

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Sara Sofia Gonçalves

**A dinâmica entre o género e a seleção de fontes de informação: o caso da Notícias Magazine**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)  
**Professor Doutor Luís António Martins dos Santos**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o/a utilizador/a necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar a autora, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos/às utilizadores/as deste trabalho***



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **Agradecimentos**

Os últimos meses foram um desafio a vários níveis – académico, profissional, pessoal e psicológico. Nada do que está no presente relatório, bem como todo o meu percurso académico, seria possível sem o apoio dos meus pais e daqueles que considero família. Os amigos, a quem tenho muito que agradecer, foram igualmente parte fundamental. À Bárbara e ao Gusto, por nunca saírem do meu lado, mesmo nos piores dias. Ao grupo de amigos que surgiu de forma inusitada, mas do qual eu mais me orgulho – Cátia, Diogo, Matos, Rui, Pedro e Tiago. E o maior agradecimento do coração ao Samuel, porque, sem ele, os últimos dois anos não teriam o mesmo sabor.

Um obrigada ao Professor Luís António Santos, meu orientador, que teve a paciência e o cuidado de atender a todas as minhas dúvidas do último ano. Pude ter a sorte de ser guiada por alguém que é, para mim, um exemplo profissional, tanto a nível jornalístico como académico.

Estarei para sempre grata à equipa da *Notícias Magazine*: a maior surpresa (positiva) da minha vida. À Tulha, Catarina, Bruna, Daniela e Ariana, um obrigada por me ensinarem diariamente enquanto fazem os meus dias mais felizes. Um obrigada à Helena, pela exigência, paciência e profissionalismo que tanto me ensinaram (e continuam a ensinar). No final, o agradecimento mais merecido: ao Jorge. O profissional com o maior coração que já conheci. Que a vida profissional nos continue a cruzar os caminhos.

Não podia terminar sem agradecer às mulheres que ao longo de tantos anos lutaram e deram a vida pela liberdade e pelos direitos de todas as outras. Sem elas, hoje não teria a oportunidade de aqui estar. Este trabalho é uma singela homenagem a todas elas.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **A dinâmica entre o gênero e a seleção de fontes de informação: o caso da *Notícias Magazine***

### **Resumo**

As premissas de neutralidade e representação do Mundo, bases nas quais o jornalismo assenta, nem sempre são cumpridas. Estas falhas agravam-se pelo papel relevante que o jornalismo desempenha nas sociedades democráticas e na forma como os cidadãos observam a realidade. Com base na experiência de três meses na *Notícias Magazine*, o presente relatório de estágio propôs-se estudar a relação entre o gênero e as práticas profissionais dos/as jornalistas, com especial ênfase na seleção de fontes de informação. O seguinte estudo procurará uma resposta à questão: Que tipo de relação há entre a distribuição de gênero nas redações e a seleção de fontes de informação? O objetivo final será concluir se o jornalismo é um espaço de equidade de gênero – quer em número de elementos na profissão, quer nas vozes escolhidas para falar nos órgãos de comunicação – e de que forma profissionais homens ou mulheres podem ter comportamentos distintos para contrariar o que parece a tendência de esta ser uma área dominada pelo masculino. As conclusões aproximam-se da ideia de que esta ainda é uma relação desequilibrada nas forças de poder, não-equitativa nas representações e diferenciada nas práticas profissionais. Apesar de as jornalistas mulheres poderem querer fazer a diferença, trilhando um caminho para a equidade de gênero no jornalismo, como percebido em determinados dados, estas profissionais são igualmente internalizadas na ideologia dominante – a masculina, perpetuando uma hierarquia e um sistema de funcionamento que não favorece o gênero ao qual pertencem.

**Palavras-Chave:** Diversidade de fontes de informação; Estudos feministas; Fontes de informação; Gênero; Jornalismo; *Jornal de Notícias*, *Notícias Magazine*; Práticas jornalísticas; Soft-news e hard-news.

## **The relation between gender and the selection of news sources: the case study at *Notícias Magazine***

### **Abstract**

Not always the premisses of neutrality and representation of the world, that guide the journalism bases, are being followed. These failures are exacerbated by the important role that journalism takes in democratic societies and in the way that people perceive the reality by the frame build in the news. Based on the three-month experience at *Notícias Magazine*, the current internship report wants to study the relation between gender and professional practices, with special attention in news sources selection. The study intends to answer the following question: What kind of relation exists between the gender distribution in newsroom and the news sources selection? The main goal is to understand if the journalism whether is an equitable gender space – rather in the number of people in the profession and in the voices selected to have a spot-on media – and in which ways the journalists, man or woman, have professional practices to go against the norm that seems to exist in journalism – the masculine dominance. The conclusion is close by the idea that this is still a relation marked by unbalanced power forces, non-equitable representations and distinguished professional practices. Although woman journalists have the desire to make a difference, opening path to equitable gender practices in journalism, as perceives in some data, these professionals are, at the same time, socialized in the dominant ideology – the masculine norm, perpetuating a hierarchy and system function that doesn't value the gender that they belong to.

**Key words:** Feminist studies; Gender; Journalism; Journalistic practices; *Jornal de Notícias*; News sources; News source diversity; *Notícias Magazine*; Soft news and hard news.

## Índice

Agradecimentos .....	3
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE .....	4
Resumo .....	5
Abstract .....	6
1. Introdução.....	9
2. Estágio curricular na revista Notícias Magazine .....	10
2.1. A revista, a empresa e o funcionamento.....	11
2.2. A experiência diária e o trabalho desenvolvido.....	13
2.3. Aprendizagens e balanço do estágio.....	20
2.4. Questões suscitadas com o tempo de estágio.....	21
3. Estudos de média feministas: As fontes de informação e o género.....	22
3.1. Presença Feminina no Jornalismo .....	23
3.2. Jornalismo: onde o masculino é a ordem .....	27
3.3. Relação entre género e práticas profissionais.....	29
3.4. O género e a escolha das fontes de informação .....	32
4. Proposta de estudo .....	35
4.1. Objetivos e pergunta de partida .....	36
4.2. Modelo de análise .....	37
5. O género do jornalismo em números .....	39
5.1. Diferenças nas práticas profissionais segundo o género.....	39
5.2. Padrões de seleção de fontes de informação: os resultados .....	43
6. Considerações finais .....	48
Referências .....	52

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Construção e Operacionalização dos conceitos.....	38
Tabela 2 - Distribuição de género da/os jornalistas por publicação .....	40
Tabela 3 - Distribuição de género das fontes de informação por publicação.....	40
Tabela 4 - Género da fonte de informação escolhida por jornalistas do género feminino .....	40
Tabela 5 - Género da fonte de informação escolhida por jornalistas do género masculino.....	41
Tabela 6 - Tipologia da fonte de informação selecionada por jornalistas do género feminino .....	41
Tabela 7 - Tipologia da fonte de informação selecionada por jornalistas do género masculino.....	41
Tabela 8 - Número de fontes de informação selecionadas por artigo em trabalhos de jornalistas do género masculino .....	42
Tabela 9 - Número de fontes de informação selecionadas por artigo em trabalhos de jornalistas do género feminino.....	43

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Exemplo de chamadas de capa do <i>Jornal de Notícias</i> , assinaladas a verde.....	36
Figura 2 - Género das fontes de informação selecionadas por jornalistas homens .....	45
Figura 3 - Género das fontes de informação selecionadas por jornalistas mulheres .....	45
Figura 4 – Tipologia das fontes de informação selecionadas por jornalistas mulheres.....	46
Figura 5 – Tipologia das fontes de informação selecionadas por jornalistas homens.....	47

## 1. Introdução

Da frequência do mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Informação e Jornalismo surge, no segundo semestre, o estágio curricular na *Notícias Magazine*, revista semanal que acompanha o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*. A experiência curricular decorreu entre 2 de dezembro de 2020 e 19 de março de 2021. Devido às instáveis circunstâncias subseqüentes da pandemia de SARS-Cov-2, o estágio deu-se metade do tempo em regime presencial, na redação sediada na cidade do Porto, e o restante já em casa, através de trabalho remoto.

Na sequência do estágio, impõe-se o presente relatório, focado nas vivências e experiências resultantes dos três meses passados a trabalhar para a revista. A reflexão sobre a presença das mulheres no jornalismo irá ser o tema orientador do relatório, tendo a ideia surgindo pela observação da equipa quase totalmente feminina da *Notícias Magazine*. Aliado à forte ligação com o tema do feminismo, que me foi sempre bastante próximo, tornou-se incontornável aprofundar o assunto.

