partilhadas, dinâmicas de grupo e normas culturais, tornando-o ideal para explorar como diferentes indivíduos interpretam a aparência dos pivôs e como essas interpretações afetam a receção das notícias. Através do diálogo facilitado, o grupo de foco ajuda a captar uma série de opiniões, permitindo ao investigador explorar nuances subtis e preconceitos subjacentes que podem não ser evidentes através de outros métodos, como inquéritos ou entrevistas individuais. Ao utilizar este método, o estudo pode examinar as atitudes e perceções do público de uma forma mais holística, garantindo uma análise mais abrangente do impacto dos ideais de beleza no jornalismo televisivo.

Guiões e dimensões da análise, recolha e tratamento dos dados

No que diz respeito às entrevistas qualitativas, foram realizadas quatro entrevistas de forma semiestruturada, com recurso a um guião comum que visa orientar a entrevista com cada uma das jornalistas, mas com espaço para a inserção de novos tópicos de discussão, o que permitiu a introdução de novas questões no decorrer da entrevista. O guião base das entrevistas foi definido a partir do enquadramento teórico da investigação, com destaque para os contributos de Dion et al (1972) e o desenvolvimento do estudo que levou à premissa “What is beautiful is good” e também de Bainbridge & Bestwick (2010), na conceção dos pivôs enquanto figuras públicas e, ainda, o contributo de Charaudeau (1997) no que diz respeito ao poder da imagem em televisão.

Assim, foi possível definir, pelo menos, duas grandes temáticas na entrevista:

1. A relação das pivôs com os ideais de beleza (ex: pressões da empresa, pressão auto-imposta, soluções, impacto no seu profissionalismo);
2. A extensão em que os ideais de beleza as podem distinguir dos colegas do sexo masculino.

O guião contou com 15 perguntas de referência, com adaptações à realidade de cada jornalista, conforme já mencionado. As entrevistas foram mantidas em anonimato para garantir a privacidade e também o desenvolvimento das respostas dadas por cada uma das pivots entrevistas. O anonimato ajuda a proteger a privacidade e a confidencialidade dos participantes. Ao não revelarem as suas identidades, os participantes podem discutir questões delicadas sem que se preocupem com a possibilidade das suas respostas serem atribuídas a eles. Isto é particularmente importante ao pesquisar tópicos que envolvem informações pessoais ou confidenciais.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, executando uma que foi realizada online, via Zoom. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização das entrevistadas e posteriormente transcritas em bruto e editadas. As entrevistas duraram em média quarenta e cinco minutos, sendo o tempo máximo de entrevista uma hora e o tempo mínimo de meia hora. Uma das entrevistas pediu para não utilizar a sua entrevista neste estudo, pelo que a informação utilizada para o desenvolvimento desta dissertação após conta com o contributo de três pivôs, apesar de terem sido realizadas quatro entrevistas.

Já o guião utilizado com o focus group foi construído com apenas nove perguntas, com espaço para desenvolvimento em discussão. As perguntas são idênticas às do guião das entrevistas, mas feitas para identificar e realçar a posição da audiência. O grupo é formado por seis indivíduos - três homens

e três mulheres. As idades são variadas, visto que a única condição era serem espectadores do noticiário da SIC notícias. A discussão foi tida presencialmente e posteriormente transcrita em bruto e editada, a identidade dos indivíduos foi mantida em anónimo para garantir que as respostas dadas são o mais verdadeiras e imparciais possível.

Para analisar os dados recolhidos tanto nas entrevistas com as jornalistas como no focus group foi feita uma codificação dos dados, utilizando uma codificação indutiva, que passa por ler as transcrições de todas as entrevistas (Anexos) e, de seguida, criar categorias que identifiquem temas comuns. A discussão foi analisada de acordo com quatro categorias. A primeira detém-se com a qualidade do conteúdo noticioso da SIC, já a segunda tem que ver com a desigualdade de género no jornalismo televisivo. A terceira categoria é a de ideais de beleza no jornalismo televisivo e, por fim, a quarta que diz respeito a soluções para diminuir, se verificado, o impacto dos ideais de beleza no jornalismo televisivo.

A cada categoria foi atribuída uma cor e sempre que as respostas dadas pelo grupo abordavam alguma das categorias propostas, eram sublinhados com a cor correspondente à categoria. Após filtrar a informação importante para cada uma das categorias, elaborei comentários e observações que, posteriormente, consolidei na discussão de resultados.

Discussão de Resultados

Entrevistas às pivôs da SIC: os ideais de beleza e as dinâmicas de género

1. O ser-se pivô: ambições, regras e dificuldades

Nenhuma das entrevistadas tinha necessariamente a ambição de se tornar pivô de serviços noticiosos; em vez disso, esta oportunidade surgiu como uma progressão natural das suas carreiras profissionais, apresentando-se como uma possibilidade inesperada, mas bem-vinda, que abraçaram mais tarde. Muitos jornalistas iniciam as suas carreiras com paixão por descobrir histórias, investigar questões e levar a verdade ao público. O impulso inicial para ingressarem no jornalismo televisivo esteve enraizado principalmente nos aspetos fundamentais do jornalismo: escrever, pesquisar e reportar. Não teve, em nenhum dos casos, que ver com uma procura premeditada por aparecer ou por ser uma figura influente na televisão.

Todas possuem uma grande paixão pelo jornalismo, mas reconhecem que ser pivô traz consigo o seu próprio conjunto de desafios. Quando discutido o papel do pivô de um noticiário foram identificadas dificuldades significativas. Um dos grandes desafios é a pressão de ser o rosto das notícias, visto que estão frequentemente sob intenso escrutínio tanto do público como dos seus pares. Espera-se que os pivôs transmitam as notícias com equilíbrio, clareza e autoridade, muitas vezes em tempo real e com prazos apertados, deixando pouco espaço para erros. A necessidade de manter uma atitude profissional, mesmo perante notícias de última hora ou dificuldades técnicas, acrescenta uma camada adicional de stress à função. Esta pressão é agravada pelo facto dos pivôs serem muitas vezes vistos como a personificação da credibilidade, o que significa que qualquer passo em falso ou preconceito percebido pode ter consequências de longo alcance tanto para a sua reputação pessoal como para a imagem pública da rede.

Outra dificuldade mencionada é a exigência de preparação constante. Foi identificada um certo preconceito com o contributo dos pivôs para o jornalismo. Os pivôs não dão apenas a cara ao noticiário, estes precisam de adaptar o texto de cada notícia, precisam de ser conhecedores de uma ampla variedade de tópicos, sempre prontos para lidar com notícias de última hora e capazes de conduzir entrevistas sobre variados temas. “A complexidade do trabalho de pivô, não é só estar a ler, é um trabalho que exige muita...muita investigação, estar em cima dos acontecimentos, é um trabalho muito mais stressante, porque também tem esse lado da exposição” (ver Anexos transcrição A).

Assim, o papel do pivô vai para além da simples leitura das notícias. Muitas vezes, espera-se que as pivôs se envolvam com o público, forneçam contexto e até ofereçam uma sensação de segurança em momentos de crise, o que pode ser emocionalmente desgastante. Esta responsabilidade exige-lhes que encontrem um equilíbrio delicado entre a manutenção da objetividade jornalística e a ligação com os telespectadores a um nível pessoal, ao mesmo tempo que gerem o escrutínio inevitável que advém de estar sob os olhos do público. A expectativa de ter um determinado aspeto, manter uma presença específica no ecrã pode aumentar a pressão, tornando o trabalho muito mais exigente do que pode parecer visto de fora.

Apesar destes desafios, a paixão das entrevistadas pelo jornalismo continua a ser uma força motriz. O seu compromisso em informar o público e contribuir para o discurso sobre questões importantes supera as dificuldades que enfrentam enquanto pivôs. Estas entendem que o seu papel como pivôs na redação é crucial para moldar a forma como as notícias são entregues e percebidas, e levam esta responsabilidade muito a sério.

2. O fator SIC

A recente mudança de marca da SIC Notícias - “sofreu um rebranding em outubro (de 2023)” (ver Anexos, Transcrição A) -, que introduziu diretrizes mais rigorosas, tendo um impacto significativo nos pivôs. Esta reformulação da marca, que inclui regras específicas como um livro de estilo com o impedimento de padrões e determinadas cores, enfatiza a importância de manter uma aparência profissional e consistente no ar. Estas mudanças não são apenas estéticas, mas estão intimamente ligadas à forma como a SIC se apresenta e como os pivôs contribuem para essa apresentação.

Ao impor regras contra padrões e cores que distraem, a SIC garante que os seus pivôs contribuem para uma imagem de marca coesa e polida. Esta consistência na aparência é crucial para manter a identidade da marca e garantir que o foco se mantém nas notícias. Os pivôs desempenham, portanto, um papel fundamental no reforço da identidade visual da empresa.

A introdução de um livro de estilo como parte do processo de *rebranding* indica uma abordagem mais estruturada da identidade visual e editorial da SIC. Em nenhum momento das entrevistas, a empresa foi percebida de uma forma negativa. No que diz respeito, ao livro de estilo, este não foi visto como uma imposição, mas sim como uma sugestão e uma orientação bastante necessária para quem trabalha em televisão: “Era, no fundo, criar um *board*, digamos assim, de uma imagem que fosse coesa, que passasse profissionalismo, um lado formal mas real, um lado sem excessos, com as cores que também são as cores da SIC notícias, respeitando também os fundos” (ver Anexos transcrição B).

Nenhuma das pivôs entrevistadas sentiu, em momento algum das suas carreiras, uma pressão da SIC para manter uma certa imagem ou que isso viesse de um lugar que manifestamente coloca as mulheres numa posição inferior perante os colegas do sexo masculino. Todas referiram que se sentiram bastante confortáveis e seguras, mesmo em situações em que as mulheres tipicamente sofrem alguma discriminação, por exemplo, quando são mães. O que foi sugerido por todas é que a pressão existente foi maioritariamente auto-imposta “não sinto essa pressão de parte de ninguém, da direção, da SIC, nem... natural que nós colocamos até a nós próprios” (ver Anexos transcrição C).

Podemos, então, afirmar que a SIC parece promover um ambiente de apoio e respeito para com as mulheres pivôs. A abordagem da empresa às diretrizes, tais como o livro de estilo, é vista como útil e não restritiva, oferecendo a orientação necessária para aqueles que trabalham em televisão sem impor pressão indevida. As pivôs femininas referiram sentir-se confortáveis, seguras e livres de

discriminação baseada no gênero. “Há uma preocupação obviamente da SIC em ver uma imagem que seja uma imagem coerente entre todos os pivôs da SIC, sem grandes excessos, mas também respeitando a individualidade de cada um” (ver Anexos transcrição B). Isto sugere que a SIC trata as suas pivôs femininas de forma equitativa e não impõe padrões que coloquem as mulheres numa posição inferior em comparação com os seus colegas homens, o que indica uma cultura de trabalho positiva e não discriminatória.

Sumariamente, o parecer das pivôs entrevistadas revela um ambiente de trabalho positivo e solidário na SIC, onde as mulheres não se sentem pressionadas pela organização a manter uma determinada imagem ou a conformar-se com ideais de beleza que as possam colocar em desvantagem face aos seus colegas homens. Nenhuma das entrevistadas referiu sentir que a SIC impôs quaisquer exigências específicas à sua aparência ou que tais expectativas criaram um ambiente de desigualdade. Em vez disso, a pressão que sofreram em relação à aparência foi principalmente auto-imposta, reflectindo padrões sociais mais amplos e não políticas organizacionais. Como notou uma pivô: “Não sinto essa pressão de ninguém, da direção, da SIC, nem... naturalmente que até nos pusemos a nós próprios” (ver Anexos transcrição A).

Esta autoconsciência entre as pivôs destaca uma distinção importante: enquanto os padrões de beleza influenciam inegavelmente a forma como as mulheres se percecionam no jornalismo televisivo, a SIC parece fomentar uma cultura que apoia e respeita as suas colaboradoras. A abordagem da empresa, incluindo o seu manual de estilo e outras orientações, é considerada mais favorável do que restritiva. Estas orientações fornecem orientações valiosas para manter uma imagem coerente e profissional em toda a rede, respeitando ao mesmo tempo a individualidade de cada jornalista.

O consenso entre as pivôs sugere que a SIC mantém um ambiente onde as expectativas profissionais são aplicadas de forma equitativa, sem impor pressões indevidas sobre as mulheres para se conformarem com padrões de beleza específicos. A abordagem da empresa promove a consistência sem sufocar a expressão pessoal, permitindo que se sintam respeitadas e valorizadas pelas suas capacidades profissionais, em vez de pela sua adesão a qualquer estética prescrita. Isto reflete uma cultura progressista e não discriminatória no local de trabalho, que apoia as mulheres nas suas funções sem as sujeitar a expectativas de gênero que prejudicam as suas contribuições ou as posicionam como inferiores aos seus homólogos masculinos. No geral, o tratamento dado pela SIC às suas pivôs femininas parece representar um exemplo positivo de como as organizações de comunicação social podem manter elevados padrões de profissionalismo, promovendo ao mesmo tempo um ambiente inclusivo e de apoio para todos os colaboradores.

3. Os ideais de beleza e como operam nas pivôs

Apesar de não se sentir, por parte da empresa, uma cominação no que diz respeito aos ideais de beleza e ao que estes exigem das mulheres, as entrevistadas frisaram o quanto o sentem na sua vida pessoal e como isso afeta a sua profissão. Algumas das entrevistadas disseram que, enquanto mulheres, sempre sofreram com a pressão dos ideais de beleza e que, talvez por isso, trabalhar em televisão pudesse ser mais desafiante, mas que, hoje em dia, a imagem é muito encarada como um instrumento de trabalho e não necessariamente uma característica individual.

Todas notaram, com maior ou menor peso, que os ideais de beleza tinham estado presentes na vida delas, enquanto mulheres, mas que, com a profissão que exercem nos dias de hoje, passou a haver uma consciência muito maior relativamente a como os ideais de beleza as afetam, desta vez muito mais diretamente. Como mulheres, sempre estiveram sujeitas aos padrões de beleza da sociedade, mas as suas carreiras no jornalismo televisivo colocaram estas questões em destaque, afetando-as de forma mais direta e também intensa. A maior consciência e associação tão premente aos ideais de beleza decorre provavelmente da natureza do seu trabalho, onde as jornalistas são constantemente visíveis e examinados pelo público. Assim, no jornalismo televisivo, a aparência não é apenas uma questão pessoal, mas torna-se uma preocupação profissional, entrelaçando-se com as suas *personas* públicas. Ao contrário de muitas outras áreas, o jornalismo televisivo coloca os profissionais num espaço onde a sua aparência não é apenas observada, mas muitas vezes julgada, acrescentando mais uma camada de pressão a um trabalho já exigente.

Para as entrevistadas, a profissão amplifica o impacto dos padrões de beleza de diversas formas. Em primeiro lugar, estar sob os olhos do público significa que qualquer desvio do chamado “ideal” não é apenas notado, mas frequentemente comentado, por vezes publicamente até, como foi referido por uma das entrevistas, que recebia cartas a comentar o seu aspeto físico. Este escrutínio pode ser muito mais intenso do que na vida quotidiana, fazendo com que os efeitos destes padrões pareçam muito mais imediatos e pessoais. Em segundo lugar, ao contrário de muitas outras profissões onde as competências e o desempenho são o foco principal, no jornalismo televisivo a aparência pode influenciar as oportunidades de carreira, as perceções do público e até a credibilidade, podendo mesmo colocar em causa a forma como a informação é obtida pela própria audiência. Isto pode fazer com que os padrões de beleza pareçam menos uma pressão social e mais uma exigência profissional.

Como foi referido *a priori*, a empresa SIC não coloca muita pressão nos ideais de beleza, mas isso não significa que este não seja automático, especialmente no caso das mulheres, por toda a opressão que a beleza exerce sobre elas e também por uma competitividade que se sente dentro das redações, “especialmente entre mulheres”. Uma das entrevistadas justificou o facto dos comentários mais negativos sobre a aparência virem de outras mulheres porque “as mulheres são as piores inimigas umas das outras (...) As mulheres são péssimas” (ver Anexos transcrição C).

Com um discurso um tanto redutor, não houve espaço para uma consciencialização sobre como a pressão que as mulheres sofrem para corresponderem a certos ideais de beleza e como isso as torna muito mais conscientes e até severas em relação à sua aparência e, conseqüentemente, à de outras mulheres, pois, de forma inconsciente, procuramos nos outros o que não encontramos em nós, ou seja, se não encontramos em nós níveis de beleza que nos satisfaçam, vamos procurar noutras pessoas, mas, como explica Naomi Wolf (1990), a procura pela beleza funciona, pois nunca acaba, nunca se chega a um lugar de satisfação. E, por isso, pareceu bizarro não haver este entendimento e, inclusivamente, haver a sugestão de existir uma espiritualidade um pouco maligna das mulheres umas em relação às outras, quando, na verdade, se pode induzir que esta exigência é fruto de constrangimentos quase naturais que operam sobre as mulheres, visto que já nascem num ambiente cultural que as força a corresponderem a certos princípios e convicções.

Esta pressão pode levar a sentimentos de inadequação interiorizados. Quando o foco é colocado na aparência de uma mulher e não nas suas competências ou conhecimentos, isso diminui a sua confiança e sentido de autoestima. Todas referem que televisão é imagem e, por isso, é imprescindível que haja um cuidado especial na forma como se apresentam, tendo atenção a pormenores tais como as cores, os acessórios, entre outros aspetos. É preciso ter uma imagem limpa, que não distraia do conteúdo noticioso, pois o pivô é o veículo para transmitir a informação.

Ainda assim, o culto da imagem é levada a um excesso, especialmente por parte da audiência. Como foi referido, muitas vezes, as entrevistadas foram contactadas, quer por família, quer por colegas de trabalho ou mesmo desconhecidos, com comentários sobre o seu aspeto físico. Uma das entrevistadas partilhou que “no outro dia, só para dar um exemplo recente, uma senhora escreveu-me uma carta, coisa rara hoje em dia, a dizer que eu não devia usar a franja porque isso era coisa de velha” (ver Anexos transcrição C).

Apesar de ser reconhecido que a imagem de um pivô é muito importante e que os ideais de beleza exercem alguma pressão, é aceite que assim seja, pois não é um problema recente: “As mulheres

sempre tiveram esse peso dos padrões, dos modelos, as manequins, as atrizes. Enfim, sempre houve muito essa pressão da sociedade para que a mulher cumprisse esses padrões de beleza, de ter uma pele bem tratada, de ter um corpo bem definido, de não ser muito gorda, mas também não ser muito magra, de ter o cabelo bem tratado, os dentes, enfim, todas essas questões” (ver Anexos transcrição B).

Acrescentando, a questão da maternidade também foi abordada como uma fragilidade no que diz respeito ao jornalismo televisivo e aos ideais de beleza que se deixam sentir. A maternidade e a pressão para cumprir determinados padrões de beleza são, de facto, questões significativas, especialmente no jornalismo televisivo, onde a aparência é muito enfatizada. Existe uma expectativa tácita de que as mulheres, especialmente as que estão sob os olhos do público, regressem rapidamente aos seus corpos anteriores à gravidez. Esta pressão pode ser ainda mais intensa no jornalismo televisivo, onde a imagem é um fator tão importante. A ideia de que a maternidade possa ser vista como uma “fraqueza” neste contexto é preocupante, mas não surpreendente.

Existe a crença generalizada de que se o corpo de uma mulher não estiver em conformidade com determinados ideais, ela poderá ser vista como menos capaz ou menos profissional, o que é injusto e impreciso. Uma das entrevistadas, ainda assim, frisou que esta é uma pressão autoimposta, neste caso, no caso da SIC. Apesar de não ser mãe garantiu que a empresa nunca pressionou as mulheres a manterem uma certa imagem após a maternidade, dado que “a SIC não é uma empresa machista” (ver Anexos transcrição C), mas isso não significa que não haja uma pressão cultural que opera diretamente nas crenças das profissionais.