Quanto ao presente relatório, a estrutura começa nesta introdução, passando, de seguida, num segundo capítulo, para uma reflexão crítica sobre as experiências, vivências e dificuldades durante os mais de três meses de estágio curricular na *Notícias Magazine*. Tratando-se de uma reflexão que parte da experiência pessoal, o fragmento referente ao estágio estará redigido na primeira pessoa, para expressar, de forma mais direta, as ideias.

O terceiro capítulo irá explorar perspectivas de diversas autoras sobre o tema da presença feminina no jornalismo. Partindo da exposição da temática do feminismo e, em particular, da história dos estudos de média feministas, procura-se chegar a uma teorização breve do trabalho feito sobre o jornalismo como instituição de género (Ruoho & Torkkola, 2018), ou seja, como uma cultura baseada na dominação de um género face ao outro. É ainda abordado, de forma breve, o progresso das mulheres no jornalismo: a entrada, as movimentações e a ascensão, procurando analisar-se algumas teorias sobre o caminho feminino numa cultura jornalística marcadamente masculina (Van Zoonen, 1998), agravado pela lente das responsabilidades do campo para com as sociedades democráticas (North, 2016). Em particular, será abordada a seleção de fontes de informação e a preferência de temas segundo o género, com especial enfoque na dicotomia hard-news/ soft-news. De forma a melhor completar o estudo realizado, o enquadramento conta ainda com teorização acerca da génese das soft-news e hard-news, vistas, tendencialmente, como jornalismo feminino e masculino, respetivamente (North, 2016). Trata-se, portanto, dentro do âmbito dos estudos de média feministas, de um ponto de vista quantitativo da análise da relação entre o género e as práticas profissionais (Bruin, 2000). Para o efeito, será ainda exposta, de forma sucinta, teoria sobre o processo de seleção das fontes de informação.

Segue-se o quarto capítulo, onde é apresentada a metodologia utilizada num breve estudo empírico realizado com o propósito de compreender a relação existente entre o género dos/das jornalistas e a seleção de fontes de informação. Com objetivos claros de perceber se existe equidade de género na escolha das vozes com espaço nos media e qual a relação entre jornalistas e a opção por diferentes géneros e tipologias de fontes de informação, o estudo foi realizado com base em análise de conteúdo comparativa das publicações *Notícias Magazine* e *Jornal de Notícias*, pertencentes ao mesmo grupo e com as quais tive um contacto próximo. A escolha das duas publicações prende-se com a disparidade de género dos/as profissionais nas redações percebida durante o tempo de estágio, já que o espaço de trabalho é partilhado por ambas as equipas. Como referido anteriormente, a *Notícias Magazine* tem um corpo de profissionais marcadamente feminino, com particular atenção para a equipa de jornalistas – composto por quatro jornalistas mulheres, um editor homem e uma editora mulher. Apesar de ter sido uma realidade surpreendente para mim à época do estágio, este é um fenómeno já revisto em estudos de média feministas, que apontam as revistas como um campo dominado por mulheres (North, 2016) e como um dos trampolins para a presença feminina na profissão (Marchetti, 2005). No caso do *Jornal de Notícias*, a redação, lado a lado com a da revista, apresenta uma realidade dispar, dado que a maioria dos/das profissionais é do género masculino. Pela ficha técnica é possível perceber que, incluindo a direção, o jornal conta atualmente na equipa com 52 homens e 34 mulheres<sup>1</sup>.

Já no quarto capítulo procura-se fazer a análise e interpretação dos dados recolhidos e obter resposta para a questão de partida, confirmando-se ou refutando-se as hipóteses que serão apresentadas mais adiante neste relatório. A estrutura termina com as conclusões e reflexões principais a tirar do trabalho desenvolvido. São ainda apresentadas as principais limitações deste estudo e futuras possibilidades de aprofundamento, fechando o relatório com as referências e os anexos.

Numa nota geral acerca da redação do presente relatório, a autora declara que irá fazê-lo utilizando o género feminino como neutro (utilizando-o ainda que existam elementos masculinos no grupo em questão) ou optar pela escrita de ambos os géneros com a utilização do auxiliar de escrita “/”. Quando se procura fazer uma distinção clara de qual o género em referência, a palavra em questão será sempre precedida de “mulher” ou “homem”, “feminino” ou “masculino”, e demais possíveis variantes. Esta é uma tomada de posição pessoal, para uma sociedade e um campo científico e jornalístico mais inclusivos, que não interfere com o rigor e qualidade científica do trabalho em causa.

## **2. Estágio curricular na revista *Notícias Magazine***

---

<sup>1</sup> Ver <https://www.jn.pt/ficha-tecnica.html>

Este capítulo focar-se-á na revista, na estrutura onde a mesma se insere e na empresa que a detém. Serão alvo de explicação as rotinas, os valores e os métodos utilizados pela *Notícias Magazine*. Será feita uma reflexão sobre as experiências vividas nos três meses de estágio curricular, procurando salientar os acontecimentos mais marcantes e que merecem, por uma ou outra razão, ser destacados.

### **2.1. A revista, a empresa e o funcionamento**

A revista semanal enquadra-se na empresa Global Media Group, atualmente presidida por Marco Galinha, como suplemento de domingo do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*. Global Media Group, criado em 2014, como continuidade da extinta Controlinvest, integra, ao momento, diversos meios de comunicação em imprensa, rádio, multimédia e internet, sendo um dos maiores grupos de média a atuar em Portugal.

O *Diário de Notícias*, jornal centenário de referência, nasce em 1864, contando, como atual diretora, com Rosália Amorim. O *Jornal de Notícias* surge 24 anos depois, atualmente sob chefia de Inês Cardoso. Domingos de Andrade é o atual Diretor-geral Editorial de ambas as publicações. Global Media Group conta, sob a sua alçada, com outros títulos como O Jogo, Dinheiro Vivo, Evasões, TSF, entre muitos outros meios e serviços. Todas as informações aqui referidas acerca da estrutura e organização da empresa, dos diários e da revista estão disponíveis de forma pública no site<sup>2</sup> do grupo e das respetivas publicações.

Como suplemento de dois jornais diários de informação geral, a *Notícias Magazine* procura trazer conteúdos informativos focados nos interesses de toda a família, com informação aprofundada e histórias reais e próximas. A *Notícias Magazine*, revista semanal de informação geral, surge a 31 de maio de 1992, sob chefia de João Pinto Garcia, com a primeira edição focada em informações secretas acerca da morte do primeiro-ministro Francisco Sá Carneiro (Anexo 1). A revista, parte integrante do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*, como declarado no seu estatuto editorial, é uma “publicação periódica informativa e não doutrinária”<sup>3</sup>. Tem uma periodicidade semanal, saindo todos os domingos.

A linha editorial prende-se, desde o começo, com a abordagem de temas diversos da atualidade, que sejam do interesse das famílias portuguesas. Com os anos, e sob comando de Isabel Stilwell, a revista passa também a voltar-se para o âmbito comportamental, cultural e familiar. Durante os 29 anos de existência, a *Notícias Magazine* apresenta chamadas de capa com temas atuais, como a internet (1995), o aparecimento dos telemóveis (2000) ou a transição para o euro (2001). Já a nível social, ao longo dos anos, a revista traz à luz temas como a homossexualidade (1999), a pedofilia (2008) ou a

---

<sup>2</sup> Ver <https://www.globalmediagroup.pt>

<sup>3</sup> Ver <https://www.noticiasmagazine.pt/estatuto-editorial/>

crise económica (2009), entre muitos outros assuntos. Como afirmado em texto próprio aquando da edição comemorativa dos 20 anos da revista, a *Notícias Magazine* apresenta uma “constante preocupação em retratar o quotidiano” (Anexo 1).

A *Notícias Magazine* identifica-se como uma “revista ligada à realidade mas que não descarta o lado bom da vida”<sup>4</sup>, tendo artigos destinados a beleza e bem-estar. A revista é atualmente focada em três eixos orientadores: histórias, com reportagens e “jornalismo positivo”; caras, com exemplos de pessoas que se destacam na sociedade por diversas razões; e comportamento e família.

À data do referido estágio curricular, a revista encontra-se em processo de algumas mudanças. Uma das mais importantes para a *Notícias Magazine*, no final do ano transato, é o aumento da circulação paga, devido ao regresso da sua disponibilização junto com o *Diário de Notícias*. Em dezembro de 2020 anunciam o regresso do *Diário de Notícias* a jornal diário, deixando a periodicidade semanal que vinha a ter desde 2018. Com esta alteração, a revista, que desde esse ano passara a ser apenas distribuída com o *Jornal de Notícias*, regressa às origens, voltando a ser suplemento disponível todos os domingos com os, agora, dois jornais diários de referência da Global Media Group.