4. *This is a man's world*⁷: o papel das pivôs mulheres no jornalismo televisivo

Todas as entrevistadas, umas mais do que outras, sentem que os padrões de beleza as inferiorizam, especialmente quando em comparação com os seus colegas do sexo masculino. “Os homens ganham charme, as mulheres rugas. Normalmente tens aquela coisa ridícula que é o homem mais maduro com a mulher mais jovem, tipo *Trophy Girl*, que é um bocadinho ridículo. Mas as pessoas associam a idade ao saber, ao conhecimento, no caso dos homens” (ver Anexos transcrição C).

Embora em alguns aspetos as respostas das entrevistadas tenham sido um pouco diferentes umas das outras, quando abordámos o impacto dos ideais de beleza nas mulheres, em comparação com os homens, no caso particular do jornalismo televisivo, as respostas foram bastante idênticas. Esta consistência destaca um reconhecimento generalizado dos padrões duplos que existem na indústria. No jornalismo televisivo, a aparência desempenha muitas vezes um papel significativo e esta pressão é exercida de forma desproporcional sobre as mulheres. Os homens nesta área sejam julgados principalmente pelas suas capacidades profissionais, já as mulheres enfrentam frequentemente a expectativa adicional de aderir a padrões de beleza rigorosos. Isto pode afetar as suas oportunidades de carreira, a forma como são percebidos pelo público e, como foi referido, a própria autoestima.

O facto das entrevistadas terem opiniões semelhantes sobre esta questão sugere uma compreensão partilhada dos desafios que as mulheres enfrentam a este respeito. Reflete a natureza generalizada destes ideais de beleza e o quão profundamente enraizados estão na indústria. Para as mulheres, há muitas vezes uma maior ênfase na aparência – ter uma “cara bonita” ou uma “boa imagem” pode ser vista quase como um pré-requisito para o sucesso. Isto cria uma camada adicional de pressão para as mulheres, que não só têm de se destacar nas suas funções como jornalistas, mas também têm de provar constantemente que não estão lá apenas por causa da sua aparência.

Esta dinâmica é menos pronunciada para os homens da indústria. Embora ser atraente possa ser uma vantagem para os pivôs masculinos, normalmente não é visto como uma condição *sine qua non* para o seu sucesso, já para as mulheres o mesmo não acontece. A beleza é por um lado um fator de favorecimento, mas por outro um fator de desvantagem. Este duplo critério pode criar um ambiente desafiante para as mulheres, onde as suas competências e realizações profissionais são por vezes

⁷ Referência à canção de James Brown (1966), *It's a man's man's man's world*.

ofuscadas por uma atenção indevida à sua aparência. Pode também levar a suposições injustas sobre as suas capacidades, exigindo-lhes que trabalhem ainda mais para provar o seu valor e credibilidade. Os pivôs masculinos são mais frequentemente julgados pela sua perícia, autoridade e experiência, com menos escrutínio na sua aparência. Mesmo quando um pivô masculino é muito bonito, é geralmente assumido que a sua presença no ecrã se deve às suas capacidades jornalísticas, e não principalmente à sua aparência.

O facto desta pressão ser muito mais pesada sobre as mulheres pode realçar um preconceito de género profundamente enraizado na indústria, onde a imagem pesa muito mais sobre as mulheres. Sugere que, apesar dos progressos em algumas áreas, o jornalismo televisivo ainda se agarra a algumas noções tradicionais, muitas vezes ultrapassadas, de como devem ser as mulheres perante o público. Isto pode ser frustrante e desanimador para as mulheres que querem que o seu trabalho fale por si.

Mas, surpreendentemente, quando questionadas sobre se, de facto, após todas estas constatações, as entrevistadas sentiam que os ideais de beleza as colocavam numa posição de mais fragilidade em relação aos seus colegas do sexo masculino elas disseram que não. É interessante que, apesar de reconhecerem as pressões e os padrões duplos relacionados com os ideais de beleza no jornalismo televisivo, as entrevistadas não tenham sentido essa posição mais frágil em comparação com os seus colegas homens.

Em primeiro lugar, esta resposta pode indicar um forte sentimento de resiliência e confiança entre as mulheres entrevistadas. Embora reconheçam os desafios relacionados com os padrões de beleza, podem sentir-se preparadas para enfrentar estas pressões sem permitir que elas prejudiquem a sua posição profissional. Podem considerar-se capazes de provar o seu valor para além da aparência, contando com as suas competências, experiência e conhecimento para afirmar a sua posição no setor. Em segundo, poderá refletir a compreensão de que, embora os ideais de beleza existam e sejam injustamente enfatizados, não diminuem necessariamente as capacidades ou realizações profissionais de uma mulher. As entrevistadas poderão reconhecer que, embora estes padrões constituam um obstáculo adicional, não tornam inerentemente as mulheres mais fracas ou menos competentes do que os seus homólogos masculinos. Em vez disso, podem ver estes desafios como algo a ultrapassar e não como algo que define a sua identidade profissional. Esta resposta poderá sugerir, então, uma perspetiva mais ampla sobre o que significa estar numa posição “frágil” ou de desigualdade. Na sua essência, as entrevistas destacam uma dinâmica complexa: estão conscientes dos padrões de beleza e das pressões adicionais que enfrentam, mas não consideram estes fatores como uma recuperação da

sua posição em relação aos seus homólogos masculinos. Isto mostra a sua resiliência e a importância da autopercepção na condução de uma carreira no jornalismo televisivo.

5. As soluções do ponto de vista das entrevistadas

Ainda assim, este *feedback* consistente sublinha também a necessidade de diálogo e mudança contínuos na indústria. Há uma crescente consciência destas desigualdades e cada vez mais vozes apelam a uma mudança de foco – da aparência ao talento, inteligência e integridade jornalística. Nesse sentido, é sugerido pelas entrevistadas que o foco seja na informação e na qualidade e credibilidade da mesma - “que a informação cada vez mais se faz de credibilidade” (ver Anexos transcrição C) - e também de apostar precisamente no talento, o que implica desafiar os ideais de beleza e propor à sociedade que a imagem é importante, no sentido de ser cuidada, mas que esta não se faz de protótipos e ideais de beleza que excluem a diversidade.

Ao focarem-se na qualidade e credibilidade da informação, as entrevistadas sugerem que a indústria pode abandonar uma ênfase excessiva na aparência. Isto não significa descurar a importância da imagem profissional, mas sim redefini-la. A ideia é cuidar da aparência de uma forma que reflita profissionalismo, sem sucumbir a padrões de beleza estreitos e excludentes.

Esta perspectiva incentiva a indústria a valorizar a diversidade em todas as suas formas, reconhecendo que a beleza e o profissionalismo podem ser expressos de diversas formas. Desafia os protótipos tradicionais que muitas vezes dominam o jornalismo televisivo e propõe uma abordagem mais inclusiva que reflecte a verdadeira diversidade da sociedade. O apelo dos inquiridos para investir no talento sublinha a importância de reconhecer e nutrir as competências jornalísticas, independentemente da proximidade de alguém com os ideais de beleza convencionais.

Focus Group: um olhar detalhado sobre a perspectiva das audiências

1. O Jornalismo enquanto máquina informativa

A discussão do grupo focal forneceu informações valiosas sobre quais as percepções de boas notícias e a avaliação comparativa de dois principais canais de televisão privados em Portugal, a SIC e a TVI, embora esta nunca tenha sido mencionada pelo moderador da discussão. As conclusões destacam temas-chave nas expectativas do público, o cenário competitivo dos media e áreas críticas para melhoria no jornalismo televisivo.

O grupo focal destacou um consenso claro sobre os valores fundamentais do bom jornalismo: objetividade, precisão e veracidade. Os participantes concordaram que estes elementos são cruciais na definição de reportagens noticiosas de alta qualidade. Contudo, apesar deste consenso, houve dificuldade evidente entre os participantes em articular uma definição abrangente de “boas notícias”. Este desafio reflecte a complexidade dos padrões jornalísticos e as expectativas diferenciadas dos consumidores de notícias. O acordo sobre valores fundamentais, apesar da falta de clareza na sua articulação, enfatiza a confiança inerente que o público deposita nestes princípios como referências para um jornalismo credível.

Houve uma clara preferência por reportagens concisas e diretas, com o mínimo de opinião pessoal, destacando o desejo do público por uma apresentação de notícias direta e imparcial. Este *feedback* fornece informação que pode ser acionável para os meios de comunicação, sugerindo que uma mudança para estilos de reportagem mais diretos e objetivos poderia aumentar significativamente a satisfação do telespectador. As críticas também refletem uma tendência mais ampla no consumo de meios de comunicação social, onde o público procura cada vez mais notícias factuais e sem adornos no meio de um cenário de sobrecarga de informação e sensacionalismo.

Com o adensar das reflexões sobre o que é ou não bom jornalismo e em que consiste uma boa notícia, houve uma ênfase notável sobre o canal SIC, sugerindo o seu significativo destaque e forte reconhecimento da marca entre os telespectadores. Os participantes referenciaram frequentemente a SIC (sem ainda terem sido questionados sobre a informação do canal), indicando um interesse profundo e talvez lealdade ao canal. Este enfoque foi observado independentemente de conceitos mais amplos de jornalismo, evidenciando a forte posição da SIC no mercado e na rotina da audiência. O envolvimento dos participantes com a SIC, independentemente da sua capacidade de definir

claramente a qualidade jornalística, aponta para o papel influente do canal na formação da percepção pública das notícias.

Com foi mencionado *supra*, um tema recorrente na discussão foi a comparação natural entre a SIC e a sua concorrente, a TVI. Os participantes avaliaram regularmente a qualidade das notícias e dos jornalistas entre os dois canais. Esta análise comparativa surgiu espontaneamente, sublinhando a natureza competitiva do panorama mediático e a propensão dos telespectadores para comparar os canais uns com os outros. As frequentes referências à TVI, a par da SIC, realçam a rivalidade contínua e a necessidade de ambos os canais inovarem e melhorarem continuamente para captar e manter a fidelidade do público.

A SIC Notícias, canal de notícias especializado da rede SIC, destacou-se particularmente pela sua ampla cobertura informativa. Os participantes reconheceram-na como uma fonte líder de notícias, indicando que os canais especializados dentro da rede são percebidos pela sua qualidade. Por outro lado, a TVI foi reconhecida por ter bons jornalistas, sugerindo que ambos os canais têm pontos fortes distintos na percepção do público. A força da SIC reside na amplitude da cobertura do seu canal de notícias dedicado, enquanto a TVI é valorizada pela qualidade dos seus jornalistas.

Na discussão ainda deste tema, os participantes do grupo fizeram observações específicas sobre o equilíbrio de género entre os âncoras de notícias da SIC, notando uma predominância percebida de âncoras do sexo masculino. Isto reflecte a consciência do público relativamente à representação de género nos meios de comunicação social, que é um aspecto cada vez mais importante do jornalismo moderno.

Assim, a discussão do grupo de foco esclarece elementos críticos que definem as boas notícias do ponto de vista do público, a dinâmica competitiva entre os principais canais e áreas específicas onde os meios de comunicação podem melhorar para melhor satisfazer as expectativas do público. Compreender estes aspetos pode ajudar organizações de comunicação social como a SIC e a TVI a refinar as suas estratégias, melhorar as suas ofertas de notícias e promover um maior envolvimento e fidelidade do público. Ao alinhar as suas práticas com os valores do público e abordar as áreas de preocupação destacadas, estes canais podem fortalecer as suas posições no cenário competitivo do jornalismo televisivo.

1.1. O papel e os desafios dos pivôs no jornalismo moderno

Os pivôs são das figuras públicas mais visíveis nos media, e, por isso, esta visibilidade submete-os também a um escrutínio público constante, onde todos os aspetos do seu desempenho e apresentação estão sujeitos a julgamento. Ao contrário, do que foi desenvolvido pelo grupo, o papel de um pivô não passa apenas por entregar notícias; envolve não só fazê-las e adaptá-las, como também navegar por um cenário complexo de perceção pública, padrões profissionais e dinâmicas mediáticas em constante evolução.

Os pivôs de notícias são instantaneamente reconhecíveis devido à sua presença frequente nos ecrãs de televisão. Esta elevada visibilidade significa que todos os seus movimentos, palavras e gestos estão sujeitos a observação e crítica públicas. Ao contrário de muitas outras profissões, os pivôs de notícias desempenham as suas funções perante um vasto público, o que amplifica eventuais erros e convida a um escrutínio generalizado. O seu desempenho é continuamente avaliado pelos telespectadores, tornando-se uma profissão com pouca margem para erros.

O papel de pivô de notícias requer um nível excepcional de profissionalismo, precisão e compostura. Os elevados padrões que se esperam deles significam que mesmo os erros menores podem ser ampliados e rigorosamente examinados. Espera-se que os pivôs transmitam as notícias com precisão e sem hesitação, mantendo a compostura em todas as situações. Qualquer lapso, por mais pequeno que seja, pode resultar em críticas significativas por parte do público e da indústria dos meios de comunicação social. Este ambiente de alta pressão exige uma vigilância constante.

Além das críticas profissionais, os pivôs de notícias enfrentam frequentemente ataques pessoais relacionados com a sua aparência, voz ou comportamento. Ao contrário de outros profissionais que são julgados principalmente pelo seu trabalho, os jornalistas em televisão são frequentemente criticados a um nível mais pessoal. Este escrutínio pode ser particularmente duro e injustificado, afetando as suas vidas pessoais e profissionais.

2. Desigualdades de género no jornalismo televisivo

A discussão do grupo de foco sobre as desigualdades de género no jornalismo, particularmente no jornalismo televisivo, revelou posições significativas sobre as perceções e os desafios enfrentados pelas mulheres neste campo. A conversa destacou não só as formas abertas e subtis como as disparidades de género se manifestam, como também as atitudes sociais que contribuem para estas desigualdades.

Inicialmente, a resposta ao tema das desigualdades de género foi marcada por um silêncio palpável, indicando o desconforto ou incerteza que os participantes sentiram ao discutir esta questão. O moderador teve de intervir com questões adicionais para ajudar a desconstruir o tema e incentivar um diálogo mais aberto. Esta hesitação sugere que a desigualdade de género no jornalismo é um assunto complexo e talvez pouco explorado entre os participantes, exigindo um esforço deliberado para ser trazido à luz.

Assim que a discussão ganhou força, os participantes rapidamente apontaram a discrepância na representação de homens e mulheres no jornalismo. Historicamente, o jornalismo foi um campo dominado pelos homens e este legado continua a influenciar a atual dinâmica de género, como “por exemplo a nível remuneratório”. Um participante observou que mais homens ocupam posições de poder na indústria, reflectindo a tendência social mais ampla de domínio masculino em cargos de liderança. No entanto, a conversa não se estendeu à forma como estas dinâmicas de poder afetam a perceção e o tratamento das mulheres no jornalismo.

Uma observação significativa foi a falta de consciência sobre o impacto do escrutínio de género nas mulheres pivôs. Os participantes não estabeleceram a ligação de que a forma como o público percebe as pivôs femininas poderia estar diretamente relacionada com a desigualdade de género. Em vez disso, atribuíram a ênfase que se dá à aparência das pivôs à natureza visual dos meios televisivos. Isto ignora o facto de que os padrões de beleza são frequentemente aplicados de forma mais rigorosa às mulheres, reflectindo, possivelmente, preconceitos sociais mais profundos.

Ao discutir a presença das mulheres no jornalismo, um participante destacou o papel das jornalistas políticas, num meio que é predominantemente de homens, como agressivas. Isto foi interpretado como uma característica das próprias jornalistas do sexo feminino, e não como uma possível reacção

ao funcionamento num ambiente dominado pelos homens. Isto indica um estereótipo de género implícito que equipara a assertividade à agressividade, especialmente quando exibida por mulheres, sem reconhecer as potenciais pressões sobre as mulheres, que para se adaptarem, mimetizam comportamentos semelhantes aos dos homens de modo a poderem ser bem-sucedidas numa área maioritariamente dominada por homens.

A discussão revelou um claro reconhecimento entre os participantes de que as mulheres no jornalismo enfrentam expectativas mais elevadas em relação à sua aparência em comparação com os seus homólogos masculinos. Um participante notou uma maior preocupação “com a aparência física, o vestuário e as tendências” entre as jornalistas, o que é menos pronunciado entre os homens. Curiosamente, o grupo entendeu que estas expectativas eram menos rigorosas na SIC em comparação com outros canais como a TVI, sugerindo variações nas normas de género entre as diferentes organizações.

A discussão do grupo de foco sublinha as persistentes desigualdades de género no jornalismo televisivo, manifestando-se tanto na representação como no escrutínio da aparência. O silêncio inicial sobre o tema realça a necessidade de conversas mais abertas e informadas sobre as disparidades de género na indústria dos media. Os participantes reconheceram o domínio histórico masculino no jornalismo e os padrões mais elevados de higiene impostos às mulheres, mas houve uma falta de compreensão mais profunda de como estas questões se interligam e perpetuam a desigualdade de género.

Como foi referido com brevidade, a discussão do grupo de foco revelou também uma falta substancial de compreensão sobre a profissão de pivô. Os participantes tenderam a profissão à sua presença no ecrã, ignorando a extensa preparação envolvida a jusante do dito *live*. O seu papel vai muito para além da mera apresentação de notícias, mas a perceção pública muitas vezes não reconhece esta complexidade e foca-se na imediatividade, onde a aparência é fulcral.

3. O jornalismo televisivo enquanto máquina de aparências

Uma observação unânime entre os participantes foi a clara diferença nos padrões de preparação dos jornalistas masculinos e femininos. Isto é, as mulheres jornalistas estão sujeitas a um escrutínio rigoroso em relação à sua aparência física, vestuário e apresentação geral e, por isso, a preparação para entrar em direto é mais exigente.

Os participantes acreditam que estes padrões de preparação são um pouco menos rigorosos na SIC em comparação com outros canais como a TVI. No entanto, a natureza generalizada destas expectativas nos diferentes meios de comunicação sublinha uma questão sistémica dentro da indústria. O diálogo revelou a aceitação de que as mulheres, não só no jornalismo, mas em vários campos, enfrentam requisitos de preparação mais extensos do que os homens. Isto é visto como inevitável devido à natureza visual da televisão, onde os telespectadores “não podem deixar de reparar e julgar atributos físicos como a forma corporal, o vestuário e o calçado”.

A discussão destacou que os homens não sofrem o mesmo nível de pressão em relação à aparência. As mulheres mais jovens, em particular, enfrentam uma pressão crescente devido aos ideais de beleza cada vez mais exigentes. Esta pressão persiste ao longo das suas carreiras, uma vez que, depois, as jornalistas mais velhas temem ser substituídas por colegas mais jovens.

Os participantes enfatizaram que as mulheres necessitam de muito mais tempo para se prepararem para aparecerem no ecrã, em comparação com os homens. Este tempo de preparação inclui uma atenção meticulosa à aparência e ao guarda-roupa, refletindo as expectativas desproporcionais impostas às mulheres. Os homens, por outro lado, podem “dar-se ao luxo de chegar pouco antes de irem para o ar, beneficiando muitas vezes de características como uma boa voz, que pode ofuscar outros aspetos da sua aparência”. As mulheres, por outro lado, não recebem a mesma clemência; a sua credibilidade e aceitação estão ligadas a uma combinação de fatores para além da qualidade vocal ou de outros fatores que contribuem para o seu profissionalismo.

Houve um consenso entre os participantes de que os pivôs masculinos parecem possuir mais credibilidade na transmissão de notícias, uma perceção enraizada nas normas históricas e sociais. Esta credibilidade não se baseia apenas no mérito profissional, mas é influenciada por preconceitos de género de longa data, que contribuem para a perpetuação das desigualdades de género, uma vez que

os meios de comunicação social atendem aos preconceitos do público para manter a audiência e, por sua vez, a sua rentabilidade.

4. Abordar a desigualdade de género e os ideais de beleza no jornalismo televisivo: conclusões e soluções

A discussão do grupo de foco sobre a desigualdade de género no jornalismo televisivo revelou desafios significativos e atitudes sociais que contribuem para as ditas disparidades de género. No entanto, quando se tratou de propor soluções, foi notável o silêncio e a incerteza entre os participantes. Esta hesitação sublinha a complexidade de abordar as desigualdades de género e as normas sociais profundamente enraizadas que as sustentam.