Sendo a circulação paga da revista calculada pela soma dos valores referentes ao *Jornal de Notícias* e ao *Diário de Notícias*, esta mudança fez aumentar o alcance da *Notícias Magazine*, apresentando-se, assim, como uma fase positiva para a divulgação do trabalho da revista. Tendo por base os últimos dados disponíveis, referentes ao primeiro trimestre de 2021, na categoria impressa, a circulação paga atual da *Notícias Magazine* é de 25.287 exemplares (2815 relativos ao *Diário de Notícias* e 22.472 ao *Jornal de Notícias*)<sup>5</sup>.

Ao longo dos anos, a *Notícias Magazine* tem sido distinguida com diversos galardões jornalísticos e prémios da Escolha do Consumidor, onde concorre nos segmentos de “Imprensa de Lazer” ou “Imprensa de Cultura”. Tendo em conta os critérios de participação no referido concurso, a revista trabalha lado a lado com concorrentes como a Fugas, Ípsilon, Time Out, P2, entre outros.

A equipa da *Notícias Magazine* sofreu alterações no final do ano 2020. À data da minha chegada à redação como estagiária, estão também a dar entrada na equipa uma nova jornalista e uma nova editora. As mudanças que se sentem no mês de dezembro na redação da *Notícias Magazine* fazem com que o ambiente de adaptação fosse geral à maioria das presentes na revista e não apenas a mim, recém-chegada como estagiária.

---

<sup>4</sup> Ver [https://www.globalmediagroup.pt/files/2015/06/MediaKit\\_NM\\_2015.pdf](https://www.globalmediagroup.pt/files/2015/06/MediaKit_NM_2015.pdf)

<sup>5</sup> Ver <http://www.apct.pt/analise-simples>

A *Notícias Magazine* apresenta 52 edições por ano, cada uma com 50 páginas, focadas em histórias, comportamento e bem-estar. Cerca de oito dessas são páginas dedicadas a espaços publicitários, fonte de rendimento da qual a revista depende em grande parte. A paginação da *Notícias Magazine*, bem como a de todas as publicações da Global Media Group, é trabalhada no software Millenium, com o qual aprendi a funcionar diretamente.

A estrutura da revista inicia, atualmente, com “Almanaque”, secção que incorpora diversas rubricas, histórias e breves. Dentro desta secção estão incluídos os espaços: “Espelho Meu”, “Sumário”, “Raio-X”, “Objetos”, “Perfil”, “Histórias dos Dias”, “A Cultura”, “Partida, largada, fugida”, “Cidadania Impura”, “Rostos” e “A Semana que Vem”. De seguida são apresentados três grandes trabalhos, reportagens ou entrevistas que procuram aprofundar um tema da atualidade. “Avenida” e “TAG” precedem a categoria “Estilos”, marcada por diversos espaços, desde “Comportamento”, “Bem-estar” e uma variedade de temas, sobre arquitetura, casa, decoração, moda, beleza, produtos, entre muitos outros. A *Notícias Magazine* encerra a sua estrutura com “Horóscopo” e “Crónica”.

Segundos os dados revelados no último Media Kit dispensado pela *Notícias Magazine*, referente ao ano de 2019, no impresso, 57 % são leitores homens, já no caso do digital, 60 % são leitoras mulheres. Assim, poderá afirmar-se que, num panorama geral e agregando dados do impresso e do digital, os/as leitores/as da revista estão próximos da equidade de género.

## **2.2. A experiência diária e o trabalho desenvolvido**

Sendo uma revista semanal, o ritmo de trabalho é mais brando do que o de uma publicação diária e, ao longo da semana, há dias que marcam a rotina de abertura, desenvolvimento e fecho da revista. A *Notícias Magazine* é disponibilizada ao domingo e o fecho da mesma acontece à quarta-feira, dia em que a revista é enviada para a gráfica. Todos os conteúdos são revistos pelo editor-executivo e pela editora. Por essa razão, os trabalhos são apontados para ser entregues pelas autoras até à terça-feira anterior à data de publicação. O editor-executivo é responsável pelos conteúdos que precedem a rubrica “Avenida”, sendo o restante responsabilidade de edição da editora. Por esta razão, e tendo a maior parte dos meus trabalhos sido da secção “Estilos”, o meu desenvolvimento durante os três meses de estágio foi maioritariamente acompanhado pela editora da *Notícias Magazine*.

Cada novo número da publicação começa a ser preparado à quinta-feira, com a reunião de edição, onde estão presentes as jornalistas da revista, as designers, a editora, o editor-executivo, a diretora e o diretor-executivo. A reunião foca-se em alinhamento e planeamento de edições futuras, sendo apresentados e discutidos possíveis temas a trabalhar de seguida e sendo fechados os conteúdos para as seguintes edições. Devido à situação pandémica que se viveu no decorrer do estágio curricular, e de

forma a diminuir ao máximo os contactos, o acesso a esta reunião estava vedado à estagiária. Assim, infelizmente, não me foi possível participar na mesma.

Após esta reunião é enviado, via e-mail para toda a equipa, o Plano de Conteúdos (Anexo 2), por norma, das duas edições seguintes. O plano apresenta um esquema dos conteúdos a serem trabalhos, a que página estão alocados e qual a profissional que está responsável pelos mesmos (sendo a identificação das mesmas feita com base nas iniciais do nome de cada jornalista).

A minha rotina aquando do tempo em situação presencial, começava, com a chegada à redação, com a leitura do *Jornal de Notícias* do dia, consulta do e-mail e organização das tarefas pendentes. A gestão dos trabalhos e tarefas a realizar em cada dia era maioritariamente feita por mim, tendo experienciado um regime flexível no que diz respeito a planeamento de horários. Com o envio do Plano de Conteúdos à quinta-feira e a atribuição de data e autora para cada peça, organizava os meus dias de trabalho conforme fosse mais conveniente para a entrega atempada de cada tarefa. A par das peças atribuídas para a revista semanal, eram-me também solicitados trabalhos para o site da *Notícias Magazine* ou do TAG.

O TAG é o suplemento infantojuvenil do *Jornal de Notícias* que pretende levar a atualidade aos/às jovens portugueses/as, promovendo, assim, a literacia mediática. Pode ler-se no site da Global Media Group que o TAG é uma das pontes, na *Notícias Magazine*, para cumprir o objetivo de ser uma revista para toda a família. Dentro da revista, na edição impressa, este suplemento tem duas páginas. Compõe-se, na primeira página, por um tema, uma peça sobre diversos assuntos, que explica a atualidade aos/às mais jovens de forma simples, ainda que sem descurar o rigor e estruturas tradicionais do jornalismo. A segunda página alterna, de semana a semana, entre uma receita culinária, a rubrica “Anota Ai” – que tem como objetivo dar sugestões de atividades, passeios ou jogos - ou a rubrica “Quando eu era Pequenin@” – que pretende dar a conhecer a infância de figuras públicas portuguesas. No canto da segunda página estão ainda presentes as breves “À volta do mundo” – pequenas notícias sobre curiosidades e acontecimentos atuais, a nível global, explicados de forma sucinta e simples – e destaques para peças disponíveis no site do TAG, que contém conteúdos exclusivos que não estão presentes na revista impressa. À semelhança da restante revista, todos os conteúdos que saem em papel são posteriormente publicados on-line no site do TAG. A versão digital do suplemento apresenta ainda notícias e peças apresentadas exclusivamente no on-line.

A seleção de conteúdos e temas a entrar na revista foi um dos pontos que maior interesse me despertou durante o tempo de estágio curricular. A agenda da revista é marcada por duas fontes principais: comunicados de imprensa e sugestões das marcas; ou ideias das jornalistas e editor/a. Uma

das rotinas mais comuns na revista é o reencaminhamento de comunicados de imprensa por parte da editora e do editor-executivo. Estes servem não como fonte de informação exclusiva do artigo, mas como ponto de partida, ou seja, os comunicados de imprensa funcionam, largas vezes, como base para o desenvolvimento de um artigo, para o qual é necessário, posteriormente, procurar mais fontes de informação. Ao longo dos três meses de estágio fui criando uma lista de fontes de informação junto das marcas ou lojas mais utilizadas nos artigos da *Notícias Magazine*. No entanto, as fontes de informação da secção Estilos – marcas e lojas – não são referidas, por norma, no corpo de texto, de forma a não criar um artigo que poderá ser interpretado como publicitário (questão que irei abordar oportunamente). O contacto com estas instituições serve, em grande parte, para obter fotografias com alta-resolução para sugestões de produtos.

Como referido, todas as profissionais da revista têm abertura para propor temas. Depois de ter escrito a reportagem “O xeque-mate da ficção” (Anexo 8), para a secção principal da revista, fiz duas propostas de temas a trabalhar na revista ao editor-executivo e à editora. Uma das sugestões foi aceite e foi-me pedido pelo editor-executivo que aprofundasse conhecimento e procurasse histórias. No entanto, não foi possível concluir o trabalho até ao término do estágio curricular. Tive ainda a oportunidade de escrever um artigo para a secção “Estilos” totalmente proposto por mim, acerca do fenómeno de regresso da fotografia analógica (Anexo 3).

O contacto entre a equipa ocorre via e-mail ou mensagens, sendo estas as duas plataformas de comunicação utilizadas dentro da revista. Todo o trabalho realizado por mim na *Notícias Magazine* foi feito por via telefónica ou e-mail, não tendo tido a oportunidade de desenvolver “trabalho de rua”, uma realidade pouco presente nas rotinas da revista.

A minha principal melhoria a destacar é, sem dúvida, a facilidade e “à vontade” com a realização de entrevistas, desde a pesquisa à escrita do texto. Sendo o contacto telefónico o método de trabalho preferencial na revista, foi necessário fazer entrevistas ou contactos diariamente durante a experiência de estágio. Se na minha primeira entrevista, no início de dezembro, sentia necessidade de fazer uma pesquisa exaustiva sobre o tema e o/a entrevistado/a, elaborando um guião de entrevista complexo e rígido, passado três meses, as últimas entrevistas pautaram-se por uma maior descontração. Como preparação para entrevistas, construo agora apenas um mapa de ideias principais a abordar, sendo as questões específicas a fazer uma consequência da fluência da conversa com o/a entrevistado/a. No caso do tratamento da entrevista, no começo do estágio, tinha maior dificuldade em sair do discurso direto e fazer uma articulação no texto entre citações e discurso indireto. Com a experiência de estágio, esta é agora uma tarefa descomplicada e intuitiva.

Todos os conteúdos em papel são publicados no site da *Notícias Magazine*. As peças que compõem as edições da *Notícias Magazine* são, posteriormente à publicação ao domingo, colocadas no site da revista. O espaço de tempo entre a publicação em papel e on-line é, geralmente, de dois a cinco dias, de forma a “não matar o papel” (explicação dada logo nos primeiros dias de estágio pelo editor-executivo). Ou seja, para que durante os primeiros dias após a publicação da edição – ao domingo – os artigos estejam apenas disponíveis na versão física, de forma que a disponibilização digital dos mesmos não faça baixar a venda da revista impressa.

A *Notícias Magazine* é uma revista semanal e, pelo tempo alargado de preparação face a um diário e pela estrutura e paginação, está bastante focado no design e fotografia. Apresenta uma preocupação acrescida com a componente fotográfica da revista, procurando, como afirmado no site da Global Media Group, ter um “design que surpreende a cada edição”<sup>6</sup>. Por essa razão, há uma ligação forte e bastante diálogo entre a equipa jornalística e a equipa de design da revista. Quando uma peça é preparada, principalmente no caso da secção de “Estilos”, em que o extensão e formatação do texto estão dependentes do tamanho e quantidade de fotografias, é rotina na *Notícias Magazine* haver diálogo constante com as designers da revista, de forma a perceber se a ideia que a autora do texto tem para paginar o artigo faz sentido, se é possível realizar e se as fotografias que pretende utilizar têm qualidade suficiente.

Outra rotina presente no dia-a-dia na *Notícias Magazine* é a sequência de trabalhos: depois de escrever o texto, colocá-lo em página no programa informático de escrita e paginação (Milénium Editor) e enviar as fotografias referentes ao texto para a pasta de ficheiros partilhados, as designers paginam o artigo. No final, a autora da peça volta à página no Milénium e trata de escrever as legendas referentes aos produtos ou fotografias. A rotina da revista é, por isso, uma articulação entre jornalistas e designers.

A minha passagem pela revista foi maioritariamente marcada por trabalhos na categoria “Estilos”. Tive ainda a oportunidade de escrever uma reportagem, um “tema 3” e duas rubricas do “Avenida”. O meu trabalho foi também destacado na categoria “TAG”, onde desenvolvi um tema, diversos “Anota Ai”, breves e algumas notícias para o on-line. Ao todo, nos mais de três meses de estágio, desenvolvi 91 trabalhos: duas reportagens, 30 breves, 57 notícias e duas rubricas (Anexo 4). O primeiro artigo escrito por mim foi publicado na revista na edição de 13 de dezembro (Anexo 5). Os seis primeiros trabalhos realizados na redação são destinados ao site da *Notícias Magazine* ou do TAG.

Assim, destaco três pontos altos da minha passagem pela *Notícias Magazine*. Em primeiro, a responsabilidade que ganhei sobre o desenvolvimento, em todas as edições, do espaço “À Volta do

---

<sup>6</sup> Ver <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/revistas/noticias-magazine/>

Mundo” e das breves da secção TAG. O meu primeiro dia de estágio curricular foi prontamente marcado pelo TAG, suplemento para o qual viria, ao longo dos três meses, a desenvolver diversos trabalhos. Logo no dia 2 de dezembro de 2020, após receção por parte do editor-executivo, foi-me pedido que encontrasse conteúdo para escrever uma notícia para o site do TAG. Ao final do dia, o meu primeiro trabalho na redação estava a ser publicado (Anexo 6).

Na mesma edição do primeiro artigo publicado na revista impressa, na secção de “Estilos”, saem também as primeiras breves que escrevi na secção do TAG (Anexo 7). A partir dessa edição, passou a ser minha responsabilidade trabalhar as breves e destaques das páginas do TAG na revista, tarefa que desempenhei até à última edição na qual participei durante o estágio curricular.

Um dos pontos mais positivos de ter trabalhado continuamente as breves desta secção foi o aperfeiçoamento da gestão de uma escrita adaptada a espaços diversos. No começo desta tarefa, a maior dificuldade sentida era conseguir escrever uma notícia no limitado número de caracteres que compõem as breves, cerca de 400. Ao final de três meses, já o conseguia fazer com maior facilidade e mais rapidamente. Outra dificuldade sentida referente aos trabalhos desenvolvidos para a secção do TAG foi a procura de conteúdos e temas, principalmente para o espaço “Anota Ai”. Tanto para as breves como para o “Anota Ai” o conteúdo é escolhido pela autora do mesmo, assim, fazia parte da minha rotina “correr” diversos sites e páginas de notícias para selecionar temas a trabalhar nos dois espaços referidos. Principalmente no caso de encontrar eventos, atividades e sugestões para o público infantojuvenil, devido à situação pandémica instável, era difícil conseguir temas que, no espaço entre a escrita e publicação do artigo, se mantivessem ativos, consequência das variáveis medidas de confinamento e desconfinamento.

O segundo ponto alto do estágio prende-se com a oportunidade de ter escrito uma reportagem, um dos temas grandes da revista – tarefa que, por norma, não é atribuída, na *Notícias Magazine*, aos/às estagiários/as. No início do mês de janeiro, cerca de um mês depois do início do estágio, fui desafiada pelo editor-executivo a escrever um Tema 3. O conteúdo já estava alinhavado: a série “Gambito de Dama” e o fenómeno decorrente da mesma. Esta tarefa acarretava dois desafios: o tamanho da peça, cerca de dez mil caracteres; e o formato, uma reportagem. O resultado final é publicado na edição de dia 24 de janeiro, sob o título “O xeque-mate da ficção” (Anexo 8). O primeiro passo, como já me tinha sido atribuído o tema para a reportagem, foi pesquisar sobre o assunto e começar com alguns contactos, para confirmar que, de facto, existia uma âncora. Depois de confirmado, com contactos base, professores/as de xadrez, e um contacto oficial, o Presidente da Federação Portuguesa de Xadrez, foi tempo de avançar para a procura de histórias. Formando uma rede de contactos originária nas primeiras

peças que contactei, acabei por conseguir três histórias. Outro passo foi a pesquisa técnica sobre xadrez e sobre a série. Todos os contactos foram feitos por via telefónica.

Esta foi a primeira experiência que tive na redação com a marcação de fotografias. A *Notícias Magazine* trabalha com os/as fotógrafos/as da Global Media Group, sendo uma das rotinas da revista a marcação de fotografias para as reportagens ou para peças que assim o exijam. No final, o grande desafio foi construir o texto de forma apelativa e articulando as três histórias apresentadas. Foi uma das tarefas que mais prazer me deu, pelo gosto acrescido que tenho pelo jornalismo de proximidade e de reportagem, ainda que em regime de “jornalismo de secretária”.

Por último, outro trabalho a destacar desenvolvido durante o estágio foi uma notícia para o espaço “Bem-estar”, da secção “Estilos”, sobre implantes mamários – “Implantes cada vez mais naturais” – publicado na edição de dia sete de fevereiro (Anexo 9). Este foi um desafio acrescido por exigir termos de rigor médico, tendo sido necessário cuidado redobrado para explicar todos os conceitos de forma correta, mas simples.