Os participantes concordaram, em geral, que as mudanças significativas nas organizações de comunicação social só se seguiriam a mudanças sociais mais amplas. Acreditam que à medida que as atitudes sociais evoluem, as entidades mediáticas irão naturalmente adaptar-se para refletir estas novas normas. Esta perspetiva destaca uma abordagem reactiva em vez de proactiva para abordar a desigualdade de género, sugerindo que as organizações de comunicação social reflectem os valores sociais em vez de liderarem a mudança.

Para combater eficazmente a desigualdade de género, os participantes sugeriram que a sociedade deve primeiro alterar as suas perceções e comportamentos. Isto inclui, neste caso, a audiência, abster-se de fazer comentários depreciativos sobre a aparência física das mulheres, tais como criticar o seu peso ou vestuário. A ênfase estava em tratar as jornalistas do sexo feminino com o mesmo respeito e escrutínio que os seus homólogos do sexo masculino, concentrando-se nas suas capacidades profissionais e não na sua aparência.

Apesar dos desafios, os participantes reconheceram algumas tendências positivas que indicam uma mudança no sentido de uma maior inclusão nos meios de comunicação social e na publicidade. Notaram uma representação crescente de diversos tipos de corpo e aparências nos anúncios, com campanhas a apresentar “raparigas gordinhas” e a afastarem-se da representação exclusiva de modelos “super magras”. Esta mudança no sentido da inclusão na publicidade reflecte uma aceitação social mais ampla dos diversos padrões de beleza e oferece uma representação mais realista das pessoas. Além disso, há um esforço observável para diversificar os tipos de pessoas apresentadas no

entretenimento, incluindo aquelas com diferentes tipos de corpo e aparência. Esta inclusão estende-se a várias formas de mídia, sinalizando uma transformação gradual, mas significativa, na forma como a sociedade e os mídia percebem a beleza e o profissionalismo.

A discussão do grupo de foco sobre a desigualdade de gênero no jornalismo televisivo oferece uma visão reveladora das percepções, desafios e potenciais soluções relacionadas com esta questão premente. As percepções recolhidas dos participantes proporcionam uma compreensão valiosa tanto das disparidades existentes como das complexidades envolvidas na sua abordagem, embora não tenha sido tão incisiva sobre a relação de desigualdade de gênero com os ideais de beleza, ou seja, a forma como estes podem perpetuar um escrutínio maior sobre as mulheres jornalistas.

Ainda assim, é imprescindível mencionar que o grupo de foco incluiu pontos de vista variados, destacando diferentes aspetos da desigualdade de gênero no jornalismo, bem como a disponibilidade dos participantes para discutir abertamente as suas observações e experiências acrescenta autenticidade às conclusões.

A discussão reconheceu tendências positivas para a inclusão, tais como representações diversas em anúncios e meios de comunicação. Este reconhecimento é crucial, pois não só destaca o progresso, como também identifica as áreas onde são necessárias melhorias adicionais. O enfoque na mudança social como precursora da transformação institucional sublinha a interligação das atitudes sociais e das práticas mediáticas. Esta perspectiva é essencial para compreender o contexto mais amplo em que existe a desigualdade de gênero.

No que diz respeito aos pontos fracos e às limitações, o silêncio e a incerteza foram notáveis quando se discutem potenciais soluções indicam uma falta de confiança ou de compreensão de como abordar eficazmente as desigualdades de gênero. Esta hesitação sugere que são necessários mais educação e diálogo para capacitar os indivíduos a defender a mudança. E embora a discussão tenha abordado vários aspetos da desigualdade de gênero, muitas vezes faltou profundidade na análise das causas profundas e dos mecanismos que perpetuam estas disparidades. Uma exploração mais profunda destas questões poderia fornecer reflexões mais dinâmicas e, por isso, acionáveis.

Conclusão

A pergunta de partida, “Como podem os ideais de beleza contribuir para as desigualdades de género no jornalismo televisivo?” teve como objetivo explorar como os padrões de beleza sociais afetam o panorama profissional do jornalismo televisivo, especialmente para as mulheres jornalistas. Esta investigação visou compreender o impacto destes ideais na dinâmica de género, destacando as formas específicas como contribuem para o tratamento desigual em comparação com os homólogos masculinos. Um dos objetivos principais foi explorar o que constitui os ideais de beleza no jornalismo televisivo e como estes padrões são perpetuados na indústria. Para isto, foi necessário entrevistar pivôs mulheres e descobrir de que forma se sentem afetadas pelo escrutínio relativo à aparência, colocando em comparação a experiência dos seus colegas do sexo masculino.

A questão de investigação “Será que os ideais de beleza representados pelos pivôs da SIC afetam a forma como a audiência encara conteúdo das notícias?” colocada de modo a adensar o estudo e também compreender as perceções do público, explora como as expectativas dos espectadores em relação à aparência podem reforçar preconceitos de género, ao haver um foco tão crítico em relação à aparência das mulheres. A teoria da objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997) destaca como as pivôs femininas são frequentemente julgadas com base na sua adesão aos padrões de beleza, reduzindo-as a objetos de apelo visual em vez de serem vistas apenas como profissionais que transmitem notícias. As conclusões desta tese alinham-se com a teoria da objectificação, pois revelam que as pivôs da SIC estão sujeitas a pressões sociais relativamente à sua aparência, o que, por sua vez, afeta a forma como o público percebe tanto as pivôs como o conteúdo das notícias. Desta forma, a teoria da objectificação reforça as conclusões do estudo, ao compreender que os ideais de beleza no jornalismo televisivo contribuem para as desigualdades de género, uma vez que as mulheres têm maior probabilidade de serem reduzidas à sua aparência, o que pode ofuscar os seus talentos profissionais e os seus contributos para a área.

O estudo revela também considerações significativas e pertinentes sobre a forma como os padrões de beleza perpetuam as disparidades de género neste campo. Há um claro destaque sobre o impacto, talvez não tão profundo como se esperasse, que as expectativas baseadas na aparência têm nas mulheres jornalistas. Pelas entrevistas não se pode retirar a conclusão de que os ideais de beleza afetem de forma negativa as suas vidas profissionais, mas existe concordância na confirmação que estes são um aspeto muito ativo das suas vidas profissionais e que o mesmo não se verifica nem é vivenciado pelos seus pivôs do sexo masculino.

Por um lado, a investigação confirma que os ideais de beleza são uma fonte significativa de desigualdade de género no jornalismo televisivo, mas, por outro, nível individual, não é sentido pelas entrevistadas. As pivôs reconhecem que as suas competências profissionais e mérito jornalístico são ofuscados por uma ênfase esmagadora na sua aparência, mas, neste caso, no âmbito da SIC, não lhes criou barreiras à progressão na carreira, mesmo em comparação com os seus colegas do sexo masculino. Apenas há um reconhecimento que os ideais de beleza afetam mais as mulheres e que no jornalismo televisivo não é exceção à regra.

O estudo revela ainda que as jornalistas enfrentam um maior escrutínio e pressão para se conformarem com estes padrões de beleza, acrescentando uma camada extra de expectativa que complica o seu percurso profissional. Ao contrário dos seus homólogos masculinos, que são avaliados principalmente pelas suas competências e desempenho, as mulheres são frequentemente julgadas pela sua aparência, forçando-as a gerir a sua aparência como parte da sua identidade profissional, tendo que gerir comentários, tanto de colegas como do público que são manifestamente sobre a sua aparência e não sobre as capacidades profissionais delas enquanto pivôs. Neste sentido, foi crucial revelar o preconceito que existe sobre a profissão de pivô, onde existe a ideia que pivôs são jornalistas que apenas “dão a cara”, que residem na própria imagem, quando, na verdade, é um trabalho que exige uma grande preparação, não só a nível de aparência, mas principalmente a nível informativo e intelectual.

No que diz respeito às perceções do público destaca como a aparência dos pivôs pode impactar não só o envolvimento do espectador, mas também a perceção de credibilidade e fiabilidade do próprio conteúdo noticioso. Em primeiro lugar, os resultados sugerem que os ideais de beleza representados pelos pivôs da SIC influenciam significativamente a forma como o público perceciona a credibilidade das notícias. As âncoras que se alinham com os padrões sociais de beleza são muitas vezes vistas como mais confiáveis e competentes, mesmo quando tais perceções pouco têm a ver com as suas capacidades jornalísticas. Este fenómeno indica que os telespectadores, muitas vezes inconscientemente, associam uma aparência elegante e atraente com profissionalismo e autoridade. Como resultado, a aparência pode ofuscar a competência jornalística, criando um preconceito na forma como as notícias são recebidas e interpretadas.

Além disso, a aparência dos pivôs afeta os níveis de envolvimento do público. A investigação indica que os telespectadores são mais propensos a prestar atenção, reter e conectar-se com as notícias transmitidas por âncoras considerados mais atraentes. Isto destaca um preconceito social mais amplo, onde os indivíduos atraentes recebem mais atenção, o que impacta diretamente a forma como o

público consome notícias. A consequência é que o conteúdo pode ser julgado não só pelo seu mérito, mas também pela aparência de quem o apresenta, distorcendo potencialmente a objectividade do consumo noticioso. É também de notar que quando foi abordado o tema das desigualdades de género no jornalismo, o grupo de foco conseguiu identificar vários aspetos, em que isso pode acontecer, mas, apesar de o tema ser o impacto dos ideais de beleza, não fizeram essa associação direta e, ao longo da conversa, foram bastante mais críticos com a aparência das pivôs, reconhecendo que a imagem destas é mais chamativa e propícia a comentários por parte da audiência.

Assim, podemos confirmar que a premissa “What is beautiful is good” criada por Dion et al (1976) e sustentada nas considerações filosóficas de Platão pode estar diretamente associada às conclusões desta dissertação, particularmente no que diz respeito à forma como os ideais de beleza influenciam as percepções do público no jornalismo televisivo, mostrando que os pivôs da SIC, que obedecem aos padrões de beleza convencionais, são muitas vezes vistos de forma mais favorável pelo público, não só em termos de aparência, mas também em termos do seu profissionalismo e da credibilidade das notícias que apresentam. Isto demonstra o “efeito halo”, onde a beleza se estende para além da aparência física e impacta a forma como as pessoas percebem as capacidades gerais de alguém. O estudo revelou ainda que este preconceito pode contribuir para as desigualdades de género no jornalismo, uma vez que as pivôs, mais do que os seus homólogos masculinos, são julgadas pela sua aparência. Assim, o conceito de Dion reforça a ideia de que os padrões de beleza sociais desempenham um papel significativo na receção do conteúdo noticioso, perpetuando preconceitos que podem minar a substância jornalística em favor de qualidades ditas mais superficiais.

Em jeito de conclusão, esta investigação também realça a necessidade de uma mudança no sentido de valorizar a substância em detrimento da aparência. Embora os padrões de beleza afetem as percepções do público, há uma necessidade crítica de voltar a concentrar-se no conteúdo das notícias e nas competências e credibilidade dos pivôs, em vez da sua aparência. Enfatizar o talento, a experiência e a credibilidade jornalística pode ajudar a mitigar os preconceitos baseados na aparência e encorajar o público a interagir com as notícias com base no seu valor informativo e não em fatores superficiais.

Além do mais, a investigação destaca o potencial de advocacia e o poder das mulheres jornalistas para impulsionar a mudança. As experiências diretas com estes preconceitos posicionam-nas de forma a impulsionar reformas da indústria e aumentar a consciencialização sobre o impacto dos ideais de beleza. Ao defenderem uma mudança nas avaliações baseadas na aparência, podem ajudar a redefinir os padrões profissionais no jornalismo televisivo e a promover um cenário mais equitativo.

Por fim, o estudo identifica oportunidades para futuras pesquisas, particularmente na exploração de como os ideais de beleza se cruzam com outros aspetos da identidade, como a idade, a raça e o tipo de corpo, o que pode agravar ainda mais as desigualdades no jornalismo televisivo. A abordagem destas interseções poderá proporcionar uma compreensão mais profunda dos desafios complexos enfrentados pelas mulheres jornalistas e oferecer soluções mais abrangentes para promover a inclusão. Esta dissertação sublinha a necessidade de um diálogo contínuo e de ações concretas para abordar a influência dos ideais de beleza nas desigualdades de género no jornalismo televisivo. Ao reconhecer e desafiar estes padrões, a indústria pode trabalhar em prol de um futuro mais inclusivo e equitativo, que valorize os jornalistas pelas suas competências, experiência e integridade, em vez da sua adesão a normas de beleza ultrapassadas e discriminatórias.

Referências Bibliográficas

Alcântara, Hugo (2021). “Perdemos demasiado à procura de ganhar tempo”, in Coelho Pedro, Reis, Ana Isabel, Bonixe, Luís, org. (2021) Manual de Reportagem REC, Covilhã. Livros LabCom. Col. Livros de Comunicação, p. 249-252.

Alves, D., Pinto, M., Alves, S., Mota, A., & Leirós, V. (2009). Cultura e imagem corporal. *Motricidade*, 5(1), 1-20.

Amâncio, L. (1993). Género: representações e identidades. Análise das representações do masculino e do feminino e sua articulação com as identidades.

Bainbridge, J., & Bestwick, J. (2010). ‘And here’s the news’: analysing the evolution of the marketed newsreader. *Media, Culture & Society*, 32(2), 205-223.

Baker-Sperry, L., & Grauerholz, L. (2003). The pervasiveness and persistence of the feminine beauty ideal in children’s fairy tales. *Gender and Society*, 15, 711-726.

Baladier, Georges. O poder em cena. Brasília: Ed. Univ. de Brasilia, 1982.

Dagen Philippe. L'art français: le XXe. Siècle. Paris: Flammarion. 1998.

Barnes, L. (2017). An inexplicable gap: Journalism and gender in New Zealand. *Journalism*, 18(6), 736-753.

Bartky, S. (1990). *Femininity and domination*. New York: Routledge.

Bartky, S. L. (2014). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In *Feminist social thought* (pp. 92-111). Routledge.

Batista, E. C., de Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.

- Becker, A. E., & Hamburg, P. (1996). Culture, the media, and eating disorders. *Harvard Review of Psychiatry*, 4, 163–167
- Beleza, Joana (2021). “A máquina do tempo e a arte dos mergulhos”, in Coelho Pedro, Reis, Ana Isabel, Bonixe, Luís, org. (2021) *Manual de Reportagem REC*, Covilhã. Livros LabCom. Col. Livros de Comunicação, p. 263-266.
- Bennett, J. (2016). *Feminist fight club: A survival manual for a sexist workplace*. Penguin UK.
- Bistane, L., Bacellar, L. *Jornalismo de tv*. São Paulo: Contexto, 2005
- BOGDAN, R., & BIKLEN, S. (2010). *Investigação e inovação (em educação)*. Pesquisar para mudar (a educação). Funchal: Universidade da Madeira.
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. Barcelona: Anagrama
- Brandão, C. B. (2005). *Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas horizonte geográfico, os caminhos da terra, próxima viagem e viagem e turismo*. In congresso brasileiro de ciências da comunicação
- Brann, M., & Himes, K. L. (2010). Perceived credibility of male versus female television newscasters. *Communication Research Reports*, 27(3), 243-252. doi: 10.1080/08824091003737869
- Brekus, Catherine A. (2007) *Searching for Women in Narratives of American Religious History*. In Catherine A. Brekus, ed., *The Religious History of American Women: Reimagining the Past*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, pp. 1–50.
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519–531.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.

Cafri, G., & Thompson, J. K. (2004). Evaluating the convergence of muscle appearance attitude measures. *Assessment*, 11, 224-229.

Caldwell, D. (1981). *And all was revealed: Ladies underwear 1907-1980*. New York: St. Martin's Press.

Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2004). The sociocultural attitudes toward appearance questionnaire: Reliability and normative comparisons of eating disordered

Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification.

Calogero, R.M. (2004). A test of objectification theory: Effect of the male gaze.

Calogero, Rachel & Boroughs, Michael & Thompson, Joel. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women and men: A sociocultural perspective. 10.1057/9780230596887_13.

Cann, DJ (2001). "Journalist and source gender in Australian television news". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (0883-8151), 45 (1), p. 162.

Carvalho, P. H. B. D., Freitas, L. G., & Ferreira, M. E. C. (2016). Comparação social, insatisfação corporal e comportamento alimentar em jovens adultos. *Interação em Psicologia*, 20(2), 219-225.

Cassimiro, E. S., Galdino, F. F. S., & Sá, G. M. (2012). As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade. *Revista Eletrônica Print, São João Del Rei*, (14), 61-79.

Charandeanu, P. (1997) *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997

Chen, T., Lian, K., Lorenzana, D., Shahzad, N., & Wong, R. (2020). Occidentalisation of beauty standards: Eurocentrism in Asia. *International Socioeconomics Laboratory*, 1(2), 1-11.

Chen, T., Lian, K., Lorenzana, D., Shahzad, N., & Wong, R. (2020). Occidentalisation of beauty standards: Eurocentrism in Asia. *International Socioeconomics Laboratory*, 1(2), 1-11.

Clow, B., Pederson, A., Haworth-Brockman, M., & Bernier, J. (2009). *Rising to the challenge: Sex- and gender-based analysis for health planning, policy and research in Canada*. Halifax, NS, Canada: Atlantic Centre of Excellence for Women's Health.

Coelho, Pedro (2021) "A Imagem: Elemento Âncora da Reportagem", in Coelho Pedro, Reis, Ana Isabel, Bonixe, Luís, org. (2021) *Manual de Reportagem REC*, Covilhã. Livros LabCom. Col. Livros de Comunicação, p 163-185.

Coelho, Pedro, (2015), *Jornalismo e Mercado, os novos desafios colocados à formação*, Livros Labcom, disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/131>.

Collins, R. (2011). *Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?* *Sex Roles*, 64 (3-4). doi: 10.1007/s11199-010-9929-5

Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). *Social comparison: motives, standards, and mechanisms*. In D. Chadee (Org.), *Theories in social psychology* (pp. 119- 139). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Corner, J., (1995) *Television Form and Public Address*. New York: St. Martin's Press

d'AMOURS, D., DESNOYERS, S., d'SILVA, I., & Poirier, G. G. (1999). Poly (ADP-ribosyl) ation reactions in the regulation of nuclear functions. *Biochemical Journal*, 342(2), 249-268.

Darwin, C. & Keble, L. (1859) *On the origin of species by means of natural selection, or, The preservation of favoured races in the struggle for life* .

Darwin, C. R. 1871. *The descent of man, and selection in relation to sex*. London: John Murray. Volume.

Davis, S. (2014). *Pretty and Plastic: The Real Life Pressures to be News Anchor Barbie*.

De Bruin, M. (2000). *Gender, organizational and professional identities in journalism*. *Journalism*, 1(2), 217-238.

de Souza, B.R., and Tropepe, V. (2011) The role of dopaminergic signalling during larval zebrafish brain development: a tool for investigating the developmental basis of neuropsychiatric disorders. *Reviews in the Neurosciences*, 22(1):107-119.

Dimitrov, D., & Kroumpouzos, G. (2023). Beauty perception: A historical and contemporary review. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 33-40.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.

Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom review*, 28.

Eck, B. A. (2003). Men are much harder: Gendered viewing of nude images. *Gender &*

Eco, U. (2004). *História da beleza*. Difel 82-Difusão Editorial.

Eco, U. (1984) *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Eco, U. (2003) *Obra aberta*. 9.a ed. São Paulo: Perspectiva.

Eco, U. (1971) *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva.

Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525-547

Ekström, M. (2002). Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism*, 3(3), 259-282.

Fabris, Anateresa. *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo: EDUSP, 1991.

Freund, Gisele. *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Veja, 1989. KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ática, 1989.

- Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (pp.80-109). New York: Guilford Press
- Ferrier, M., & Garud-Patkar, N. (2018). TrollBusters: Fighting online harassment of women journalists. *Mediating misogyny: Gender, technology, and harassment*, 311-332.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-40. doi: 10.1177/001872675400700202
- Franks, S. (2013). *Women and journalism*. Bloomsbury Publishing.
- Frederick, D. A., Peplau, L. A., & Lever, J. (2006). The swimsuit issue: Correlates of body
- Frederick, D., Forbes, M., Jenkins, B., Reynolds, T., & Walters, T. (2015). *Beauty standards*.
- P., Whelehan, A. Bolin,(Eds.), *The international encyclopedia of human sexuality*, 113-196.
- Freedman, R. (1984). Reflections on beauty as it relates to health in adolescent females. *Women and Health*, 9, 29-45.
- Gardner, R. M., Sorter, R. G., & Friedman, B. N. (1997). Developmental changes in children's body images. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12, 1019–1036.
- Garner, D. M. (1997). Survey says: Body image poll results. *Psychology Today*. Retrieved September 21, 2006, from <http://www.psychologytoday.com/articles/pto-19970201-000023.html>.
- Garner, D. M., Garfinkel, P. E., Schwartz, D., & Thompson, M. (1980). Cultural expectations of thinness in women. *Psychological Reports*, 47, 483-49
- Garner, D. M., Garfinkel, P. E., Schwartz, D., & Thompson, M. (1980). Cultural expectations of thinness in women. *Psychological Reports*, 47, 483-491.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Ginnobili, S. (2023). Darwinian Beauty. *Manuscrito*, 46, e-2022.

Goffman, E. (1977). The arrangement between the sexes. *Theory and society*, 4(3), 301-331. Doi 10.1007/BF00206983

Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais*. Lisboa: Tinta da China.

Goward, P. (2006). Gender and journalism. *Pacific Journalism Review*, 12(1), 15-19.

Grammer K., Fink, B., MØller, A.P. and Thornhill, R. (2003), Darwinian aesthetics: sexual selection and the biology of beauty. *Biological Reviews*, 78: 385-407.

Griffin, P. (2014). Big news in a small country-developing independent public interest journalism in NZ. *Pacific Journalism Review*, 20(1), 11-34.

Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.

Gutierrez, D. M. D., & Minayo, M. C. D. S. (2010). Produção de conhecimento sobre cuidados da saúde no âmbito da família. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15, 1497-1508.

Habermas, J. (1962). *Mudança Estrutural da Esfera Pública – Investigações Quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa*. Rio de Janeiro: ed. Tempo Brasileiro.

Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 48, 255-264.

Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47, 40-67.

Harrison, K., & Hefner, V. (2006). Media exposure, current and future body ideals, and disordered eating among preadolescent girls: A longitudinal panel study. *Journal of Youth and Adolescence*, 35, 153-163.

Harrison, K., Taylor, L. D., Marske, A. L. (2006). Women's and men's eating behaviour following exposure to ideal-body images and text. *Communication Research*, 33, 1-23.

Heinberg, L. J. (1996). Theories of body image: Perceptual, developmental, and sociocultural factors. In J. K. Thompson (Ed.), *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment* (pp.27-48). Washington, DC: American Psychological Association.

Heritage, J. , (1985), Analyzing news interviews: aspects of the production of talk for an overhearing audience", In *Handbook of Discourse Analysis* (Teun A. van Dijk, ed.), London, Academic Press, vol. 3, pp. 95–117

Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), 211-231.

Holstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48, 196-218

Hoquet, T., & Levandowsky, M. (2015). Utility vs beauty: Darwin, Wallace and the subsequent history of the debate on sexual selection. *Current perspectives on sexual selection: What's left after Darwin?*, 19-44.

Hyde, S. (2005) "The gender similarities hypothesis", *American Psychologist* 60, no. 6.

Janes, H. (2011). I've seen tomorrow -and its female. *British Journalism Review*, 22(2), 39–44.

Jóhannsdóttir, V. (2015). *Women in journalism*.

John Morley to Charles Robert Darwin, 1871-03-30, GBR/0012/MS DAR 87: 170r. Cambridge University Library.

Johnson, C. (2021). What is Gender?. In *Take a Stand!* (pp. 99-105). Routledge.

Johnson, J. L., & Repta, R. (2012). Sex and gender. *Designing and conducting gender, sex, and health research*, 1737.

Johnson, J. L., Greaves, L., & Repta, R. (2007). *Better science with sex and gender: A primer for health research*. Vancouver, BC, Canada: Women's Health Research Network.

- Jost, F. (2004) *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina.
- Kelan, E. (2008), Bound by stereotypes?. *Business Strategy Review*, 19: 4-7.
- Knaak, K. (2004). On the reconceptualizing of gender: Implications for research design. *Sociological Inquiry*, 74(3), 302–317.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur, how to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury.
- Krueger, C. E., & Kramer, J. H. (2009). Mental status examination. *The behavioral neurology of dementia*, 197-212.
- Kunzle, D. (2004). *Fashion and fetishism: A social history of the corset, tight-lacing and other forms of body-sculpture in the West*. Phoenix Mill: Sutton Publishing.
- Langlois, J. H., Ritter, J. M., Roggman, L. A., & Vaughn, L. S. (1991). Facial diversity and infant preferences for attractive faces. *Developmental Psychology*, 27(1), 79–84
- Leal, B. S. (2006). Reflexões sobre a imagem: um estudo de caso. In *E-Compós* (Vol. 5).
- Letts, L., Wilkins, S., Law, M., Stewart, D., Bosch, J., & Westmorland, M. (2007). Guidelines for critical review form: Qualitative studies (Version 2.0). McMaster university occupational therapy evidence-based practice research group, 1-12.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European journal of marketing*, 29(4), 57-66.
- Lobo, P., Silveirinha, M. J., Torres da Silva, M., & Subtil, F. (2017). “In Journalism, We Are All Men” Material voices in the production of gender meanings. *Journalism Studies*, 18(9), 1148-1166.
- Lomicky, C. S. (2002). Frontier Feminism and the Woman's Tribune: The Journalism of Clara Bewick Colby. *Journalism History*, 28(3), 102-111.
- Lorber, J. (1996). Beyond the binaries: Depolarizing the categories of sex, sexuality, and gender. *Sociological Inquiry*, 66(2), 143–160.

- Lorber, J. (2005). *Breaking the bowls: Degendering and feminist change*. New York: Norton.
- Lyons, A. C. (2009). Masculinities, femininities, behaviour and health. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 394–412.
- Machado, A. (1997) *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000 MACHADO, A. *Pré-cinemas, pós-cinemas*. Campinas.
- Mahajan, R. (2007). The naked truth: Appearance discrimination, employment, and the law. *Asian Am. LJ*, 14, 165.
- Mahalik, J. R., Locke, B. D., Ludlow, L. H., Diemer, M. A., Scott, R. P. J., Gottfried, M., et al. (2003). Development of the conformity to masculine norms inventory. *Psychology of Men & Masculinity*, 4(1), 3–25.
- Matos, José Nuno, Baptista, Carla, Subtil, Filipa (Orgs.) (2017). *A crise do jornalismo em Portugal*. [Porto]: Deriva e Outro Modo, Le Monde diplomatique - edição portuguesa
- Maxwell, J. (2012). *Qualitative Research Design : An Interactive Approach / J.A. Maxwell*.
- Mazur, A. (1986). US trends in feminine beauty and overadaptation. *Journal of Sex Research*, 22, 281-303.
- Mitchell, D.B. (1994), *Distinctions Between Everyday and Representational Communication*. *Communication Theory*, 4: 111-131.
- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 377-398.
- More Letters of Charles Darwin. *A Record of His Work in a Series of Hitherto Unpublished Letters*, ed. by Francis Darwin and A.C. Seward, 2 vols (1903), p. 325, also see Appendix 1, page 318 for the complete text of the letter
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research (Vol. 16)*. Sage publications.

- Munch, B. (1992) *Les constructions référentielles dans les actualités télévisées*. Berna: Peter Lang,
- Murnen, S. K., Smolak, L., Mills, J. A., & Good, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: Grade-school responses to objectified images of women and men. *Sex Roles*, 49, 427-437.
- Natili, D. (2012). *Beleza e Ambiguidade*. Revista Cerrados: Revista do Programa
- Nehamas, A. (2007). 'Only in the contemplation of beauty is human life worth living' Plato, symposium 211d. *European Journal of Philosophy*, 15(1), 1-18.
- NEIVA JUNIOR, Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986. SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Raza Social, 1992.
- Nicholson, L. (2000). Interpretando o gênero. *Revista estudos feministas*, 8(02), 09-41.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938.
- Owen, P. R., & Laurel-Seller, E. (2000). Weight and shape ideals: Thin is dangerously in. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 979–990.
- Pinto, T. O. T. (2010). Os olhos do mundo: a força da imagem no jornalismo do século XXI. *Revista Liceu On-Line*, 1(1).
- Poovey, Mary. (1988) *Uneven Developments: The Ideological Work of Gender in Mid-Victorian England*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Purper, K. R. L. (2022). *As influências nos padrões de beleza feminina através da história: revisão narrativa da literatura*.
- Ricardo, D. (2003). Um estilo peculiar, Ainda bem que me pergunta (pp. 23-38). Casa das Letras.

- Riegel, N. (2014). Goodness and beauty in plato. *Revista Archa*, (12), 143-154.
- Rothman, B. K. (2016). Beyond mothers and fathers: Ideology in a patriarchal society. In *Mothering* (pp. 139-157). Routledge.
- Ryan, K., Lake, H., & Mapaye, J. (2008). Newsqueens? A Comparative Analysis of Women's Roles in Network News. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-37.
- Sanders, K.P., & Pritchett, M. (1971). Some influences of appearance on television newscaster appeal. *Journal of Broadcasting*, 15, 293-301.
- Santayana, G. (2019). *The sense of beauty*. Routledge.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2003). *Click here for democracy: A history and critique of an information-based model of citizenship*.
- Scott, Joan Wallach. (1986) *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*. *American Historical Review* 91, 1053–75.
- Seifert, T. (2005). Anthropometric characteristic of centerfold models: Trends towards slender figures over time. *International Journal of Eating Disorders*, 37, 271-274.
- Shafe, L. (2012). *Darwin and Beauty: 1859-1882* (Doctoral dissertation, University of Bristol).
- Siahaan, E., Redi, J. A., & Hanjalic, A. (2014, September). Beauty is in the scale of the beholder: Comparison of methodologies for the subjective assessment of image aesthetic appeal. In *2014 Sixth International Workshop on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)* (pp. 245-250).
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em jornalismo e mídia*, 2(1), 95-107.

- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de educação*, (26), 175-189.
- Silverstein, B., Peterson, B., & Perdue, L. (1986). Some correlates of the thin standard of bodily attractiveness for women. *International Journal of Eating Disorders*, 5, 895- 905.
- Silverstein, L. R., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 519-532.
- Sisti, A., Aryan, N., & Sadeghi, P. (2021). What is beauty?. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(5), 2163-2176.
- Sontag, Susan. *Ensaio sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40, 545-565.
- Steiner, L. (2012). Failed theories: Explaining gender difference in journalism. *Review of Communication*, 12(3), 201-223.
- Steiner, L. (2017). Gender and journalism. In *Oxford research encyclopedia of communication*.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self- image. *Body Image*, 3, 211-227.
- Swami, V. (2007). *The Missing Arms of Vénus de Milo: Reflections on the Science of Physical Attractiveness*. Brighton: The Book Guild Publishing.
- Swami, V., & Tovée, M. J. (2005). Female physical attractiveness in Britain and Malaysia: A cross-cultural study. *Body Image*, 2, 115-128.
- Sweetman, D., Badiee, M., & Creswell, J. W. (2010). Use of the transformative framework in mixed methods studies. *Qualitative inquiry*, 16(6), 441-454.
- Sypeck, M. F., Gray, J. J., Etu, S. F., Ahrens, A. H., Mosimann, J. E., & Wiseman, C. V. (2006). Cultural representations of thinness in women, redux: Playboy magazine's depiction of beauty from 1979 to 1999. *Body Image*, 3, 229-235.

Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011). Sexual objectification of women: Advances to theory and research 1ψ7. *The counseling psychologist*, 39(1), 6-38.

Tan, S., & See, M. O. Y. (2009). Focus on Business Practices: The Semiotic Function of Clothing and Gender Roles on Broadcast Business News. *Business Communication Quarterly*. doi: 10.1177/1080569909340685

Thompson, J. K., & Tantleff, S. (1992). Female and male ratings of upper torso: Actual, ideal, and stereotypical conceptions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 345-354.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.

Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 91–98). New York: Guilford Press.

Tôrres, P. H. S. (2007). *A historicização do panóptico foucaultiano*.

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993

Traquina, N. (2000). *Revista de Comunicação e Linguagens: Jornalismo 2000*. Lisboa: Relógio D'Água, 2002

Traquina, N (2002) *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Turner, John G. (2006) A "Black-White" Missionary on the Imperial Stage: William H. Sheppard and Middle-Class Black Manhood. *Journal of Southern Religion* 9.

Watterson, B. (1991). *Women in ancient Egypt*. New York: St. Martin's Press.

Wertheim, E. H., Paxton, S. J., & Tilgner, L. (2004). Test–retest reliability and construct

- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (2009). Accounting for doing gender. *Gender & Society*, 23(1), 112–122.
- Williams, R. *Television: technology and cultural form*. (1.a ed: 1974). Londres: Routledge, 2003
- Wiseman, C. V., Gray, J. J., Mosimann, J. E., & Ahrens, A. H. (1992). Cultural expectations of women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85-89.
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.
- Wutich, A., Lant, T., White, D. D., Larson, K. L., & Gartin, M. (2010). Comparing focus group and individual responses on sensitive topics: a study of water decision makers in a desert city. *Field Methods*, 22(1), 88-110.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237.
- Zinn, P. Hondagneu-Sotelo, & M. Messner (Eds.), *Gender through the prism of difference* (2nd ed., pp.87-103). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Zones, J. S. (2000). Beauty myths and realities and their impacts on women's health. In M. B.

Webgrafia

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2021-evidence-12-markets>, visitado a 16 de junho 2023

<https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/women-workers/article/time-to-end-the-gender-pay-gap-in-journalism-says-ifj>, visitado a 10 de junho 2023

ANEXOS

A. Guião de Entrevista com as Jornalistas

1. Fala-me um pouco do seu percurso no jornalismo
1. Como chegou ao jornalismo televisivo?
2. Sempre quis ser pivô? Porquê?
3. Como é trabalhar na SIC?
4. Há muita competitividade para se chegar a pivô?
5. O que é ser mulher no jornalismo? E no jornalismo televisivo?
6. O que são ideais de beleza hoje em dia?
7. Como afetam as mulheres e os homens? Como a afetam particularmente?
8. Acha que os ideais de beleza pesam nos pivô?
9. Nota diferenças na forma como as mulheres e os homens jornalistas são tratados na televisão?
E no jornalismo em geral?
10. A forma como os ideais de beleza afetam os homens e as mulheres leva a alguma discriminação de género? Acha que se aplica a este caso?
11. Sente pressão para manter uma certa imagem?
12. Há muito o culto da imagem no jornalismo televisivo?
13. É igual em todos os canais?
14. O que acha que seria importante fazer para colmatar estas diferenças particulares de género?

B. Guião Entrevista Focus Group

- 1) Porquê a informação da SIC?
- 2) O que garante uma boa notícia televisiva?
- 3) Que desigualdades de género acham que podem acontecer no jornalismo televisivo?
- 4) De que forma acham que os ideais de beleza estão presentes no jornalismo televisivo?
- 5) Acham que afeta jornalistas mulheres e homens da mesma forma?
- 6) Tens preferência por que pivôs. Porquê?
- 7) Achas que a informação é mais ou menos credível de acordo com a beleza de quem a transmite?
- 8) Têm tendência a reparar mais na forma com as pivôs ou os pivôs se apresentam? Porquê?
- 9) Isso desvia a atenção daquilo que está a ser dito?

C. Entrevistas com as Jornalistas

Transcrição entrevista A

Queria primeiro só perguntar a tua idade.

Tenho 32.

E queria que me falasses só inicialmente um bocadinho do teu percurso no jornalismo.

Então, eu terminei o curso em 2014. Na altura da faculdade, enquanto estava a acabar, estava a fazer estágio no Diário de Notícias à tarde. E estava na faculdade de manhã. Depois, quando acabei, fui estagiar para a CMTV, que tinha começado naquela altura. Portanto, era um canal que tinha meses. E fiquei logo lá a trabalhar. E depois fiquei lá três anos. Depois vim para a SIC em 2017. Estou cá desde 2017. Comecei num projeto na SIC Internacional. E depois passei para a redação no ano seguinte.

E porquê jornalismo e televisão?

Olha, sempre, de todas as áreas. Sempre mereci o que é jornalismo. Desde que me lembro de pediria, mesmo. E depois, eu gosto muito de reportagem com imagem. Para mim faz-se, é muito importante. Ainda lá está. Eu comecei a estagiar no Diário de Notícias. Comecei no papel. No Correio da Manhã fazia televisão e jornal. Eu fazia as duas coisas no Correio da Manhã. E comecei a perceber que a área da televisão é a área que eu mais gosto.

Sempre tiveste o sonho de ser o pivot?

Não, não, não. Zero, zero. Aliás, eu era repórter na CMTV, não era pivô. E quando surgiu a oportunidade de fazer esse jornal para a SIC Internacional, que era um jornal para o Canadá, para os imigrantes portugueses. Só que eu, na altura, estava desejosa de sair da CMTV e de dar o salto e de mudar de sítio. Já estava farta de lá estar. E então decidi aceitar, mesmo sendo uma coisa completamente fora da minha zona de conforto. Porque eu ia deixar de fazer reportagem na rua todos os dias, que era aquilo que eu fazia. Estava sempre na rua a fazer direto, a fazer reportagem. E na altura, para apresentar esse jornal, porque aquilo era apresentar um jornal, mas era uma coisa muito simples, gravada, uma coisa muito simples. Tive que ter formação com o Rodrigo Guedes de Carvalho. E ele é que viu que eu tinha potencial. Eu sempre quis fazer foi grande reportagem que também faço aqui na SIC. Portanto, eu gosto muito da área do não aparecer até, sabes?

E como é que tem sido o aparecer?

Olha, no início era terrível. Terrível. Terrível. Gerir expectativas, principalmente. Acontecia-me uma coisa no início que eu ficava danada. Porque era, imagina, por mais que um jornal me corresse muito bem, eu sentisse que este jornal tinha grandes textos. Porque as pessoas têm a mania que os pivôs não fazem mais nada senão apresentar as notícias. Nós escrevemos o nosso teleponto. Imagina, o jornalista põe uma sugestão. Claro. Só que depois cada pivô tem a sua... Forma de... Forma de falar, não é? Portanto, isto é tudo adaptado. E tinham jornais do género de eu achar grandes textos, as entrevistas foram boas, não sei o quê, e as pessoas só se preocupavam se a maquilhagem estava bem, que não sou eu a responsável, não é? Porque posso apanhar uma boa ou uma má maquilhadora. Posso apanhar uma boa ou uma má cabeleireira. Com a roupa, se a roupa fica bem ou se fica mal. E no início aquilo chateava um horror. Principalmente aconteceu com a minha família. Era a minha própria família que fazia esses comentários. Até que eu, para me proteger, disse, se tiverem alguma coisa a dizer sobre o meu trabalho, se me quiserem dar *feedback* realmente sobre o meu trabalho, sobre as minhas entrevistas, sobre os meus textos, sobre a minha preparação, ótimo. Se quiserem vir comentar coisas que eu não tenho culpa, que literalmente não... Não tenho culpa, não é? E no início aquilo chateava muito. Hoje em dia já não me chateia tanto, não é?

Mas continua a acontecer ou sentes que já não acontece tanto?

Não acontece tanto porque eu também não permito. Mas é inevitável. Dizer, ah, hoje estavas tão gira. Ah, hoje aquele cabelo não te favorecia.

Mas mesmo dentro da redação?

Sim, imenso. Ah, imenso. Imenso. Imenso, imenso, imenso. Acaba por ter um peso gigante de uma coisa que não somos nós que temos culpa, não é?

A roupa também não são vocês que escolhem?

A roupa é assim. Na TVI elas têm uma *stylist* que escolhe a roupa para a segunda, a terça, a quarta... Ou seja, eu chegava lá e tinha a roupa organizada. Aqui não. Nós temos uma marca que nos patrocina, cada uma de nós. Eu vou à marca de seis em seis meses, trago roupa... E depois sou eu que trato da roupa, sou eu que lavo, que passo... Parece que dá uma trabalhadeira desgraçada, não é? Ou seja, é a minha responsabilidade, mas não é a minha responsabilidade. É partilhada. Enquanto noutros sítios não é de toda responsabilidade do pivô, aqui é porque sou eu que vou escolher o que vou vestir hoje, não é?