Na categoria “Estilos” muitas das peças envolvem temáticas de moda, beleza ou produto. Uma das principais dificuldades durante o estágio foi a adaptação à linguagem utilizada nestas peças. Saindo do curso superior polidos, maioritariamente, para a escrita de hard-news, isenta e direta, o registo utilizado em algumas peças da revista foi um “choque” para o qual tive de fazer um esforço acrescido de adaptação. Principalmente no caso de artigos de moda, beleza ou produto, a linguagem e os títulos apresentam uma vertente mais subjetiva, sendo necessário utilizar uma escrita que capte a atenção do leitor. Neste género de artigos deparei-me ainda com uma dificuldade referente às fontes de informação – a questão de quais os artigos que necessitam de vozes profissionais acerca do tema ou quais os que dependem exclusivamente de apresentar sugestões de produtos ou marcas. Esta foi uma dúvida que se foi dissipando ao longo do estágio, no qual me fui adaptando ao género jornalístico destas peças. Acabei por perceber que artigos necessitam de uma abordagem mais factual, como o caso de temáticas de saúde, onde é importante haver fontes de informação que tragam uma luz profissional e não meramente publicitária aos assuntos, e quais os que carecem apenas de sugestões e de informação superficial.

Durante o estágio, e referente à hegemonia de artigos da secção “Estilos”, surgiu ainda a questão da validade do jornalismo das revistas que, tal como a *Notícias Magazine*, abordam temáticas de bem-estar, beleza e produto. Aqui regressámos à temática lançada na introdução deste relatório, da supremacia das hard-news face às soft-news, quando se fala de qualidade e rigor jornalístico. North refere a existência de uma “consciência crítica de que as soft-news são a área menos prestigiosa de reportagem” (North, 2016, p. 364). Apesar de uma mudança, nos anos 90, na perspetiva do que é

considerado ou não jornalismo, abandonando algumas características inegociáveis para o jornalismo dito tradicional – mais associado ao modo de produção noticiosa das hard-news –, e aliando-se a novos paradigmas decorrentes da comercialização do jornalismo (Van Zoonen, 1998), há, ainda hoje, uma notável desvalorização das soft-news, quanto à sua qualidade e credibilidade jornalística. Esta é precisamente uma das muitas questões que se levantam quando um estudante de jornalismo inicia a sua jornada na profissão com estágio numa revista, ao invés de um jornal ou de uma rádio de informação geral. Após algumas das notas e reflexões que deixei anteriormente no presente relatório, poderá questionar-se a credibilidade jornalística de algumas das publicações da *Notícias Magazine*. Esta foi também uma questão que me surgiu, por exemplo, ao desenvolver a tabela presente no Anexo 3, onde me questioneei sobre se alguns artigos que desenvolvi durante o estágio teriam, ou não, a tipologia de “notícia”.

No entanto, parece-me importante assinalar que o jornalismo é um campo em constante mudança e em que os pilares estruturantes são subjetivos de profissional para profissional e consoante o contexto temporal e órgão em causa. É ainda relevante definir que, para mim, e numa descrição livre, o jornalismo é mostrar o mundo às pessoas, quer sejam questões políticas (hard-news) ou questões de beleza (soft-news). Assim, destaco que, a meu ver, o conceito de “jornalismo tradicional” não deve moldar a forma como julgamos a credibilidade do mesmo. Esse é um julgamento que apenas deve ser feito através das práticas profissionais utilizadas. Por apresentar temáticas de bem-estar, beleza ou produto, uma publicação não deverá ser conotada, à partida, como “não-jornalismo” ou texto publicitário. Essa conclusão deve ser apenas tomada quando os mesmos não seguem práticas profissionais transparentes, factuais e éticas, optando por abordagens sensacionalistas, falsas ou publicitárias. No caso da *Notícias Magazine*, apesar de serem tratados semanalmente temas “mundanos”, é feito um trabalho de factualidade, verdade e informação para todos eles. As marcas são raras vezes chamadas ao corpo de texto, de forma que a publicação não caia na teia publicitária. Em cada artigo é prática na revista procurar-se dar ao/à leitor/a informação interessante e relevante sobre cada temática. Como complemento, são, por vezes, feitas sugestões de marcas ou produtos nas imagens apresentadas – escolhidas, na *Notícias Magazine*, da forma mais isenta possível, não fazendo seleção por serem conhecidas, próximas ou mediante pedidos, mas sempre numa base de diversidade de geografia, de género, de preço, de categoria, entre tantos outros critérios que moldam esta questão dentro da redação da revista.

Destaco, a este propósito, o trabalho realizado para a edição comemorativo do número 1500 da *Notícias Magazine*, com o mote “confiança”, onde me foi permitido fazer uma reportagem sobre marcas centenárias portuguesas – “A inovar há mais de cem anos” (Anexo 10). À primeira vista este trabalho

poderia “cair” no intuito mais publicitário de promoção das marcas selecionadas. Assim, uma das principais preocupações no desenvolvimento deste artigo foi optar por uma reportagem, com uma abordagem histórica e episódica, evitando cair na apresentação das marcas e dos seus objetivos de mercado e empresariais.

### **2.3. Aprendizagens e balanço do estágio**

Como referido anteriormente, com os meses de estágio curricular senti dificuldades que me ajudaram a acrescentar e aprimorar conhecimentos. No final da experiência passada na redação da *Notícias Magazine*, destaco, de forma clara, duas grandes melhorias: as entrevistas, questão que já previamente desenvolvida; e a confiança no meu trabalho, com conhecimentos agora solidificados pela experiência empírica. Assim, no final de três meses na redação da revista, sinto-me mais autónoma e otimista relativamente ao meu trabalho jornalístico.

Uma das notas de destaque do estágio curricular na *Notícias Magazine* é o tipo de trabalho realizado. Notando que, devido à situação pandémica, posso ter experienciado uma situação excepcional na redação da revista, o trabalho da *Notícias Magazine* é maioritariamente feito sem “trabalho de rua”, ou seja, os contactos são feitos através de chamada telefónica ou e-mail. Esta foi uma realidade de que me fui apercebendo pelo tempo na redação da *Notícias Magazine* e por conversas com jornalistas da equipa, que pode ser explicada, para além da situação pandémica, com o baixo orçamento do qual a revista depende. Mesmo no caso das reportagens, o trabalho que desenvolvi e que acompanhei colegas de redação desenvolver, pauta-se, na esmagadora maioria, por “trabalho de secretária”, ou seja, conteúdo desenvolvido através de pesquisa na internet, troca de e-mails e chamadas telefónicas, havendo reduzidas saídas ao local de reportagem ou entrevistas presenciais. Na maioria dos trabalhos que tive oportunidade de fazer ou acompanhar, as entrevistas são feitas telefonicamente e, quando aplicável, o contacto direto com a fonte é apenas para os/as fotógrafos/as. Assim, torna-se inevitável, num balanço, referir a falta que senti relativamente a “trabalho de rua”, questão fundamental, a meu ver, no trabalho jornalístico e que fica por desenvolver no caso de um estágio na *Notícias Magazine*.

Para além dos desafios comuns a qualquer estágio curricular no âmbito do jornalismo, face à situação pandémica com início em 2020, a experiência de passagem pela *Notícias Magazine* fez-se de dificuldades acrescidas. No final de janeiro de 2021 foi anunciado pelo governo um segundo confinamento geral, que empurrou grande parte da redação para casa. O meu estágio não foi exceção e a restante experiência ocorreu através de trabalho remoto. A principal mudança a ser notada no trabalho à distância face ao presencial é o menor apoio prestado. Tanto o editor-executivo como a editora faziam questão de manter contactos praticamente diários por chamada telefónica, e-mail ou mensagens. No

entanto, nunca se assemelha ao que acontece em regime presencial, no qual qualquer dúvida está a poucos metros de distância de ser resolvida ou esclarecida. O menor contacto com as jornalistas e designers também retira alguma da experiência do estágio, visto que também com estas aprendi bastante.

Em termos gerais, o conhecimento prático adquirido durante a licenciatura e primeiro ano de mestrado foi fundamental em bastantes aspetos. No entanto, é necessário concluir também que o trabalho extracurricular realizado em contexto de jornalismo académico, no ComUM, jornal on-line dos alunos de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, no qual estive envolvida durante quatro anos em diferentes cargos, foi essencial para facilitar determinadas tarefas durante o estágio na *Notícias Magazine*. No terceiro dia de estágio, foi-me proposto começar a publicar diretamente os artigos que escrevia para o site da revista no *backoffice* – em português, Sistema de Gestão de Conteúdos. Neste caso em particular, a experiência que tive no jornal académico do curso de Ciências de Comunicação foi fundamental, pois não foi necessário qualquer tempo de adaptação ao meio. Como o *backoffice* utiliza o mesmo meio que era utilizado no ComUM, o WordPress, já sabia previamente orientar-me no mesmo.