Mas é dentro de um standard ou não?

Sim. Antigamente não havia tanto, mas a Sic Notícias sofreu um *rebranding* em outubro. E na altura nós tivemos regras, por exemplo, hoje em dia não podemos usar estampados, padrões, que era uma coisa que antigamente não havia regras. E hoje em dia existe e acho muito bem porque distrai. Distrai imenso. Temos de ter atenção à cor do nosso cenário. Por exemplo, o meu cenário à tarde tem um vermelho forte, eu não posso usar vermelho, porque senão não fica bem. Ou não posso usar um verde. Tipo, ter atenção às cores. Há um livro de estilo, deixa-me lá ver se eu assim te mando para tu analisares, mas também não digas que sou eu que te mandei isto.

Eu agora até tenho uma marca fixe, que é uma marca portuguesa e eles até têm roupa gira e não sei o quê. Mas houve uma altura que eu estava com a Corte Fiel e a Corte Fiel quase não tem roupa para apresentar. Então eu não tinha roupa... Imagina, eles têm muitas calças de ganga e tops e não sei o quê, mas não é para o estúdio. Então a minha roupa não se adequava e eu sentia isso muitas vezes, que não estava vestida... De acordo. Pronto, mas agora com esta nova marca as coisas já estão um bocadinho diferentes.

E eles são muito rigorosos, por exemplo, com decotes ou coisas do tipo?

Supostamente têm que ser... Têm que ser. Imagina, eu não posso ir para ali de mamocas ao léu. As saias têm que ser pela altura do joelho, não podes ter mini saias... E quase todas as colegas cumprem isso.

E sentes que há muita competitividade para chegar a pivô?

Acho que sim. Eu, por acaso, lá está. Como nunca pensei muito nisso, foi... Foi acontecendo. Estás a ver? Porque eu fiz aquele jornal e depois disseram-me, olha, não queres começar a vir fazer os fins de semana? A coisa surgiu. Mas há. Há. Há imenso. Porque há imensa gente que tem esse objetivo, estás a ver? É competitiva, é uma área competitiva.

E sentes que acontece mais entre mulheres ou entre homens ou é igual?

Mais entre mulheres. É? Sem dúvida. Infelizmente.

Mas porquê?

Não sei. Eu acho que isto tem um bocado a ver com a questão cultural. Infelizmente as mulheres ainda são muito más umas para as outras e eu sou uma feminista convicta e custa-me muito aquela história de que as mulheres não podem ser amigas umas das outras. Ah, sim. Mas infelizmente é o que continua ainda a acontecer. Vou-te dar um exemplo prático. Sempre que te vêm fazer um elogio acaba por haver uma comparação. Que é desnecessária. Uma vez vieram-me fazer um elogio e

compararam-me automaticamente a uma colega minha. Eu só precisava do elogio. Eu não precisava da comparação. Se fosse entre homens isso já não aconteceria.

Pois. Não acontece. Entre mulheres acontece. É verdade. Acontece. E ao ponto de... Eu sou muito amiga da Mónica. Mónica Martins. Somos muito amigas. Somos muito amigas de casa mesmo. E já nos aconteceu imensas vezes as pessoas a dizerem, como é que vocês são amigas? Porque nesta área não é normal duas pivôs serem amigas e ficarem contentes com as conquistas uma da outra, sabes? Infelizmente não.

E o que é que tu dirias assim que é ser mulher no jornalismo?

Estamos a falar agora sobre isso. É muito mais exigente. Não tenhas a menor dúvida. Porque lá está. Imagina, eu se for pivô homem posso ir todos os dias com o mesmo fato. Com a mesma gravata. Ninguém vai pensar. Aliás, acho que foi na Austrália ou o que é que foi que fizeram esse teste, o pivôs foi todos os dias do ano com o mesmo fato e ninguém notou. Se tu fores dois dias com a mesma roupa toda a gente vai notar. Estás a perceber? Portanto, é, tu tens que provar muito mais, porque para além de teres que estar focada no teu trabalho, que são as entrevistas, que são os teus textos, que são a tua preparação, que são a tua leitura, tens que estar preparada com se o teu cabelo está bem, se a maquilhagem está bem, se a roupa te fica bem e às vezes não é fácil. É injusto. É injusto porque isto nem tem a ver com a minha culpa, não sou eu que me maquilho.

E tu já tiveste assim comentários, por exemplo nas redes sociais, vocês agora estão muito mais em contato com as pessoas nesse sentido.

Tarados, imensos. Sim. É triste. É triste. É triste, sabes? Mas é o que é.

E sabes das outras colegas também?

Ah, todas. Todas. Todas recebem mensagens tarados. Eu não ligo nenhuma às redes sociais, tenho o Instagram há pouquíssimo tempo. Não ligo nenhuma, sou uma nada, sou zero, não ligo nada a isso. Mas tenho colegas que são muito ativas nas redes sociais e trabalham muito nas redes sociais e lá está. E ainda sentem certamente mais do que eu.

O que é que tu dirias que são os ideais de beleza hoje em dia?

Assim, de forma genérica, não necessariamente aplicada ao jornalismo de hoje em dia. Eu acho que é um bocadinho o mesmo de sempre, tens que ser magra, tens que ter... Imagina, eu muitas das vezes acabo por sentir que não me adapto porque sou baixinha, porque tenho ancas, porque não sei o quê, estás a ver, acabo por sentir que não me enquadro nesses ideais de beleza, ou o que é que isso significa, ou o que é que isso seja. Mas isso ainda existe, há que existe, tu vais ver, não temos pivots gordas. Não há uma.

É triste, mas é verdade. Pois. E isso acontece, acontece, não sejamos tontos porque tens de ter boa imagem, televisão é imagem, é assim e isso eu também concordo, imagina, não pode ser uma pessoa que tenha uma imagem descuidada. Porque televisão é imagem, não é? Tem de transmitir credibilidade, tem de transmitir que a pessoa está arranjada, que é uma pessoa séria. Agora, não precisas de ser modelo da Victoria's Secret para estar na televisão, não é?

Mas sentes que com os homens, por exemplo, isso não acontece da mesma forma?

Não.. É muito mais focado no talento. Se aquele rapaz tem ou não talento para ser pivot. Se fores falar com a Nelma, que é lindíssima, se calhar para ela acaba por ser difícil, porque ela como é tão bonita, se calhar tem que provar ainda mais, porque as pessoas vão sempre dizer que ela está naquela posição porque é muito bonita. Porque é bonita, claro. Estás a perceber o que estou a dizer? Não é fácil gerir.

E enquanto mulher é um bocado esta dualidade de temos que mostrar que somos profissionais, mas ao mesmo tempo... E se a beleza nos colocou lá, não é só o fator beleza que nos define. Imagina, tenho consciência que tenho boa imagem e que se calhar isso foi impulsionador de... Não tenho a menor dúvida. Mas tenho a certeza que não é por isso que eu aqui.

Porque isso depois eu acho que o trabalho em si, ele próprio faz essa triagem, porque tu podes ser muito bonita, mas depois se não te adaptas ao que está a acontecer, provavelmente vais perceber que aquilo que não é para ti, não é? Porque depois não é a beleza que te vai safar em emissões de últimas horas. Ou tu desenrascas-te ou estás preparada ou não estás, não é? E

Sentes que se calhar se não tivesses este trabalho, não tinhas não tinhas que manter a tua imagem?

Ah, sim, completamente. Eu sou super descontraída. Tipo, sempre a ser investida.

Mas imagina, eu fui mãe há pouco tempo. Portanto, eu engordei 25 kg, fiquei um monstrozinho com uma barriga de 3 km. Depois fiquei obcecada em perder o peso porque eu, imagina, 12 kg perdi logo assim que elas nasceram porque é o peso delas e dos líquidos e não sei o quê. Mas os outros 12 tive que fechar a boca, literalmente. E também estava com essa pressa porque eu sabia que quando voltasse ao trabalho eu não queria estar gorda.

Portanto, eu na licença de maternidade estava tipo, tenho que correr atrás porque eu não quero voltar ao trabalho e está gorda.

E tiveste receio que te pudessem tirar o trabalho?

Tive. Nunca ninguém me disse nada, mas eu tive.. Não foi uma coisa... Imagina, como se tivesse vindo da minha direção, muito pelo contrário. Mas a minha própria cabeça... Claro. Levou-me para aí. Dizia-me, estou tão gorda, nunca mais vou poder aparecer no noticiário. Estou péssima, não sei quê. Se fosse um homem não sentia nada disto. E só o facto de ires pedir licença de maternidade, mesmo que não tivesse a ver com a tua imagem, o facto de estares ausente durante algum tempo e depois voltares... Ainda por cima eu tive uma gravidez de risco, então tive que ir logo para casa. Eu tive para além de... dos seis meses da licença, tive a gravidez toda em casa. E eu só pensava, será que tenho o meu lugar quando voltar? Sim, sim.

Mas veio-me provar que a maternidade é uma coisa que nos deixa ainda mais fortes, sabes? É uma coisa que nos deixa mais... sinto que sou muito melhor profissional desde que fui mãe, muito melhor. Tipo a Léguas, muito mais confiante, giro muito melhor o meu tempo, como tenho pouco, tenho que o gerir muito bem, sou muito mais desenrascada, coisas que antigamente eu não tinha confiança. E eu agora penso, sou mãe de gémeas. Por amor de Deus, é fácil. Sabes? Mãe de gémeas aguenta tudo.

Mas eu durante a licença pensei nisso muitas vezes, de, será que a minha imagem vai voltar a voltar? Eu estava obcecada com dietas para ver se voltava ao meu peso. Mas lá está. Foi uma pressão que eu pus a mim própria. Não me foi imposta porque ninguém me disse isso. Mas já é natural, parece que já é natural na mentalidade das mulheres terem que ter essa pressão já por si mesmo, que não esteja a ser imposta.

Mas agora que sou mãe de mulheres, penso nisto muitas vezes, eu não quero que as minhas filhas cresçam com os mesmos... com as mesmas pressões. Que eu cresci, com as mesmas paranóias que eu cresci, hoje que sou mãe de raparigas, penso nisto muitas vezes. Quero que elas tenham confiança para terem o corpo, que tiverem que ter, não é? Portanto, e para mim que tive sempre problemas de

imagem na adolescência, esta questão de pivô sempre... por isso é que também me fez sempre... Ok. Será que é isto que eu quero? Porque já sou tão má comigo, naturalmente, que isto ajuda ainda a potenciar esse meu lado. Mas está melhor. Desde que fui mãe a coisa está...

Mas sentes que entrar no jornalismo televisivo, quer dizer, eu acho que pelo que tu contaste agora não tem nada a ver, mas não foi para potenciar uma certa validação em relação à tua própria imagem?

Não, exatamente o contrário. Nunca quis este... este lado. Depois percebi quando comecei a fazer o que gosto. Apresentar tem uma coisa que eu adoro que é a adrenalina do directo. Do direto. Sim. Eu gosto muito de fazer directo e a adrenalina do direto. Estar sem rede muitas vezes, não sei o quê. Quanto mais caóticos os jornais... Sim. Quanto menos certinhos estás a ver os jornais, mais pica me dá.

E o que é que tu dirias que são assim os potenciais soluções para estes problemas que especialmente acontecem com as mulheres nos jornais?

Olha, basicamente nós, porque se nós tivéssemos, abrissemos o leque, se uma mulher tem peso a mais, mas é talentosa, porque é que não pode ser pivô? Se uma mulher, sei lá, tem o cabelo curto... Muito curto porque é que não pode ser pivô? E tu já comesças a ver isto nos canais internacionais.

Às vezes dou por mim a fazer *zapping* e comesças a ver pessoas, pá, negras, com peso a mais, asiáticas, sei lá. É verdade que depois acaba às vezes por ser um bocado injusto porque os primeiros acabam sempre por preencher quotas. Mas ela tomava o passo para depois outras... Já não terem que o fazer. Ou se tu pusesses uma pivô com excesso de peso, a primeira vez ia ser muito comentado, ia ser muito não sei o quê. Mas depois... E eu acho que é isso, alargar o leque. As pessoas têm que ter boa imagem, não estou a dizer que a pessoa tem que ir para ali com o ar que acordou, não é isso. Mas ter boa imagem não significa pertencer a um determinado padrão.

Termos pessoas diferentes e isso faria logo com que tu te habituasses a ver pessoas diferentes e ajudaria logo a que não houvesse tanta pressão, acho eu. Mas é um caminho, não é feito de um dia para o outro, não é? Claro. Isso não é.

Transcrição entrevista B

Fale-me um pouco do seu percurso no jornalismo

O meu percurso no jornalismo começou, primeiro, obviamente, como estagiária na SIC, um estágio curricular no segundo semestre do quinto ano da Universidade Católica e fui convidada, no final do estágio, para ficar na SIC, onde fiquei, primeiro, integrada na equipa do Caras Notícias, que era um programa da SIC Notícias sobre social, e depois, passado uns meses, fui para a Editoria de Cultura, que tinha um programa também, o Cartaz, e o Cartaz Cultural, um programa na SIC Notícias e o na SIC, um programa de cultura que abrangia várias áreas, do teatro à música, à literatura, cinema. Portanto, estive 14 anos. Estive 14 anos na Editoria de Cultura, e a fazer reportagens, tanto nacionais como internacionais, de cobertura de várias coisas, como lançamentos de livros, de discos, entrevistas a cantores, a músicos, a atores, atrizes, enfim, uma série de coisas relacionadas com a área da cultura.

E depois...Estive também cerca de um ano e meio, porque, por questões pessoais e familiares, a Editoria de Cultura obrigava que eu estivesse muito tempo fora, que viajasse bastante, e depois, quando tive filhos, procurei um horário que fosse mais compatível com a minha vida familiar, e então, integrei a equipa da edição da manhã na SIC Notícias, que é um trabalho mais dentro da redação, offs e THs, para a SIC Notícias, não tanto de reportagem no terreno.

E estive cerca de um ano e meio, mais ou menos, na edição da Manhã, e depois fui convidada para integrar a equipa do Primeiro Jornal, que é a equipa do jornal que faz a hora do almoço, a uma da tarde na SIC, portanto, entra às oito da manhã e faz a reportagem para o Primeiro Jornal, por vezes é preciso refazê-la para o Jornal da Noite, mas tenho estado nesta equipa desde então, e no fundo faço, sobretudo, internacional, a área de internacional, acompanhei tanto durante a pandemia, durante a guerra da Ucrânia, a guerra agora entre Israel e o Hamas, enfim, tudo o que são temas de internacional, é o que eu tenho estado a fazer mais, o que não quer dizer que não faça outras coisas, já saí, por exemplo, para fazer diretos de umas cheias em Cascais, portanto, a pessoa tem de estar um pouco disponível para várias áreas e para as circunstâncias, o que acontecer, mas acaba por, de facto, ficar afeta a uma área muito específica, que é o internacional. Entretanto, em novembro de... em 2023, convidaram-me para pivotar, já tinha, na altura em que estive na Editoria de Cultura, fazia, de vez em quando, a substituição da Sílvia Lima Rato, que é a pivô do cartaz e então eles convidaram-me para integrar a equipa de pivôs e, portanto, estou a fazer também essa função, digamos assim de um fim de semana por mês a pivotar, porque nós trabalhamos na SIC sempre um fim de semana por mês e eu já trabalhava mais integrada na redação, na equipa do primeiro jornal, lá está, mas, entretanto, desafiaram-me para isto e eu achei que era a altura de sair da minha zona de conforto e experimentar.

E como foi o percurso até ao jornalismo televisivo?

Eu sabia a partir do momento em que... Eu sempre soube que queria ser jornalista. Desde pequena tinha uma família muito ligada à área da medicina, uma avó farmacêutica, um pai médico, uma tia farmacêutica, uma farmácia na família e, portanto, em geral esperavam muito que eu seguisse uma área mais ligada às ciências do que propriamente às letras, mas eu sempre soube que queria escrever. E sabia que queria ser jornalista, contrariando um pouco aquilo que todos esperavam que eu seguisse. E fiz o curso de comunicação social na Católica e no último ano tinha uma cadeira precisamente de jornalismo televisivo com o professor Jorge Nuno Oliveira, que era, na altura, coordenador da TVI, já tinha sido pivô na RTP e também pivô na TVI, jornalista, e ele veio ter comigo no final de uma aula e perguntou-me se eu não estaria interessada em fazer televisão.

E eu não estava, de facto, nunca me tinha passado pela cabeça, não era uma área que me despertasse grande... Que me despertasse interesse. Só que eu queria mesmo ser jornalista de jornal, não é? Escrever para um jornal ou para uma revista, sobre artigos mais de fundo, de investigação, jornalística, ou, por exemplo, simplesmente notícias do dia-a-dia, mas num jornal. O professor insistiu e disse que estava a dar aulas no Centro Profissional de Jornalismo, no CENJOR, e desafiou-me a fazer o curso que ele estava a lecionar no CENJOR, de noite, e eu estava a fazer a faculdade de manhã, e à noite ia para o CENJOR fazer este curso, e, de facto, a primeira vez que eu escrevi para as imagens, esse é o momento marcante de viragem e de perceber, não, é isto mesmo que eu quero fazer da minha vida, e pronto, e já se passaram... 21 anos, e, de facto, é o que eu gosto de fazer, e o jornalismo televisivo surgiu assim, pelo desafio de um professor da faculdade que me mostrou que há um lado mágico, de facto, nisto de se escrever para as imagens, de ter estas imagens como fundo.

Sempre quis ser pivot?

Este é muito fácil, nunca quis ser pivô, nunca tive essa missão, nunca me interessou muito o trabalho de pivô, o meu foco sempre foi muito, o meu interesse sempre foi muito escrever, contar histórias, relatar, entrevistar as pessoas.

Sempre foi muito isso.

E a Sílvia, que me desafiou a fazer uma formação, para eu estar preparada se fosse necessário substituir a Sílvia. Agora, recentemente, no ano passado, em 2023, a direção de informação da SIC veio ter comigo a dizer que a SIC Notícias ia sofrer algumas alterações, que eu tinha bastantes anos de experiência, se não me interessaria também fazer esta... esta... esta...

esta mudança nos meus fins de semana, e passar a integrar a equipa de pivôs da SIC Notícias, e eu achei que era um desafio diferente.

Fiz a formação com o Rodrigo Guedes de Carvalho, na SIC, durante alguns meses, e é uma formação em que, de facto, se percebe bastante a complexidade do trabalho de pivô, não é só estar a ler, é um trabalho que exige muita...muita investigação, estar em cima dos acontecimentos, é um trabalho muito mais stressante, porque também tem esse lado da exposição, e pronto, e tenho gostado a gostar, mas não é aquilo que eu mais gosto de fazer.

E como é trabalhar na SIC?

Eu gosto bastante de trabalhar na SIC, acho que tem um ambiente bom, tenho uma relação boa com os meus colegas, sinto que nunca nestes 21 anos de casa fui... A sociedade posta em causa, em 21 anos de casa, acho que a SIC permite que nós possamos fazer o nosso trabalho de forma independente e livre e tenho uma ótima relação com os meus colegas das mais variadas...

Sentiu muita competitividade para chegar a pivô?

Em relação à competitividade para ser pivô, confesso que sempre me mantive um pouco à margem, como nunca desejei ser pivô, sempre me mantive um pouco à margem dessas questões, nunca me apercebi de grande competitividade dentro da SIC. Sei que é uma função que de certa forma atrai muita gente, porque tem o lado da exposição que é muito atraente para algumas pessoas, mas de facto da experiência que tenho, tanto com colegas pivôs como com os colegas que fizeram a formação comigo para pivô, nunca senti... Nunca senti que alguém prejudicasse alguém para poder ganhar vantagem em determinada fase, não.

E mesmo a troca de conhecimentos e de experiências e de sabedoria, por exemplo em relação a pivôs mais experientes com quem está a começar, nunca senti aquela ideia de ele vem roubar-me o lugar. Vem roubar-me o lugar e por isso não o vou ajudar, não, nunca. Não tenho qualquer motivo para dizer que acho que seja uma área muito competitiva. Pela minha experiência, não.

O que é ser mulher no jornalismo?

Eu penso que ainda é muito presente aquela ideia de que o jornalismo era uma coisa, e não foi assim há tanto tempo, era uma profissão de homens. E a verdade é que temos vindo a assistir nos últimos anos, assistimos a que há cada vez mais mulheres no jornalismo, mas ainda assim, em cargos de direcção, são muito mais os homens a exercer esses cargos do que as mulheres. E no jornalismo essa diferença ainda se sente.

E, portanto, há sempre, eu acho que associada à mulher, a ideia de que tem de dar provas, ou mais provas, da sua competência e do seu profissionalismo, sobretudo quando se trata daquilo a que nós corriqueiramente chamamos uma carinha laroca, não é? Portanto, uma cara bonita. Acho que há sempre a duvidar se ela está nesta profissão ou é pivô porque tem uma cara bonita. E, portanto, há um trabalho e uma exposição do nosso conhecimento, do nosso profissionalismo, do nosso interesse e das nossas capacidades, muito maior, penso eu.

Eu acho que isso continua a acontecer. Portanto, ser mulher no jornalismo continua a ser um desafio. Um desafio, sobretudo, numa área onde eu acho que cada vez mais há mulheres e com grandes qualidades e competências, mas que ainda assim é sobretudo um meio onde os cargos da direção são sobretudo ocupados por homens. E, portanto, continua a ser um desafio.

O que diria que são ideais de beleza hoje me dia?

Em relação aos ideais de beleza, eu acho que têm havido grandes alterações em relação aos padrões de beleza, que normalmente estão associados a características físicas, mas que eu acho que têm vindo a alterar-se e a dar-se mais valor a outras características. Acho que as mulheres podem servir de modelo ou de exemplo por bem mais do que uns bonitos olhos ou um corpo bem trabalhado, e acho que, felizmente, as diferenças são cada vez mais valorizadas. Portanto, eu acho difícil falar em ideais de beleza, porque aquilo que é ideal para mim pode não ser ideal para a pessoa que está ao meu lado. Mas existem esses padrões, obviamente, e nos meios de comunicação social eles ainda estão bastante presentes.

Como é que afetam os homens e as mulheres? E como sente que a afetam a si particularmente?

Em relação à forma como afetam homens e mulheres, eu acho que, em geral, sempre afetaram muito as mulheres. As mulheres sempre tiveram esse peso dos padrões, dos modelos, as manequins, as atrizes. Enfim, sempre houve muito essa pressão da sociedade para que a mulher cumprisse esses padrões de beleza, de ter uma pele bem tratada, de ter um corpo bem definido, de não ser muito gorda, mas também não ser muito magra, de ter o cabelo bem tratado, os dentes, enfim, todas essas questões.

Acho que cada vez mais os homens se preocupam com isso. E depois também há um outro fator que mudou bastante nos últimos anos, que é as novas gerações. Ou seja, hoje em dia, sobretudo as adolescentes, preocupam-se muito mais cedo com questões, por exemplo, até de rugas e de cuidar da pele, coisas que, há uns bons anos, só eram preocupação a partir de uma certa idade, dos 40, 50.

Portanto, houve aqui uma grande mudança. Acho que afetam esses padrões de beleza, afetam as pessoas em geral, sejam homens, mulheres, jovens ou mais velhos. Acho que também há aqui uma diferença que é a preocupação com a saúde.

E esse é um lado que eu acho que as pessoas despertaram mais para cuidar da saúde, a par e passo com o cuidar da imagem, as duas coisas. A mim, eu tenho algumas preocupações, tenho alguma tendência para engordar, portanto, tenho cuidados no meu dia-a-dia de beber água, de não comer demasiado açúcar ou muitas gorduras. Mas, enfim, é também por uma questão de saúde, mais até do que estética.

Mas, obviamente, que gosto de estar no meu peso ideal, mas que é um peso normal. Não quero ser magra, esquelética, nunca serei, nunca terei uma estrutura física para isso. Mas, sim, tenho preocupação em ter os dentes arranjados, em ter o cabelo arranjado, em usar alguns produtos de beleza no cuidado da pele, dos cabelos, do corpo, em geral, portanto, sim, não me afetam propriamente os padrões de beleza. Mas há uma pressão que eu acho que também depois nós acabamos por impor a nós próprios para também envelhecermos bem, de forma equilibrada, sempre de forma equilibrada.

Acha que os ideais de beleza pesam nos pivôs?

Eu acho que, sim, que têm importância os ideais ou os padrões de beleza nos pivôs, porque é inevitável, porque estão expostos, porque são avaliados por muitas pessoas e, portanto, é inevitável que tenham algum cuidado na forma como se apresentam. Até porque, enfim, uma imagem descuidada, e isto não tem nada a ver com ser gordo ou magro, ou ser moreno ou loiro, ou alto ou baixo, eu acho que há uma preocupação, de facto, com mostrar que a imagem está cuidada, sem exageros. Eu acho que não pode ser um fator que distraía quem nos está a ver, mas acho que sim, acho que são questões que preocupam os pivôs, que querem também ter uma imagem limpa, real, que eu acho que é importante, porque são, quer dizer, estávamos sempre todos a fazer operações para ficar perfeitos, eu acho que ninguém é perfeito, aceitando a sua genética e a sua imagem, mas cuidando-a, obviamente, para apresentar da forma mais agradável, não é? Mas nunca deixando-se de

respeitar aquilo que a pessoa é, sem grandes transformações. Eu sou a favor de uma imagem *clean*, uma imagem limpa, real, cuidada, mas sem grandes exageros.

Nota diferenças na forma como as mulheres e os homens jornalistas são tratados em televisão?

Esta questão das mulheres serem tratadas de forma diferente em relação aos homens, penso que já tinha falado numa pergunta anterior, mas era como dizia, eu acho que a mulher e o homem partem de pontos diferentes e é aí que está a desvantagem, não é, das mulheres em relação aos homens, acho que em relação a pivôs, por exemplo, uma mulher tem sempre um peso diferente de se tem uma cara bonita, se tem uma boa imagem, de ter de provar que não está ali só por causa dessa imagem, acho que nos homens isso não é tão evidente, acho que com certeza nos homens bonitos também pode colocar-se essa questão, nos homens muito bonitos, mas enfim, não é quase uma condição *sine qua non*, ou seja, aquela pessoa jamais estaria ali, ela só está ali porque é muito bonita, e portanto eu acho que sim, que se sentem algumas diferenças, sobretudo nesse ponto de partida. Em geral, no dia-a-dia, penso que não.

A forma como os ideais de beleza leva a alguma discriminação de género? Acha que acontece no jornalismo televisivo?

Em relação a haver ou não discriminação de género no jornalismo televisivo, eu nunca senti qualquer tipo de discriminação por ser mulher ou qualquer diferença no tratamento por ser mulher ou ver que algum entrevistado ou que algum colega homem. Nunca senti isso. Obviamente que depois há questões que são claras, que era o que eu dizia em relação, por exemplo, aos cargos superiores, a cargos de direção. É verdade que continua a haver uma grande disparidade, é verdade que continua a haver muita diferença, que há mais homens do que mulheres em cargos de direção, nos meios de comunicação social. Eu penso que isso é um paradigma que também pode estar a mudar. Há aqui cada vez mais mulheres nas redações e é com muita alegria que vejo isso acontecer. E acho que é valorizado muito, e continua a ser muito valorizado, o fator competência. E acho que eu não sinto que haja discriminação de género. E é engraçado porque se eu for pensar em relação aos pivôs, há mais pivôs mulheres na SIC, por exemplo, do que há homens. Há mais mulheres a serem pivôs do que homens.

Sente pressão para manter uma certa imagem?

Eu acho que a pressão depende do ponto de vista, se eu sinto alguma pressão para ter uma certa imagem, eu não sinto essa pressão de parte de ninguém, da direção, da SIC, nem... natural que nós colocamos até a nós próprios, não é? Nós somos às vezes os piores críticos de nós próprios e quando me vejo percebo, olha, esta cor não me fica tão bem, ou este cabelo assim não resulta tão bem na

minha imagem. Enfim, eu não sinto pressão exterior-externa, em relação a esses padrões de beleza. Há uma preocupação obviamente da SIC em ver uma imagem que seja uma imagem coerente entre todos os pivôs da SIC, formais, sem grandes excessos, mas também respeitando a individualidade de cada um, respeitando as características de cada um. Nunca fui obrigada a vestir ou a pentear-me ou a pôr uma maquilhagem com a qual não concordasse. Sempre foram muito respeitadas as minhas opiniões em relação à minha imagem e assim que tenha-se cuidado. inclusive é que tivemos uma pessoa que esteve a fazer um estudo e uma investigação sobre a forma como poderia ser modificada, de certa forma, a imagem dos pivôs na SIC, quando foi agora esta grande mudança no final do ano passado. A mudança de imagem corresponder também a algumas alterações na imagem dos pivôs, mas não grandes alterações. Era, no fundo, criar um board, digamos assim, de uma imagem que fosse coesa, que passasse profissionalismo, um lado formal mas real, um lado sem excessos, com as cores que também são as cores da SIC notícias, respeitando também os fundos.

O que acha que seria importante fazer para colmatar estas diferenças particulares de género?

Enfim, em relação a esta pergunta de o que é que poderia ser feito para comentar estas diferenças, enfim, eu acho que há sempre um caminho que pode ser feito, não sei se sou a pessoa indicada para dizer que direções é que devem ser tomadas. Obviamente que, eu estava aqui a pensar que até do ponto de vista do que veste um pivots ou uma pivots é completamente diferente, não é? Um homem, por exemplo, basta um fato, gravata, sapatos, camisa e está feito. A mulher tem sempre mais opções, mas isso às vezes também pode ser um problema. Eu confesso que no meu caso particular, tento sempre fazer uma coisa muito clássica e neutra, o que corresponde mais à minha imagem real. Acho que não há, como eu dizia também, essa grande diferença entre homens e mulheres. como eu dizia, como ponto de partida, não é? Parece que as mulheres têm sempre de provar qualquer coisa para não serem só e apenas uma cara bonita. Os homens, não tanto, mas acho que tanto para homens como para mulheres pivôs, ou jornalistas, em jornalismo televisivo, de facto, pois o que faz a diferença é a competência obviamente associada a uma imagem limpa e cuidada, o que não tem a ver obrigatoriamente com a pessoa ser bonita ou mais bonita, ou com uma cara perfeitamente alinhada e tudo no lugar, acho que as diferenças são coisas que devem ser valorizadas, porque nós queremos é que o maior número de pessoas, e nós vivemos numa era global, não é? De *melting pot*, que acho que cada vez mais as pessoas querem identificar-se e querem sobretudo que a pessoa transmita a informação da forma correta, verdadeira, factual e penso que isso associado a uma imagem que não agrida, que não seja agressiva, que não seja demasiado distrativa, é o fundamental.

Transcrição entrevista C

Quer falar-me só um bocadinho do seu percurso no jornalismo, como é que chegou ao jornalismo televisivo também?

O jornalismo televisivo, eu trabalhava na Rádio Comercial e vim para o primeiro grupo de formação da SIC, ou seja, entrei em 92 na SIC e entrei porque tinha um colega na Rádio Comercial que estava a candidatar-se para a SIC o pai dele era administrador na Impresa e disse-me que estavam abertas as candidaturas e eu vi e bem tão fácil quanto isso.

Quando começou a trabalhar aqui já tinha assim a pretensão de alguma forma de ser pivô?

Não, não, não isso era no início da nossa carreira, nós enquanto jornalistas tínhamos sempre a ideia dos jornalistas de televisão como um exercício de vaidade. Então, se escolhiam ser pivôs, eram essencialmente vaidosos. Portanto, tínhamos algum poder em dizer que queríamos ser pivôs. Eram raros os jornalistas que diziam, sim, quero ser pivot. Sendo que o que nós tínhamos era só RTP. Portanto, ninguém quer ser necessariamente aquelas pessoas que aparecem na RTP. Havia pivôs mais jovens, e esses talvez fossem alguns com que nós nos identificássemos mais, mas não havia propriamente esse desejo.

Depois nós tivemos formadores franceses de um dos primeiros canais privados franceses, que foram explicando a posição do *anchor*, do que nós chamamos de pivô, que em inglês se chama *anchor*. Ancora que é a âncora que leva o navio, que segura o navio, e por isso se chama âncora. E eles foram explicando qual era a importância do âncora. Não é necessariamente só uma pessoa que fica lá para apresentar as notícias que os outros fazem. Não é menos importante que os repórteres, os grandes repórteres, os repórteres que fazem as notícias do dia, ou os entrevistadores. É, de facto, a pessoa que segura o trabalho de uma equipa inteira, que se responsabiliza por ela, que dá a cara por ela, que a defende e que, de modo algum, a pode diminuir. Portanto, é das posições mais importantes. Sendo que o âncora, o pivô, deve ser a pessoa que mais sabe na redação, mais informada, que sabe tudo sobre tudo, que trava as asneiras, que sabe dar a volta a um determinado assunto para isto ou aquilo ser mais importante. Portanto, respondendo à tua pergunta, não queria logo ser pivô, não era esse o *vibe* na altura, hoje em dia toda a gente quer aparecer na televisão ou ser conhecido, na altura não, tínhamos algum pudor sequer em admitir isso, mesmo os que queriam,

porque era considerado uma coisa que estava ligada à vaidade. E depois houve essa triagem no início da SIC, alguns foram logo contratados para serem pivôs. Eu só fui pivô em 94, a partir de 94, dois anos depois da SIC.

E gosta?

Adoro, adoro, gosto muito, eu gosto de tudo em televisão, portanto, indiferente.

E sentiu que havia na altura em que começou a ser pivô, mas também em comparação com hoje em dia, muita competitividade para ser pivô?

Sim, sim, sim. Ainda hoje.

Acha que há mais agora?

Há mais agora porque as pessoas querem todas ser conhecidas as pessoas não querem necessariamente o trabalho que dá a ser pivô dá muito trabalho e uma pessoa que passa oito dias numa televisão percebe que é uma diferença entre tu apareces na televisão e tu apareces na televisão fazendo o teu trabalho e e ao fim de um tempo tu consegues ver assim não espera lá este tem uma personalidade este defende isto melhor obviamente este está só ali a ler notícias sem qualquer espécie de critério nem olha dois segundos para o que está a dizer e isso dá muito trabalho as pessoas não querem tanto isso querem aparecer na televisão serem conhecidas para depois povoar as suas redes sociais com aquilo que fazem. Sim, agora a competição é maior porque também as solicitações são outras, a forma de seres conhecida é outra e ser conhecido dá-te um rendimento que no meu tempo não só não havia, como era proibido. Hoje em dia ainda é, mas não é ético ter esse rendimento, por exemplo.

E para si, o que é ser mulher no jornalismo?

Olha, eu tenho imensa sorte. Talvez no início da carreira eu tenha sentido algum machismo. Mas como era tão nova, ignorei-o, possivelmente. Eu venho de uma família de mulheres, portanto, o machismo passa-me ao lado porque aprendi a desprezá-lo profundamente. Às vezes cai-nos em cima, não é?

A minha empresa, esta empresa, não é machista. Não é por ser mulher que tenho menos oportunidades, ou por isto ou por aquilo. Nunca senti isso, confesso. Nunca ouvi que alguma mulher

aqui dentro sentisse, mas talvez exista. Agora, eu não posso falar por outras empresas onde não trabalhei. Aqui, eu não sinto isso. Confesso-te. Nunca as minhas colegas tiveram qualquer espécie de entrada em ter filhos. No início da SIC eram todas muito jovens, tiveram filhos muito cedo. Foi completamente normal. A única coisa que não foi normal foi que elas, em vez de cumprirem os quatro meses que havia na altura, cumpriram menos porque estavam entusiasmadas, mas como ganhavam bem, tinham capacidade para deixar os filhos em colégios, têm ajudas em casa, portanto, na altura era outra vida. E, portanto, as oportunidades foram iguais para toda a gente. E quando voltavam da licença de maternidade, tinham o mesmo lugar à espera, continuavam a ter a mesma solicitação profissional, todas elas construíram as carreiras que conseguiram construir.

E como é que acha que os ideais de beleza impactam os pivôs mais em concreto?

É um absurdo, é de facto um peso. Nós, por exemplo, as pessoas todas pintam-se para sair, se calhar a maior parte de nós, hoje em dia talvez não, porque as mais novas talvez não, mas nós basicamente éramos as únicas que tirávamos a maquilhagem para ir jantar, porque para mim a maquilhagem e o cabelo é uma forma de trabalho, o que eu visto, a forma como penteio ou como maquilho é um instrumento de trabalho. É um instrumento de trabalho. Isto tudo para dizer que eu, assim que estou pintada, eu nunca me vejo ao espelho, é raro, quando estou pintada, penteada e com a roupa de trabalho, acabou aquela parte, não penso mais. Aquilo tem que ser uma coisa na qual eu não penso. Ou seja, é importante as maquiadoras acertarem com a nossa maquiagem, é importante a cabeleireira ser uma cabeleireira que perceba o que é que nós queremos, não inventar muito, as roupas serem umas roupas que nos fazem sentir confortáveis, todos nós temos cores onde nos sentimos mais confortáveis nos dias piores, por exemplo, se há um dia que se prevê muito complicado, isto é o que eu faço, os meus colegas terão lá outra dinâmica trago uma roupa na qual me sinto confortável e que não vai amarrotar e que não vai fazer calor e que se eu me torcer na cadeira ela não vai ficar fora

de sítio e eu procuro até hoje fui formada assim, não bebo água para a caneca, por exemplo, porque fica marcado, ou não bebo, porque se não tenho que fazer isto aqui, isto é para nós, ou bebo uma pal eu estou com a minha imagem, melhor trabalho. Não tenho que pensar mais nisso. É só uma forma de trabalhar melhor.

E já foi algo com muitas críticas ao longo do tempo, ou não? Imagino, quando uma maquilhadora não faz o trabalho certo, ou algo do género, se recebeu algum *feedback*?

Olha, se recebia, não me lembro. Eu às vezes tenho, mas são coisas disparatadas. Por exemplo, no outro dia, só para dar um exemplo recente, uma senhora escreveu-me uma carta, coisa rara hoje em dia, a dizer que eu não devia usar a franja porque isso era coisa de velha. E esse era o teor da carta?

Era o teor da carta. Porque, ah, Beatriz Costa usava franja porque tinha o revés na testa. Você não tem necessidade de usar franja, não sei o quê. Pá, o que é que eu vou fazer com isto, não é? Uma vez, por acaso, teve graça uma pessoa que agora é uma enorme *influencer*, é uma pessoa conhecidíssima aí da praça. Eu cortei o cabelo e ela fez um reparo na rede social a dizer que o cabelo me ficava mal, parecia uma pessoa dos anos 80. Caiu-lhe toda a gente em cima, ou seja, o meu público é muito querido comigo. Eu não fiz absolutamente nada, eu só dei pela história, porque a rapariga foi inundada de comentários negativos, não tens nada a falar dela, porquê estás a falar dela, não é para a tua vida, não sei o quê. porquê estás a falar dela, não é para a tua vida, não sei o quê.

Curiosamente, o reparo dela era certo, o cabelo tinha ficado miserável. Mas eu, felizmente, porque é uma coisa muito agressiva, nunca tive isso. E as coisas que tive estão entre o bem-intencionado e o mais ou menos mal. Mas é que é preciso ter por acaso, é mais em conteúdo do género. Ah, perguntou não sei quem, levou aí um convidado. Coisas que não dependem de mim.

Levou aí um convidado a quem perguntou não sei quem. É mais de conteúdo. Isso é sobre a minha profissão. Isso até me interessa. Há coisas que são muito enviesadas. Por exemplo, nós recebemos muito mais... Todos os mails que eu recebo é sobre o conteúdo, sobre o meu trabalho.é sobre o conteúdo, sobre o meu trabalho. As pessoas, com o rosto tapado de um e-mail, de uma carta, de um comentário no Instagram, nas redes sociais, são muito brutas, muito bruscas, muito violentas e muito feias.