Também na noção do que é ou não passível de ser conteúdo publicável, na forma de abordar os assuntos e na escolha de fotografias para as peças, a experiência do curso superior e do ComUM foi importante. A experiência extracurricular num jornal académico dá conhecimento prático mais concreto e real, que o curso superior não consegue oferecer, o que é uma mais-valia quando se entra no mercado de trabalho.

#### **2.4. Questões suscitadas com o tempo de estágio**

Chegada à redação da *Notícias Magazine*, deparo-me com um universo esmagadoramente feminino. Desde a diretora do *Jornal de Notícias*, passando pela editora da *Notícias Magazine*, até ao corpo de jornalistas e designers da revista totalmente feminino, a presença da mulher é fortemente marcada nos bastidores da revista. Não sendo a realidade que esperava e contrariando a dificuldade geral da chegada de mulheres a cargos superiores, questionei-me qual a razão para este fenómeno e se existem, ou não, diferenças na forma de exercer jornalismo segundo diferentes composições de géneros das redações.

Para além da equipa maioritariamente feminina me ter levantado a questão da relação entre jornalismo e género, uma outra situação durante o decorrer do estágio fez com que eu percebesse por onde queria levar o aprofundamento da minha análise. A propósito da escolha de um dos próximos rostos para uma das rubricas da revista, o editor-executivo pediu, em voz alta para toda a equipa, sugestões de nomes. Após algumas primeiras ideias, comenta “esta semana tem de ser uma mulher, porque na edição

passada foi um homem”. Fiquei de imediato curiosa com a dinâmica do gênero na escolha de fontes de informação/entrevistados.

### **3. Estudos de média feministas: As fontes de informação e o gênero**

O Feminismo surge pela primeira vez como movimento filosófico, social e político no final do século XIX. A principal característica assenta na procura da igualdade de género, ainda não alcançada, continuando a ser, com diversas evoluções e variantes, um movimento fulcral na sociedade. No entanto, ao longo dos anos, o movimento moldou-se por diferentes objetivos secundários. Se, no início da expansão do modelo de produção jornalística industrial, o reduzido espaço de mobilidade social das mulheres tinha claro reflexo na composição das redações (Djerf-Pierre, 2007) – maioritariamente masculinas – hoje o panorama pauta-se por um maior equilíbrio. Em Portugal, segundo dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), a 1 de outubro de 2021, 41% das carteiras profissionais de jornalista pertenciam a mulheres<sup>7</sup>. No entanto, a maior equidade numérica não se reflete, ainda, em equidade de tarefas, de salário ou de oportunidades na carreira. A questão mais levantada nos recentes estudos feministas de média passa agora para o lugar ocupado por homens e mulheres nas redações. As jornalistas mulheres não ocupam um número significativo de cargos de decisão e chefia, naquela que é, ainda, vista como uma profissão masculina (Ross, 2001). Estudar os moldes em que o género diferencia o trabalho e as práticas jornalísticas é urgente para compreender de que forma a desigualdade de género afeta, ainda, a profissão.

A presença (e afirmação) feminina no jornalismo é um “caminho longo e tortuoso” (Ross, 2001, p. 531). Partindo da exposição da temática do feminismo e, em particular, da história dos estudos de média feministas, que só tiveram o seu início tardio por volta da década de 1990 (Melin, 2008), procura-se chegar às principais conclusões do trabalho realizado sobre o jornalismo como instituição de género, ou seja, como uma cultura baseada na dominação de um género face ao outro (Djerf-Pierre, 2007). Esta dinâmica está “presente nos processos, práticas, imagens e ideologias do jornalismo – e na distribuição de poder” (Ruoho & Torkkola, 2018, p. 67). Nas palavras de Vuyst, uma dominação ainda presente na profissão pela hegemonia de uma “masculinidade ‘macho’”, “essencial na estruturação da cultura da redação” (Vuyst, 2020, pp. 40-41).

Para olhar o progresso das mulheres no jornalismo torna-se, assim, inevitável uma retrospectiva: a entrada, as movimentações e a ascensão, com teorias diversas sobre o caminho feminino numa cultura jornalística marcadamente masculina (Van Zoonen, 1998), agravado pela lente das responsabilidades do campo para com as sociedades democráticas (North, 2016). Este sentido de responsabilidade acrescido

---

<sup>7</sup> Ver <https://www.ccpj.pt/media/1519/cp.pdf>

é justificado por o jornalismo ser “um dos espaços sociais de consolidação e/ou transformação dos valores sociais” (Bertasso, Gustafson & Nascimento, 2020, p. 2), perpetuando uma cultura predominantemente masculina e misógina à qual é necessário exigir responsabilidades.

O campo jornalístico apresenta, desde o início e até aos dias de hoje, dificuldades acrescidas para as mulheres que nele pretendem entrar e manter-se, desde o barramento no acesso, discriminação nas tarefas desempenhadas, diferença de pagamento, assédio sexual e sexismo (GMMP, 2015), entre várias outras que se procurarão abordar ao longo deste enquadramento.

### **3.1. Presença Feminina no Jornalismo**

De forma sucinta, são visíveis três etapas históricas distintas no caminho de afirmação das mulheres no jornalismo. A primeira etapa estende-se até à década de 1950, quando a entrada das mulheres na profissão, à semelhança de outros campos da sociedade, era genericamente negada (Djerf-Pierre, 2007). Nesta primeira fase as revistas são já traçadas como uma “importante plataforma para as mulheres no jornalismo”, pois “a maioria das oportunidades de recrutamento para mulheres eram encontradas na imprensa semanal e nas revistas femininas” (Djerf-Pierre, 2007, p. 84). Apesar de as revistas não concederem às mulheres “um lugar no jornalismo ‘de referência’” concedeu-lhes “uma oportunidade para alargar o leque de temas cobertos” (Silveirinha, 2007, pp. 124-125), contribuindo, ainda que de forma ligeira, para o que se dará, mais tarde, como uma mudança no paradigma do jornalismo.

A segunda etapa encaixa-se na profissionalização do jornalismo, até meados da década de 1980, onde a presença feminina começou a furar as barreiras impostas, ainda que de forma subtil e apesar de “a resistência às mulheres se tornarem totalmente participantes no jornalismo tenha permanecido profundamente enraizada até à segunda metade do século XX” (Delano, 2003, p. 274). As revistas, como já referido, – um “campo dominado por mulheres” (North, 2016) – e o início dos cursos superiores de jornalismo – dominados, desde sempre, pelas estudantes mulheres (Melin, 2008) – foram os dois principais trampolins femininos para a profissão. Ainda em 1957, citado por Delano, Howard Strick calculou que o rácio de mulheres para homens jornalistas em jornais se encontrava nos 1:16 e nas revistas nos 1:3 (Delano, 2003), o que mostra a forte influência feminina, desde bastante cedo, neste campo do jornalismo. Apesar do *gender-switch*, ou seja, o aparecimento e aumento do número de mulheres na profissão, que ocorreu por esta altura, principalmente com o aparecimento dos cursos de jornalismo, “o resultado é, no entanto, reivindicado como se mantendo igual; o jornalismo é um mundo de homens” (Melin, 2008, p. 34).

Djerf-Pierre alerta que esta entrada das mulheres na profissão “teve lugar com termos definidos pelos homens, segundo a premissa fundamental de que as mulheres complementariam ao invés de competirem com o conhecimento e competências masculinas” (Djerf-Pierre, 2007, p. 87). Beasley completa, afirmando que o caminho das mulheres na profissão é marcado pela adaptação forçada a um mundo masculino (Beasley, 1990) e não pela sua verdadeira integração. Ainda hoje, esta padronização masculina está vincada na cultura masculina, com o exemplo de um estudo de Lobo, Silveirinha, Silva e Subtil, onde um entrevistado homem, profissional na área, reforça a expressão que diz ser utilizada na sua redação (tanto por homens como por mulheres) de que, no jornalismo, “somos todos homens”. As autoras concluem que “a adoção de normas masculinas parece ser comum nas relações de género dentro da redação” (Lobo, Silveirinha, Silva & Subtil, 2017, p. 1158), perpetuando a visão masculina como norma em detrimento de um campo neutro de género.

A terceira etapa estende-se da década de 1980 ao presente. Aqui é salientada a fase de feminização do jornalismo (Djerf-Pierre, 2007), com os números atuais, um pouco por todo o mundo Ocidental, a tocar perto do equilíbrio de género nas redações, ainda que com uma luta permanente contra a segregação vertical – não chegar aos papéis de decisão – e contra segregação horizontal – a divisão de género das tarefas (North, 2016). A feminização do jornalismo decorreu lado a lado com a comercialização e outras “mudanças significativas” no jornalismo (Silveirinha, 2007).