Eu descobri, ao longo do tempo, que se tu responderes com serenidade e educação, aquilo tudo se desmancha num instante. Já porque as pessoas precisam de validação. Assim que tu dizes ah, eu li o seu mail e vou-lhe responder o seguinte muito obrigado portanto, eu não tenho esse *feedback* felizmente até hoje já tenho 30 e tal anos de carreira espero não vir a ter para o curso ser sério, há coisas que tu não podes fazer absolutamente nada o cabelo não te fica bem é o meu cabelo, o que é que eu vou fazer é preciso um o cabelo não te fica bem, é o meu cabelo, o que é que eu vou fazer, não é? É preciso um grande cabelo, é, porque isso, ficas a pensar, por exemplo, esse comentário do quarto de cabelo era dos anos 80, eu fiquei a pensar assim, é verdade, eu andei o quarto de cabelo, afetou-me de alguma maneira, não é? Eu parecia-me mal, alguém disse está mal. Claro que me afeta, não é? Do género. Eu normalmente sou muito consciente dessas coisas. As calças estão amachucadas. E assim depois que as estão, pronto.

O que é que eu vou fazer? Tenho que trabalhar. É difícil? É difícil. Se entrares muito fundo nisso, pode-te perturbar. Pode-te perturbar muito. Pode-te paralisar. O segredo está? Sai. Ou não te expões. Ou expõe-te com o teu trabalho porque o meu trabalho eu posso responder por um resto é o que eu

sou mas sinto que em comparação com os seus colegas homens e na experiência também que tem de outras pivots.

Sente que há uma comparação bastante grande na pressão que existe entre homens e mulheres?

Sim. Visualmente mais. Sim. Porque as mulheres têm mais adereços, têm mais coisas. Os homens, têm um fato. Estão corretos, claro. Mas isso é o que é. O que é que... Nós temos colegas que têm mais trejeitos e mais coisas, mais manerismos e... Ou são mais espirituosos, ou uma coisa assim. Mas isso é comentário profissional. Do ponto de vista da forma como se apresentam, nós somos cinzentos, não é? Nós temos fatos azuis escuros, cinzentos, ou pretos. Os homens é quase só a cor da gravata.

Portanto, por aí, a pressão é maior. Mas também é o que é, não é? Os homens não têm muito para variar, nós temos mais. É natural que... e as mulheres são mais maldosas umas que as outras.

E geralmente há, falta acrescentar, que é a maior parte destes comentários, se não todos são mulheres. Não há nada pior para as mulheres que as mulheres.

E acha que a idade tem sido algo que lhe pesa? Como já está há tanto tempo na indústria, se lhe pesa de alguma forma? E o facto de aparecer, não é?

Sim, pesa de alguma forma e o facto de aparecer, não é, às vezes, é uma... Sim, pesa. Eu, por acaso, tenho a vantagem, mas isso é pessoal, mas eu posso falar de forma genérica, porque eu sei pelas minhas colegas, é lixado. A minha colega Judite sofreu horrores com isso, sofre horrores com isso, algumas colegas minhas da programação também. Eu temo não ter a certeza absoluta, porque eu não vejo esses tipos de comentários, não me preocupo a ver os comentários, não me exponho nas redes sociais, não estou sempre a tirar fotografias no meu contexto profissional, Não estou sempre a tirar fotografias no meu contexto profissional, portanto, eu não me exponho a isso, eu protejo-me.

Mas sim, eu sei que isso existe, existe muito nas mulheres, uma pressão enorme, mais uma vez, pelas mulheres. Há uma frase maravilhosa que eu me lembro sempre, da Madeleine Albright, que diz que há um lugar específico no inferno para as mulheres que não ajudam as outras mulheres. O inferno nesse inferno está cheio, porque as para as mulheres que não ajudam as outras mulheres. O inferno, esse inferno está cheio. Porque as mulheres são péssimas.

Mas porquê que acha que isso acontece?

É da nossa natureza. Nós somos as nossas piores inimigas. Nós não nos conseguimos pôr nos pés dos outros. Nós invejamos as outras mulheres. Criticamos as outras mulheres. É da nossa natureza. É uma

coisa que existe desde o início dos tempos, não é? Por causa desta nova, o onda desta nova, das últimas décadas, das mulheres estarem muito expostas e se exporem, e se exporem voluntariamente, e de estarem sempre a tirar fotografias e procura de validação. Há aquela inveja feminina, aquela velha lógica também de que as mulheres se vestem para as outras mulheres e não para os homens, que se expõem para as outras mulheres e não para os homens que se expõem para as outras mulheres e não para os homens eu acho que isso é verdade e as mulheres são especialmente cruéis eu acho que nunca recebi uma crítica à minha roupa ou à forma como eu estava vestida ou sequer onde é que comprou isso onde é que se vende isso, uma coisa assim não fossem mulheres, são só mulheres sempre, e as mais cruéis por exemplo nas redes sociais, e as mais cruéis por exemplo nas redes sociais, sempre as maiores formas de bullying vêm de mulheres.

Acha que de alguma forma ou seja, a forma como os ideais de beleza estão um bocadinho assentes que é tão visual, não é como a televisão acha que pode levar a alguma desigualdade de género?

Sim. Aí tem a ver com a idade, por exemplo. Os homens ganham charme, as mulheres rugas, não é? Sim. Aí há uma enorme desigualdade, mas, mais uma vez, também, o que é que se pode fazer a esse respeito? O mundo não está preparado para as mulheres envelhecerem no ecrã. E tem acontecido alguma evolução, eu penso, nesse sentido, mas tu também estás a falar com o setor errado, porque os pivôs da informação, apesar das mulheres envelhecerem e ter um peso maior na televisão do que os homens a envelhecerem, normalmente tens aquela coisa ridícula que é o homem mais maduro com a mulher mais jovem, tipo *Trophy Girl*, que é um bocadinho ridículo. Mas as pessoas associam a idade ao saber, ao conhecimento. O mesmo não é válido nos programas. Portanto, tu na informação tens quase que... Ah, ela sabe do que fala, tem uma carreira longa. Às vezes nem sequer é merecida, porque uma pessoa pode viver uma vida inteira e ser uma incompetente, mas a informação é um mundo à parte, tiveres muita força enquanto tivo, enquanto profissional, isso é visto como uma coisa boa, como uma coisa que vai a teu favor, antes de ser uma coisa má. Agora, de facto, nunca vês, agora que falas nisso, nunca vês a mulher mais velha, mais madura que o puto ao lado. Não se passa assim. O homem não se põe nessa posição, mas a mulher ainda se coloca nessa posição. Coloca. Não é voluntário, muitas vezes apesar de eu achar que ultimamente também há mulheres que se colocam nesse papel, apesar de todas as lutas que nós temos, mas o contrário é verdade existe isso sim.

E qual é que acha que podia ser uma possível solução?

É as empresas que querem combater isso é as empresas que querem combater isso é as empresas que querem combater isso agora eu acho, por exemplo, que a informação cada vez mais se faz de credibilidade e a credibilidade está muito ligada à experiência bem com a idade eu penso que a coisa auto-regula se regula porque cada vez mais tu queres ter, lançar um canal de televisão, vais buscar um jornalista mais maduro para o pôr ali à frente para dizer, nós somos credíveis porque temos este gajo, este homem ou esta mulher que tem muitos anos de experiência e já fizeram isto e aquilo e não sei o que e falam bem português e são desenrascados e têm carisma e não sei o que, e essas coisas vêm com a idade e de facto se tu tiveres aqui um miúdo de 18 anos são desenrascados, têm carisma e não sei o quê. E essas coisas vêm com a idade. E, de facto, se tu tiveres aqui um miúdo de 18 anos e me tiveres a mim a dar a mesma notícia, tu se calhar olhas para mim e dizes assim, acredito, se calhar acredito mais nela. Não quer dizer nada, mas a minha cara inspira toda a tua confiança. E a televisão é um meio de percepções. Agora, isto é verdade para a informação, ou pode ser verdade para a informação, não é para os programas. Nos programas tu és trucidado com a idade e as mulheres continuam rebaixadas a uma posição de efeito, eu acho.

Mas não acha que também, a nível da informação, é um bocadinho o caso português? Ou não?

Tu tens isto em muito lado por exemplo, ainda há pouco estava a ver um cenário que mudou no canal, no TVE não, TVE, não sei se não é TVE no canal espanhol que tens, mais uma vez, o homem de 60 e tal anos uma miúda de 40 não sei explicar, ela é muito descontraída e ele muito formal ainda há um bocadinho essa coisa da mulher enfeite mesmo na informação ela também como sou muito jovem já tem alguma experiência, mas é uma jovem o pé dele deve ir a caminho seguramente dos 70 há muito essa coisa da mulher enfeite o que eu acho é que nós estamos a atravessar um tempo em que a mulher combate a isso eu não sou enfeite para coisa nenhuma. Nós, às vezes, nós mulheres, às vezes, até sem grande raciocínio, nos colocamos nesse papel. Vou vestir uma roupa toda enfeitada para me colocar ao pé deste gajo que não se preocupou minimamente em mudar sequer a cor da gravata. Ou seja, nós temos que fazer nós próprias esse trabalho e eu acho que esse é um trabalho que nós temos que fazer diariamente e como te digo mais fácil de fazer na informação do que nos programas, por aquilo que hoje se sei não sei se o âmbito do teu trabalho é televisão de todo ou se é informação é só informação então pronto, a informação é mais fácil e

Mas eu acho que há para nós que isso tem duas dimensões. Primeiro, enfeitar o ecrã e ter profissionais submissos. Mas isso é melhor.

E isso é válido para homens e para mulheres. Eu acho que estamos a passar uma altura em que, mas isso é mais de conteúdo, que são interessantes os profissionais submissos.

Em que medida?

Da imaturidade. Se eles forem imaturos, mais depressa obedecem a ordens, se puderem feitar o ecrã, melhor. Pois, faz sentido. E que pressão é que sente, esta é não temos isso. Não temos isso, obviamente. Não posso engordar, não é? Porque senão fica um batoque no ar e toda a gente fica a olhar para mim e diz, ai, eu quero engordar. Nós temos alto imposto, não é? O nosso aspeto. Obviamente eu trabalho em televisão, não vou inserir tatuagens na cara nem no corpo. Eu não sou o que eu faço. Ou seja, eu não tenho que impor às pessoas as minhas escolhas pessoais obviamente eu tenho que tratar-me eu não tenho cabelos brancos pinto o cabelo, corto o cabelo com regularidade trato de mim porque esta é a minha profissão, a minha profissão é visível não há lugar, mas isso é quase auto-imposto, como eu te digo, porque eu odeio pessoas desmazeladas. Portanto, eu até se calhar estou na profissão certa. Mas já era auto-imposto antes de.

Já era, fora do meu temperamento até. Mas se tu vires, a maior parte das minhas colegas, não a maior parte, algumas das minhas colegas parecem alunas da C+S, num dia de exames, todas as duas emaranhadas, mas chega aquele momento, nós temos, porque nós aprendemos uma coisa em televisão, que é, tudo o que está fora do sítio é ruído. Se tu tens que transmitir uma mensagem de tal forma importante, tu não podes criar ruído, não podes dizer, não podes ter nada, não podes ter uns brincos grandes, não podes estar mal maquiada, não podes ter uma roupa folclórica, não podes ter um... Porque isso é ruído, não é? Fico mal ou bem? Fica mal, naturalmente. Mas tu não podes, tu tens que ser não neutra, mas porque tens que ser tão agradável que a pessoa olha para ti e valida-te e passa o passo seguinte em segundos, não é? que a pessoa olha para ti, valida-te e passa o passo seguinte, em segundos, por exemplo,

D. Transcrição Entrevista Focus Group

Boa tarde, o primeiro pedido que eu ia fazer é para falarem alto se faz favor para o microfone conseguir apanhar bem o som. Só para vos dar algum contexto, o meu trabalho é sobre como os ideais de beleza influenciam os pivôs e tentar perceber de que forma é que isso acontece e se leva a que exista uma discriminação entre géneros. Preciso de vos perguntar aqui se todos concordam em ser gravados. Os vossos nomes não vão ser usados, é anónimo, portanto, se cada um concorda, por favor diga que sim.

P1 Eu concordo.

P2 Sim.

P3 Eu concordo também.

P4 Eu também.

P5 Também.

Começo por explicar o que é um focus group e como vai funcionar o mesmo. Eu tenho algumas perguntas para vos fazer e cada um vai dar a sua resposta, mas vai ser um pouco em tom de discussão, uma conversa, portanto, não é nada muito formal, é só a vossa perspetiva em relação ao assunto e pedia-vos que fossem o mais honestos possível. Não há uma resposta certa nem errada, portanto é mesmo a vossa opinião sobre o tema. Se calhar começamos aqui, deste lado. A primeira pergunta é : Qual é que é a tua opinião sobre a informação no canal SIC?

P1 Acho que é dos melhores canais em termos de informação. É o meu preferido, pelo menos, é a minha primeira escolha, porque abarca várias áreas, desde política e economia, a cultura. Embora pronto, se calhar, o teor das reportagens podia incidir mais sobre alguns temas que, a meu ver, não incide, mas isso também são opções da redação e tudo mais. Relativamente aos apresentadores, apesar de só conhecer mais os do meio-dia e da noite, considero que são bons e gosto, pronto, não tenho assim nada a acrescentar e acho que, mesmo assim, vão diversificando entre mulheres e homens, tendo em conta o tópico do teu trabalho e parece-me mais ou menos justo.

P2 Eu também concordo. Acho que, acima de tudo, é um canal com informação credível e fidedigna, e penso que, dentro dos canais que temos no nosso país, apesar dos temas nos canais principais serem praticamente sempre com o mesmo teor e o conteúdo sempre muito parecido: seja economia, política, mesmo desporto, neste caso, o futebol, muito falado, é um dos canais que eu acho que é dos melhores

e que tentam ao máximo também expor informação importante, assim como os repórteres, que fazem sempre também um bom trabalho e lá está, tentam sempre colocar homens e mulheres, dando o mesmo tempo a cada um deles.

P3 Eu sou sincera, não costumo ver as notícias da SIC, porque acho que a informação da TVI é mais clara. Acho que a SIC tenta ir mais ao pormenor, só que numa situação imediata acho mais interessante a TVI, porque consigo absorver mais notícias em menos espaço de tempo. E a nível, neste caso, dos pivôs que estão a apresentar? É assim, dos pivôs, como eu não costumo ver muito a SIC, quando vejo, sinceramente, vejo sempre homens, só conheço aquela loirinha, é a única mulher que eu vejo, não sei se é equilibrada em termos de homens e mulheres, mas eu costumo ver mais homens, mas também passo menos tempo a ver a SIC. Gosto mais de ver a TVI.

P4 O melhor canal, com mais informação, é a SIC Notícias, não é a SIC, é a SIC Notícias, por seguir a TVI. Efetivamente, a TVI tem bons jornalistas. Eu acho que a SIC tem, provavelmente, jornalistas mais capazes que a TVI. Em sede de dinâmica de notícias, acho que a SIC Notícias é um bom canal. Relativamente a quem apresenta, homem ou mulher, eu acho que esse continua a ser o grande calcanhar de Aquiles. Olhando o trabalho, não é só da informação e neste caso, os homens ainda dominam a matéria de informação - a apresentação dos mesmos.

P5 Eu também gosto muito da SIC Notícias. Dentro da SIC, em nível de notícias, é o que eu gosto mais. E gosto muito do Bento Rodrigues acho-o o melhor. Gosto muito da forma como ele apresenta e gosto muito dos jornalistas da SIC Notícias: acho-os pouco show-off e muito concretos. Concordo com a tua opinião. Gosto daquela forma, gosto daquele género de informação e acho que focam-se mesmo na informação e não no que está à volta - se são meninos, se são feios, se são assim assim, - pronto é a minha opinião em relação à SIC Notícias. Em relação à SIC em si, também gosto das notícias e posso acrescentar um aspecto, claro referido aqui pelo último interveniente, que tem a ver com os padrões de beleza, e eu noto muito isso relativamente à SIC e à SIC Notícias. Comparando com a CNN, nota-se que há uma opção. Não estou a desvalorizar o trabalho, nem a dizer que não são bons jornalistas, mas há uma clara opção pela beleza e por aspetos mais físicos em contrapartida na SIC não se notando tanto isso ali às vezes jornalistas que já têm muitos anos de experiência, décadas de experiência, em que o fator beleza não é predominante.

P1 Só queria acrescentar a esse aspecto, que é o que tu dizias que achas que faz uma boa notícia em televisão, ou seja, se estás a ver o telejornal e dizes, olha, esta notícia transmitiu-me aquilo que eu queria, eu acho que é uma boa notícia. Eu acho que para ser uma boa notícia não pode haver

demasiada proximidade entre o jornalista e o telespectador, ou seja, não se mostrar demasiado emotivo não expressar a sua opinião, como tem sido um bocadinho agora à regra e o padrão em vários canais. Portanto, ser-se concreto e limitar-se exclusivamente aos factos acima de tudo, acho que é isso e depois, às vezes, como já é conjugado com determinadas imagens que podem chocar e que chocam pelo facto de estarmos a falar de ameaças de guerras portanto, é desnecessário qualquer tipo depois de comentário porque acho que esse espaço já está guardado para os comentadores e não para os comentários dos próprios jornalistas. Para mim, uma boa notícia é isso.

P3 Acho que para uma boa notícia importa a maneira como como o pivô a apresenta e a qualidade do slogan - tem que ser claro e marcante para que o telespectador tenha mais ou menos uma ideia daquilo que vai ser falado. Claramente o pivô tem que ser muito concreto naquilo que a notícia vai abordar para também não demorar muito tempo e para o telespectador não perder também o interesse na notícia. Para além disso, para mim uma notícia tem que ser clara e perceptível em todos os pontos importantes e não andar muito à volta. Tem que ser acima de tudo claro, para o telespectador a perceber. Clara e curta, porque se for curta nós conseguimos facilmente adquirir os factos todos. Depois era a questão que já tínhamos falado de não darem opinião. Os jornalistas não devem dar a sua opinião porque influenciam sempre a forma como nós telespectadores depois abordamos a notícia. Se eles derem a sua opinião, depois se calhar ficamos muito fixados só na opinião deles e não conseguimos ter a nossa própria opinião da notícia e do facto.

P4 Uma boa notícia é aquela que se faz ver no caso real: tem de ser uma coisa verdadeira e concreta. O assunto a tratar ou a comunicar tem de ser um assunto real que seja desconhecido, ou pelo menos seja pensado como desconhecido, pela generalidade das pessoas. Isso é uma boa notícia, desde que haja verdade, o que, infelizmente, às vezes não acontece. Eu acho que o pressuposto de uma boa notícia, se a matéria prima for boa, facilita muito a vida e facilita muito o caminho. Porque se a matéria prima for boa e interessante, é logo mais fácil que haja uma boa notícia. A dificuldade é fazer uma boa notícia com um assunto que não seja grande coisa e tentar transformá-lo numa boa notícia. E isso eu acho que é um trabalho difícil, porque eu acho que hoje em dia é assim, há bons assuntos, mas arrastam assuntos a mais.

Aparece um assunto que é interessante, importante, e atual, mas ainda arrastam-no e fazem valer o assunto internamente. E isso às vezes também cansa.

Por exemplo, veio o assunto da guerra e imenso tempo a falar nisso. E às vezes penso que isso pode saturar um pouco também o telespectador e não é fácil fazer boas notícias de assuntos que se tornam muito repetidos, que perdem impacto. Porque a notícia também tem muito a ver com o impacto. Uma

coisa nova que está a ser transmitida em primeira mão, mas pronto, basicamente uma boa notícia é o que eles já todos disseram. Uma coisa curta e incisiva, com pouca opinião, sem piscar o olho. O jornalista que não venha piscar o olho, porque estamos a falar, isto não é alguma coisa para...

P4 Não é verdade aquela coisa de piscar ...Pode ser um tic.

P5 Não, não é nada tic. Não é nada tic. Às vezes é aquelas gracinhas, e não acho que seja o lugar para elas.

P3 Eu por acaso discordo um bocado no sentido em que, por exemplo, na guerra acho que faz sentido falar-se todos os dias, porque como é uma coisa que está a ocorrer efetivamente todos os dias, acho que faz sentido as notícias reforçarem isso. Porque se nós só falarmos uma semana, depois parece que a guerra acabou, e não é o caso.

E a nível de desigualdades de género, que nós já estivemos a falar que acontecem em várias profissões, como é que acham que se manifesta no jornalismo televisivo?

P1: É assim, eu não conheço monetariamente, por exemplo, os valores de uma SIC ou de uma TVI. Calculo que na RTP ganham o mesmo, porque é uma entidade pública. Agora, na SIC e na TVI, não sei em termos financeiros se há discrepância. Provavelmente há mais pessoas do sexo masculino tanto numa quanto noutra, mas também, como antigamente eram mais os homens que estudavam, é normal também neste momento ainda haver mais homens. Calculo que daqui a 20 anos isso já seja mais equilibrado, porque as mulheres também já estudam jornalismo e já se começa a levar mais a sério as mulheres a fazer jornalismo. Agora, no passado, ainda eram os homens a estudar mais estas áreas, e daí aparecerem mais. É um bocado por aí.

Alguém quer acrescentar alguma coisa? Eu não percebi muito bem a pergunta. Imagina. É a nível remuneratório, é...

P5: Mas eu penso que também já sejam bem pagas. Exato. Há jornalistas também bem pagas. Eu acho que o caso da Clara de Sousa é óbvio, não é? Porque apresenta em regime rotativo com o Guedes de Carvalho e, portanto, tem o jornal da noite, que é em horário nobre. Portanto, aí acho que já vai havendo uma proximidade. Eu penso que até há muitas... Eu não sei em termos estatísticos, mas acredito que até haja mais licenciadas em Ciências da Comunicação e Jornalismo do que homens. Porque parece-me que deve ser um curso que tem mais... Que não é vocação, mas que tem mais... Há

maior procura do sexo feminino. Agora, sim, ainda deve existir bastante discrepância. Principalmente, eu acho que, a nível da redação, devem existir ainda mais diretores do sexo masculino. E aí acho que a SIC se marca realmente bastante por essa preponderância.

P4: Ok. Mas é engraçado que, já antigamente, as jornalistas políticas eram mais mulheres, as mais agressivas, lembra-te? Era a Margarida Marante, não é? E a Manuela Moura Guedes. E eram mulheres, é engraçado. Mas hoje em dia já não é tanto. Eram todos do Estado. Mas é engraçado. Mesmo há uns anos atrás haviam muitas mulheres. Eu acho que, fundamentalmente, a grande diferença que se põe relativamente à atual unidade jornalística é, portanto, a nível remuneratório, que se verifica atualmente essa discrepância, o que tem a ver com o aparecimento da televisão privada. E, portanto, quando apareceu a televisão privada, a televisão privada teve que se impor. Hoje em dia, e ainda há um grande volume de jovens que saem para as faculdades como o Jornalismo e outros. As entidades patronais. E os donos, os patrões acionistas e funções executivas, agarram-se a isso para, de certa forma, controlarem os valores que pagam aos jovens jornalistas que não têm nada a ver com os de antigamente. Há uma discrepância muito grande nesse aspecto. Portanto, pode haver jovens muito bons, como os jornalistas muito bons, a ganharem pouco em detrimento de outros. Pelo facto de estarem lá há mais tempo e terem sido contratados, digamos, no aparecimento da estação. Portanto, há estas desigualdades. Deve-se também a este facto. Às televisões privadas, há necessidade de se estarem a depor no mercado televisivo. Não é? Sim. Interessante. É só isso. Pronto.

P2: Tenho uma opinião muito concreta sobre este assunto. Eu acho que não era como antes, em que as mulheres não tinham a mínima hipótese. Neste momento já vemos cada vez mais mulheres a conseguirem singrar. Porque o mundo também está a mudar. A maneira como as pessoas veem a desigualdade de género é bem diferente do que há uns anos. Mas se formos abordar os principais tópicos que são falados nas notícias - neste caso, economia, política, desporto - conseguimos ver que são os homens que predominam nessas principais áreas.

Os principais são todos homens. O que eu acho que está progressivamente a mudar cada vez mais e, daqui a uns anos, vamos ver as mulheres a aparecer. Mas vão ter que trabalhar muito mais, provavelmente, do que os homens para terem estas oportunidades. E sinto que isso é a realidade, pelo menos na minha opinião. Também acho que a parte estética nas mulheres tem mais influência do que nos homens. Pelo menos parece, porque vemos as repórteres que estão aí nos principais canais, todas elas com boa aparência. Nos homens o critério não parece ser tão grande como nas mulheres.

Eu vou pegar nisso que tu estás a dizer. Vocês... É uma coisa que reparam particularmente?

P1Sim.

P3Sim, sim.

P1Nota-se perfeitamente nas jornalistas que há muito mais preocupação e mesmo não só a imagem e no aspecto físico, mas depois também na própria imagem das roupas, de tendência, portanto...

E aí acho que há uma demarcação clara entre a SIC e a TVI, porque a TVI vai mais para o... É um estilo mais da...Tem maior influência das tendências, da moda. Nota-se que há uma maior influência nas roupas que usam, nos fatos, nas cores, nas cores da moda. Na SIC não é bem assim... Portanto, também usam fatos. Não acho que sejam aquelas cores tão berrantes que às vezes fazem um bocadinho de confusão na televisão, estar a ver uma jornalista a apresentar uma determinada notícia ou a ter uma conversa com outro jornalista ou com um comentador e estar com um laranja e um amarelo que faz um bocado de confusão. Não digo que na SIC também às vezes não surja, mas acho que são cores mesmo assim mais neutras, mais discretas.

E, ou seja, então para ti como é que um apresentador, um pivô se deve apresentar então?

P1 Eu acho que talvez com cores que não chamem tanto a atenção, para uma pessoa também estar mais focada naquilo que estão a tentar transmitir e não tanto na roupa. Porque depois, a dada altura, está-se mais a olhar e a pensar, ah aquelas calças não ficam bem, não assentam bem, parece que engordam, mais do que propriamente estar-se a prestar atenção no que se está a tentar dizer. E no homem nós normalmente não estamos a olhar para um fato e a dizer, ah está mais gordo, ou está mais magro, ou está curto, ou está comprido, ou está assim ou assado.

E porque é que achas que isso acontece? Porque é que se repara na mulher e não no homem?

P1 Porque também há mais para reparar, não é? Há muito mais opções. Porque sempre foi assim. A mulher... E não é só no jornalismo, é em tudo. Pinta-se, pinta os lábios, pinta os olhos. Pinta o cabelo, muda o corpo, faz maquilhagem. O homem não faz nada disso. O homem vai, penteia-se, põe a secadora, não sei o quê, põe a gravata. E acho que também depende muito da qualidade do guarda-roupa. E a própria televisão também agora, acho que puxa mais para isso.

P5 Parece que estão. Já há uma orientação diferente para as pessoas estarem a ver mais o jornalista, porque é inevitável, uma pessoa estar a ver uma pessoa em pé, e é inevitável que esteja a ver se está gordo ou se está magro, se a calça está comprida ou se está curta, se o sapato é novo ou se é velho... Pronto, eu não gosto muito desta parte das notícias.

P1 Também não gosto. Os jornalistas em pé. Acho que estarem sentadinhos, sossegados, acho que faz com que a pessoa se foque mais na notícia e menos no jornalista. Porque, pronto, isto não é passarela, são as notícias e, portanto, acho que tem mais sentido estarem sentados... E um jornalista não tem que ser um *influencer*, que às vezes é o que parece.

P5 Pois sim, porque a calça está mais curta, porque está justa... E porque está a usar o rosa ou laranja, que são as cores da moda... E depois não sabem o que é que vão fazer às mãos... Exatamente. Porque eles próprios ficam desconfortáveis, tu vês o Clara de Sousa, eu acho que está desconfortável em dar as notícias em pé. Porque uma coisa é um apresentador de um programa de entretenimento, outra coisa é um jornalista, é um repórter. E não acho que o jornalismo tenha que ser propriamente dinâmico. Se queremos uma coisa dinâmica, vamos ver um filme de ação.

Mas não nos vamos desviar, isso já não tem bem a ver com o tema. Mas então, por exemplo, quando nós vemos as notícias, às vezes ficamos, ah, esta cor se calhar não é certa, este fato não é certo para esta pessoa, este penteado, esta maquilhagem... Vocês costumam fazer isso?

P1 Não sei, eu não sei se é verdade, mas eu acho que é verdade. Porque eu acho que a gente pode sentir esse, não sei, esse pensamento enquanto estamos a ver as notícias. Olhar para o jornalista e ver o...

P2 Ah, não.

P3 Eu também não.

P4 Eu também não. Não?

P5 Ah, eu sim. Eu seria hipócrita se dissesse que não.

P1 Eu noto. Ok. E acho que se nota cada vez mais. Acho que o critério de beleza está lá sempre. Ok.

Principalmente nas novas aquisições que estes dois canais que estamos aqui a falar têm.... Especialmente estes novos jornalistas, e estas raparigas novas primam muito pelo critério físico. E os olhos e a forma como depois exploram os pontos fortes no rosto é mais do que óbvio. E podia dar aqui nomes, mas não o vou fazer.

P4 Mas tudo isso são diretivas de quem manda nas estações... Mas eu não acho isso errado. Eu não acho errado que o critério na escolha de pessoas... Que sejam bonitas ou não. Têm que também ser talentosas, ter méritos e que sejam competentes. Agora, se realmente existirem pessoas que também tenham talento e que sejam excluídas só porque não são tão bonitas, isso é que talvez seja errado. Agora, eu percebo que se tiver a igualdade de circunstância, duas candidatas em que uma seja bonita e a outra não seja tão bonita, eles escolham a bonita. Não sei se isso é propriamente errado, porque aquilo é uma televisão e na televisão vende-se a imagem. E é para ser pivô. Porque pode continuar a ser jornalista. Há várias funções. Não tem a que ser pivô. Uma imagem bonita, se calhar, vende mais, não é?

P5 É mais agradável à vista, se calhar, prende mais. A pessoa... Agora, não acho é que devam ser eliminados outros critérios se as pessoas forem competentes. Até comum, por exemplo, pessoas que sejam de cor. Acho que também devem ter lugar a estar na televisão. Não é porque se é preto ou se é chinês que se deve deixar de ter lugar.

Mas acham que os pivôs têm uma pressão em relação a esse tema da beleza e a forma como se apresentam?

P2 Ah, eu acho que devem ter. Mas os homens, as mulheres ou todos?

Todos e se puderes fazer a distinção entre homens e mulheres também é interessante.

P2 Não sei se os homens terão... Quer dizer, os jovens pivôs talvez. Já um pouco mais. Porque também já... Já se espera dos homens mais cuidados com a aparência. Por isso, talvez.

P3 E também não têm uma carreira tão sedimentada. Em relação às mulheres, acho que devem sentir isso. Sempre. Quer sejam novas, quer estejam a envelhecer, com medo de serem preteridas por jornalistas mais jovens. Por quererem ser mães e terem medo de depois voltarem e já não terem lá o posto assegurado. Acho que há uma pressão enorme.

P5 Ah, sim. Deve ser muito competitivo. E então, para pivôs... Acho que deve ser... A questão da maternidade deve ser uma questão que atormenta muito. Porque depois também, todos os anos muda a grelha. E sofre uma mutação que se calhar noutras áreas não é tão visível, não é tão rápido. Realmente tudo na televisão é muito efêmero. A fama é muito efêmera e por isso não sei.

P1 Os pivôs mulheres são quase todas jovens. Não se vê porem como pivôs as mulheres em todas as idades, porque a partir de uma certa altura, metem homens.

Mas porquê é que achas que isso acontece?

P1 Isto acontece porque... O mundo ainda não mudou tanto quanto as pessoas querem. Isto não é de agora, isto é um fenómeno...

Há de chegar o tempo em que provavelmente as mulheres não sofram tanto. Por exemplo eu nunca vi uma grávida a dar as notícias, estarem à frente da televisão.

Porquê é que há mais mulheres jovens, pivôs, e depois, a partir de uma idade, começam a ser os homens? Ou seja, quando elas começam a ser mães?

P5 A pressão de quem dá a cara nas televisões, que está em contato direto com o público, a grande pressão deles é chegarem antecipadamente à televisão, que é para depois irem bonitos. Porque a beleza e o fatiote e tal, é tudo lá programado e é tudo feito lá nos gabinetes. Portanto, chegam, têm que ser maquilhados. E sempre foi assim a televisão, exigem que sejam maquilhados, etc. Portanto, com tudo isto, o jornalista, às vezes, tem mais pressão em estar a tempo e a horas lá, do que estar preocupado com as notícias que vai dar. Essa, às vezes, é que é...

E essa diferença, por exemplo, na preparação entre homens e mulheres?

P4 O homem tem menos tempo de preparação. Porque o homem não precisa de ser... Não existe tanta... Tanta precisão, por exemplo, na maquilhagem. Eles pegam um pincel, maquilham o homem, etc. A mulher não, é pintar os lábios, é pôr-lhe sombras, etc.

P5 Portanto, uma mulher, neste aspeto, quer mais cuidado do que o homem. À mulher é exigido muito mais. Mas muito mais. Não tem comparação possível. O homem chega cinco minutos antes. A mulher tem que chegar meia hora. E o homem, se tiver ali um aspeto qualquer, que o destaque, como, por

exemplo, a voz, até pode ser muito feio. Mas se tiver uma boa voz, pode ser tudo. E na mulher, não. Eu não estou a dizer que ele pode ser horrível e ter uma boa voz. Mas uma boa voz é fundamental. É na televisão, é na rádio, é... E na mulher, não chega só a boa voz.

Se ela tiver uma ótima voz, mas depois, atrás daquela voz, tiver assim uma cara feiosa, eu acho que não...

P3 Eu acho que nós, telespectadores, também damos mais credibilidade inconscientemente. No geral, na sociedade, damos mais credibilidade a um homem, tenha ele o aspecto um bocado que tiver, que propriamente, a mulher. Eu acho que nós desvalorizamos um bocado, já, a própria mulher. Porque olhamos para ela e vemos o vestido que ela está a usar, ou se é bonita, ou se é gorda. E se calhar para um homem, não pensamos: “Ai, ele está mais gordinho, ou ele está a usar este fato.” Eu acho que nós, próprios, sociedade, é que já olhamos para a mulher de outra maneira, que não usamos para os homens. Ou seja, em termos de marketing, também, no canal televisivo, também é muito mais fácil escolherem um homem, porque sabem que, se calhar, para a sociedade, vai ser melhor visto. E vai passar uma mensagem mais concreta. E, na realidade, o marketing quer isso mesmo, não é? Eu acho que é mais por aí. Eu acho que a culpa é mais da sociedade, do que, propriamente, das entidades. Porque as entidades fazem um bocado o que a sociedade quer. Porque eles querem a aprovação da sociedade. Ou seja, vão... O marketing, a SIC e a TVI, etc. Vão um bocado ao encontro da sociedade, não ao contrário. Mas acho que é... A partir do momento em que a sociedade mudar, essas entidades também vão mudar. E eu acho que eu vejo isso um bocado em tudo. Primeiro é preciso a sociedade mudar, e depois essas entidades é que vão mudar. Porque as entidades mudarem primeiro, eu acho que devia acontecer isso, sim, porque elas é que influenciam a sociedade. Mas isso não acontece porque é a economia, e é o marketing, e tudo o que está associado à sociedade.

E como é que tu achas, assim, de forma um bocado utópica, que a sociedade podia mudar se as entidades não mudarem?

P3A sociedade podia, por exemplo, não fazer o género dos comentários: “Ela está gorda, ou ela está a usar um fato amarelo, ou ela está...” Acho que a sociedade podia cortar isso às mulheres, de não olhar tanto para o físico delas, como não se olha para o homem. Mas isso é um bocado complicado porque já nos é inculcido desde crianças. Mas acho que a sociedade, depois de mudar isso, e depois de não olhar para a mulher em termos físicos, é que a entidade patronal iria mudar e iria dar mais oportunidades às mulheres.

P1 Sim, eu concordo com o que tu estás a dizer.

Mas não achas, por exemplo, que tu estavas a dizer desde criança que nós somos muito influenciados por estas noções e estes preconceitos. Mas já pensaste ou já reparaste na influência que a televisão tem nesses nossos preconceitos, aquilo que nós sempre vimos representados?

P3A televisão tem muita influência, só que a televisão também tem que ter lucros. E eles têm que ir ao encontro da nossa sociedade. E se a nossa sociedade pensa dessa maneira...

P4 As televisões têm que ter lucros. A televisão tem que concordar um bocado aos padrões da sociedade. Não é papel da televisão educar. Por isso... As televisões são as grandes culpadas da influência que exercem sobre a juventude. Sobre a sociedade em geral. Que não é a melhor influência.

Mas em concreto, por exemplo, a televisão e os ideais de beleza? Estavas a referir à televisão já no geral.

P1 Eu acho que já vai havendo uma tentativa de transformação por parte até mesmo dos anúncios e das coisas em geral. No sentido de serem mais inclusivos em relação a uma série de coisas. Já vai havendo essa preocupação. Anúncios em que já se vê as raparigas já mais gordinhas a fazerem as coisas. E a tentarem ser um bocadinho mais abrangentes. Não estarem só com aquela coisa daquela carinha perfeita. Daquela rapariga super magrinha. E mesmo até a nível de pessoas. Já porem pessoas no entretenimento que já têm... Pronto, com outros tipos de tendências. Já acho que se nota também.

Achas que isso ainda está distante de acontecer no jornalismo?

P1 Acho que está um bocadinho. Por causa da questão da... Da informação.

Eu acho que a informação ainda está muito... Ainda há muito aquela ideia do perfeito. Está muito formatada. Acho que ainda está demasiado formatada. E acho que ainda não está a evoluir. Tanto como, por exemplo, já noto na publicidade. Na publicidade e coisas do género. Já se vê assim umas coisas... Já não se vê só aquelas raparigas super... Elegantes. Super bonitas. Já se começa a ver mais... Um bocadinho de tudo. Mas a nível da informação, acho que ainda falta um bocadinho. É a minha impressão. Não sei se é certa ou errada. Mas mesmo nestas novas pessoas que têm aparecido, as

raparigas e tudo, vêm confirmar aquilo que uma pessoa já acha. São todas bastante bonitas. E mesmo eles. Eles não tanto. Mas mesmo assim há para lá alguns também que são.

Mas têm uma imagem mais cuidada. Vê-se que se calhar se fosse há uns 20 anos esses rapazes não seriam assim.

P2 Mas ao nível mesmo da informação, acho que falta muito isso. Muito aquele protótipo da mulher que não pode ser também muito baixa. É uma mulher média-alta, magra, de uma maneira geral, pouco volumosa, com poucas curvas, tendencialmente loira, com olhos claros. Eu acho que é muito essa imagem que vende. Sinceramente. Mas a televisão não está a evoluir, o jornalismo não está a evoluir no sentido de não procurarem apenas mulheres bonitas. Eu até acho o contrário. Eu até acho que cada vez caminha mais para isso.

P1 E na RTP1 isso não acontece porque são sempre os mesmos.

P5 Na RTP1 não tanto. A partir do momento em que põe as pessoas de pé, com a história do dinamismo. Mas não, ainda vão ligar mais à imagem. É mostrar a toalete completa. Tudo. É o pacote inteiro. Só estão mais preocupados com a imagem do que propriamente com a transmissão da informação. Porque isso depois deixam para os comentadores. Eu não percebo.

P4 Mas eu acredito que no jornalismo, cada vez há mais mulheres. E as notícias são feitas na redação. E na redação, o público em geral não tem acesso a quem lá está. E, portanto, acredito sinceramente que as redações, das estações de televisão e até dos jornais, nessas estações, existem muitas jornalistas, mulheres capazes, provavelmente mais capazes que os homens. Mas nós não temos acesso a eles. Portanto, aliás, o pivô verbaliza ou lê. Porque efetivamente os jornalistas, os que estão na redação. E aí poderá efetivamente haver muitas mulheres a trabalhar e com capacidade de superar os homens. Portanto, nós não sabemos. Estamos aqui a falar dos pivôs, e o jornalismo não é só pivôs. Os pivôs limitam-se a ler a notícia pessoalmente.

Ok, obrigada. Obrigada a todos e obrigada pelo vosso tempo e dedicação.