Algumas das referidas mudanças passam por barreiras fluídas entre o privado e o público, foco nas experiências e emoções dos indivíduos, ênfase em temas do quotidiano e nos interesses e necessidades da audiência, incluindo a sua voz como fontes de informação (Djerf-Pierre, 2007). A ligação entre a feminização e a comercialização do jornalismo dá-se também pela coincidência de valores que as duas esferas parecem partilhar. Os fundamentos do jornalismo tradicional foram “estabelecidas de acordo com a norma de hierarquia social que, numa analogia de género, traz poder e condição aos atributos convencionalmente mais próximos do masculino” (Silva & Marocco, 2018, p. 33).

Caraterísticas associadas às mulheres jornalistas, e ao que estas criticavam no jornalismo tradicional, são também associadas às particularidades da comercialização da profissão: interesses humanos; necessidades e desejos da audiência; investimento emocional (Van Zoonen, 1998). A mudança de paradigma na profissão e a aproximação a estes valores foi o que permitiu, segundo Zoonen, que “mais mulheres possam entrar no jornalismo como uma profissão” (Van Zoonen, 1998, p. 45).

Djerf-Pierre aponta três estratégias utilizadas pelas mulheres para marcar a sua presença no jornalismo: a competição, em que as mulheres procuram ser “um dos rapazes” (Van Zoonen, 1998); a especialização, encontrada com a forte presença feminina nas revistas; e a expansão para novos géneros

e estilos que, tradicionalmente, não eram olhados pelo jornalismo. Pegando na ideia de “ser um dos rapazes”, Melin, com base no estudo que realizou com jornalistas do Reino Unido, faz uma análise mais complexa dos comportamentos femininos para entrar na profissão. Tal como Djerf-Pierre e Zoonen afirmam, a autora inicia com a estratégia de ser “um dos rapazes”, ou seja, interiorizar e seguir os estereótipos de género. Mas seguem-se outras formas se encaixar na profissão: ser “uma das raparigas”, ou seja, confrontar de forma direta os estereótipos; tirar proveito dos estereótipos, passando a utilizar a figura feminina fragilizada e sexualizada a favor da subida na carreira; e o *flight*, ou seja, desviar-se do confronto com os estereótipos, com a adoção, por exemplo, de trabalhos freelance, sem necessidade de conviver com a cultura masculina presente na redação (Melin, 2008).

Pelo início desta última fase histórica dos estudos de média, as teorias da massa crítica, entre outras subjacentes, afirmavam que, ao atingir um determinado número de mulheres na profissão, a equidade a todos os níveis seria atingida (North, 2016). Apesar de uma mudança na forma de fazer e olhar para o jornalismo ter ocorrido, as teorias não se confirmaram (Melin, 2008), com a continuidade de desigualdades visivelmente marcadas, em que, “apesar do número crescente de mulheres jornalistas nas redações, as mulheres são ainda vistas como estranhas pelos seus colegas homens” (Lobo et al., 2017, p. 1150).

Pelo contrário, alguns teóricos afirmam ainda que a comercialização do jornalismo veio perpetuar desigualdades de género já presentes e que “a sugestão que os preconceitos institucionais e as convenções jornalísticas podem manter papéis de género tradicionais é consistente com o reconhecimento das necessidades comerciais e dos arranjos estruturais das operações noticiosas” (Cann & Mohr, 2001, p. 164). A rotinização e a mecanização dos processos jornalísticos vieram dificultar a influência individual do jornalista e impor-lhe pesados valores institucionais, que, em norma, tendem a manter a ordem “tradicional”.

Ainda assim, terá sido a entrada em massa de mulheres na profissão uma causa ou um efeito da mudança de paradigma no jornalismo? Zoonen argumenta que a comercialização do jornalismo e a mudança de agenda facilitaram a entrada de mulheres e não o contrário (Van Zoonen, 1998). Ross partilha da opinião, afirmando que os movimentos que levam as notícias para uma abordagem mais informal, com “conteúdo pessoal e de interesse humano, (...) foram, discutivelmente, por razões comerciais ao invés de uma consequência de alguma determinada ação por parte das mulheres jornalistas” (Ross, 2001, p. 541).

O Global Media Monitoring Project (GMMP), projeto que pretende monitorizar, de cinco em cinco anos e a nível global, qual o estado dos média, identificou um “teto de vidro” na entrada de mulheres na

profissão a nível mundial. Entre repórteres no jornalismo, o programa contabilizou uma percentagem de 37 % como sendo mulheres, tanto em 2005, 2010 e 2015. Já em 2020, o valor subiu para 40 %. Ou seja, ao longo de 15 anos e a um nível global, a presença de mulheres no campo jornalístico alterou-se em apenas 3 %, tendo ficado, anteriormente, dez anos estagnado. No caso específico da Europa, no espaço de década e meia, a variação do número de mulheres na profissão foi apenas de 5 % (GMMP, 2020).

No entanto, para lá das barreiras à entrada de mulheres na profissão, é agora apontada uma nova fase: a de quebrar o “teto de vidro” imposto à subida das mulheres a cargos de chefia, tanto intermédios como, mais recentemente, superiores, pois, “apesar de o número de mulheres jornalistas ter vindo a crescer consistentemente (...) isto não melhorou a participação equitativa das mulheres nos média ou o balanço de género no conteúdo dos média” (Lobo et al., 2017, p. 1149). Esta barreira descrita por diversas autoras não pode ser baseada em explicações simplistas de falta de qualidade ou competências, pois “apesar do número crescente de mulheres graduadas em programas profissionais e vocacionais e a entrar na indústria, a maioria dos investigadores sugere que elas ficam presas na gestão intermédia e raramente alcançam trabalhos realmente altos” (Ross, 2014, p. 44). Silveirinha e Simões (2016) ressaltam ainda que “as últimas transformações do jornalismo” (como a digitalização, que reforça a necessidade do “imediate” e as lógicas comerciais) vieram perpetuar “desigualdades de género na profissão” (Silveirinha & Simões, 2016, p. 32). Isto porque a lógica de atualização “ao segundo” reforça o poder daqueles que já o detêm, ou seja, dos jornalistas homens. Salientando, em especial, a conciliação entre trabalho e família, que afeta mais as profissionais mulheres do que os homens, apesar de ser uma realidade vivida por ambos.

Apesar de o jornalismo em Portugal ter aberto as portas às mulheres na década de 1960, a entrada expressiva ocorreu na década seguinte, à boleia da tendência nacional de mulheres no mundo do trabalho e de dois importantes marcos históricos: a revolução democrática de 1974 e a liberalização dos média nos anos 1980 (Lobo et al., 2017). Por esta altura, dá-se uma “reconfiguração de género” nas redações portuguesas, no entanto, esta não chega, ainda hoje, “a uma recomposição sexual das estruturas diretivas dos meios de comunicação” (Silveirinha & Simões, 2016, p. 33). Também em Portugal a segregação vertical e horizontal são realidades documentadas, com o “teto de vidro” a ser, mais recentemente, imposto à subida a altos cargos, pois “as mulheres já se encontram nos lugares de chefia intermédia, mas não no topo das direções”. (Cerqueira, Magalhães, Santos, Cabecinhas & Nogueira, 2014, p. 11).

Também o caminho científico tem um papel fundamental para o qual vale a pena olhar. Os estudos académicos apresentam uma importância acrescida no mapeamento e resolução de diversos problemas, no entanto, no que toca a desigualdades de género no campo jornalístico, “referências específicas a ‘género’ (...) só começaram a aparecer na década de 1980. Antes disso, as descrições das práticas nas redações referiam maioritariamente ‘homens’ ou não prestavam qualquer atenção ao sexo e ao género” (Bruin, 2014, p. 49). Os primeiros estudos científicos que procuravam cruzar o género e a cultura jornalística apresentavam um carácter meramente descritivo, com debate essencialista focado em semelhanças e diferenças (Steiner, 2012), até hoje haver análises complexas da dinâmica existente entre os dois conceitos (Bruin, 2014). A forma como se olhava para o objeto de estudo também teve mudanças ao longo dos anos: em especial, passou-se de perguntar “quem está no poder?” para perguntar “como é que o poder está retido?” (Melin, 2008), ou seja, além de se saber quem o detém, é necessário perceber os mecanismos e o porquê dessa retenção de poder.

### **3.2. Jornalismo: onde o masculino é a ordem**

O jornalismo é visto como um “neutro, sem preconceito, e objetivo monitor da sociedade” (Ruoho & Torkkola, 2018, p. 73). No entanto, diversos estudos desconstruem o imaginário de neutralidade, afirmando que “o género do jornalismo é masculino” (Silva M. V., 2010, p. 205), organizando-se “à volta do homem como norma e a mulher como intrusa” (Ross, 2001, p. 535). Dentro da sociedade, são várias as instituições de género – sendo o campo jornalístico uma delas (Ruoho & Torkkola, 2018) –, no entanto, vários autores apontam o jornalismo como tendo um grau acrescido de responsabilidade face a esta (e outras) desigualdade, dado que “da mesma forma que as visões podem ser moldadas por o que está disponível nos média, as visões podem ser moldadas por o que não é visto nos média de massa” (Armstrong, 2004, p. 140).

Reich apresenta de forma sucinta a relação entre as desigualdades de género e os critérios de neutralidade no jornalismo:

Fenómenos sociais como hegemonia masculina, redação com uma cultura ‘macho’ e discriminação contra as mulheres jornalistas são várias vezes escondidas atrás de distinções livres de género como a objetividade e subjetividade, hard e soft news, assuntos jornalísticos masculinos e femininos, hierarquias de credibilidade e a extensão para quais as fontes de informação consideradas ‘autoritárias’. (Reich, 2014, p. 65)

Vários estudos baseados em entrevistas apontam um imaginário distinto da realidade, em que “uma ideia comum encontrada em muitas entrevistas é a de que o jornalismo constitui uma exceção à maioria dos mundos profissionais, já que esta é uma profissão onde a igualdade de género foi há muito atingida na totalidade” (Lobo et al., 2017, p. 1153), em que os profissionais acreditam que a meritocracia

funciona dentro da profissão e que não existem preconceitos e discriminações. A máscara de neutralidade dada ao jornalismo perpetua, não raras vezes, a diminuição da mulher, quer seja a nível do conteúdo e forma do jornalismo, quer seja nas práticas organizacionais, dado que as “mulheres continuam a enfrentar sexismo na redação” (Lachover, 2005, p. 293). “O papel dos média informativos na manutenção das desigualdades de género tende a ser desconsiderado, favorecendo-se, ao invés, a ideia de que a produção de conteúdos noticiosos se pauta exclusivamente por princípios de imparcialidade e objetividade” (Cerqueira et al., 2014, p. 17).

“Enquanto formadores da opinião pública, os meios de comunicação social assumem um papel fundamental na (re)construção de identidades e (inter)subjetividades” (Cerqueira et al., 2014, p. 7), e, por isso, ao representar a mulher como tendo “menor estatuto público, os jornais estão a reforçar os valores tradicionais que excluem e diminuem o valor da mulher na sociedade, e que os homens são mais críticos para o funcionamento da comunidade” (Armstrong, 2004, p. 148) e este “debate sobre as mulheres no jornalismo tem uma relevância adicional, contudo, pelas tarefas e requisitos particulares do jornalismo nas sociedades democráticas” (Van Zoonen, 1998, p. 34).

A desigualdade de género está presente nas rotinas jornalísticas, na organização institucional e nos próprios conteúdos noticiosos. Beam e Cicco descrevem três premissas que observaram ao longo dos anos: os valores jornalísticos coincidem com os valores masculinos; as redações “socializam” as mulheres para aceitar estes valores masculinos; esses valores masculinos são transformados em conteúdo para interesses tradicionalmente masculinos (Beam & Cicco, 2010).

Esta coincidência dos valores jornalísticos e masculinos levantada por Beam e Cicco é questionada por Bruin, pois, “tradicionalmente desenvolvidos por decisores masculinos (...), certos estilos e valores foram aceites como *standards* profissionais” (Bruin, 2000, p. 232), ou seja, os valores do jornalismo não são uma coincidência com valores masculinos, mas antes foram construídos em torno dos mesmos.

Um dos pontos destacados por Melin em que é possível ver a dominação masculina na profissão é a total ausência, ao longo dos anos e de diversos estudos, do termo “jornalismo masculino”, tomado como garantido, e o uso recorrente do termo “jornalismo feminino” para destacar áreas estereotipadas como predispostas para as profissionais mulheres (Melin, 2008).

Outro fenómeno descrito nos estudos científicos da área aponta para o jornalismo como um *pink ghetto*, ou seja, a entrada de mulheres veio desprestigiar e desvalorizar a profissão. Melin apoia-se no conceito de sistema de género de Hirdman, que explica que o grupo com poder vai fazer tudo para o grupo subordinado não ocupar o seu espaço, tanto físico como simbólico, para argumentar como o jornalismo se tornou um *pink ghetto*, com queda de estatuto e salário, quando as mulheres começaram

a alcançar, ainda que de forma minoritária, o espaço do grupo dominante, o masculino (Melin, 2008). No entanto, Steiner discorda, argumentando que “se as recompensas simbólicas e monetárias do jornalismo desabaram, isso tem a ver com a tecnologia, e não com a entrada de mulheres” (Steiner, 2012, p. 213).

### **3.3. Relação entre género e práticas profissionais**

Por esta contínua falta de equidade na representação e conteúdo, é relevante destacar o caso da escolha das fontes de informação e da preferência de temas segundo o género, tratando-se, dentro do âmbito dos estudos de média feministas, de um ponto de vista quantitativo da análise da relação entre o género e as práticas profissionais (Bruin, 2000).

Para a análise destas questões, mostra-se pertinente perceber as diferentes perspetivas na forma como o jornalismo está estruturado. Dará a profissão liberdade para cada profissional agir de forma individual ou haverá estruturas rígidas que levem à padronização de comportamentos profissionais? Reese e Shoemaker apresentam um modelo de hierarquia de influências, dividido em cinco níveis de análise, em que as características individuais dos trabalhadores ficam no extremo inferior da cadeia de influências. Os autores admitem influências a nível individual, afirmando que “os jornalistas têm decisões baseadas em atributos de nível psicológico, mas operam dentro de uma rede de constrangimentos” (Reese & Shoemaker, 2016, p. 398), ou seja, as questões institucionais e o sistema social (os dois níveis superiores da hierarquia de influências) limitam as influências pessoais. Isto resulta em que, apesar de o jornalismo ser visto como uma profissão “criativa e livre”, “é de facto altamente estruturada e rotinizada” (Melin, 2008, p. 133), rotinas essas que seguem uma lógica de género.

A comercialização do jornalismo, por diversas razões, parece ter trazido uma estrangulação da autonomia dos profissionais, com menor liberdade de ação individual (Bruin, 2000). Zoonen defende, por outro lado, que uma maior presença de mulheres no jornalismo pode mudar a direção do mesmo para uma mais relevante e favorável às mesmas, acreditando na autonomia profissional (Van Zoonen, 1998). No entanto, a autora lembra que, à época do seu estudo, as mulheres eram ainda minoria, não sendo possível observar este fenómeno de influência e, daí, considerar que a feminização do jornalismo foi um efeito da comercialização.

Alinhados com a perspetiva de que “homens e mulheres compreendem o papel das notícias e avaliam a ética de métodos noticiosos controversos de formas similares” (Steiner, 2012, p. 203), David Cann e Philip Mohr (2001) ressaltam que as “práticas organizacionais são mais poderosas do que valores e atitudes individuais” (Cann & Mohr, 2001, p. 172). “Práticas e normas na redação que talvez operem como mecanismos de conformidade que socializam todos os repórteres, independentemente do

gênero, para manter a estrutura de poder orientada para o masculino” (Rodgers & Thorson, 2003, p. 673). Apontando que “valores noticiosos tradicionais estão fortemente embutidos nas rotinas noticiosas dos jornalistas”, o estudo de Beam e Cicco conclui que não existem diferenças significativas em publicações geridas por profissionais mulheres ou homens (Beam & Cicco, 2010, p. 403).

Já outros estudos ressaltam diferenças em certas práticas profissionais quando levadas a cabo por homens ou por mulheres. Um dos exemplos é o estudo de Kian e Hardin, num dos mais estigmatizados campos do jornalismo, o desporto (por esta área, na sociedade em geral ser já associada ao masculino, percepção perpetuada na profissionalização), em que concluíram que o gênero dos jornalistas influenciava a forma como os atletas eram apresentados (Kian & Hardin, 2009). Melin, apesar de reforçar o peso da estrutura e da rotina jornalística, conclui no seu estudo que “o gênero divide a dimensão da abordagem dos jornalistas no processo de criação de conteúdo noticioso” (Melin, 2008, p. 80), com, tendencialmente, os homens a revelar uma abordagem neutra e as mulheres um forte ideal de participação.

A relação entre o gênero dos jornalistas e as suas práticas profissionais poderá resumir-se em duas teorias (Rodgers & Thorson, 2003): o modelo de gênero, no qual se assume que homens e mulheres têm valores e prioridades diferentes e, por isso, é esperado que tenham práticas distintas; e o modelo de trabalho, que coloca os fatores organizacionais como mediadores de possíveis diferenças entre homens e mulheres, não havendo, na prática, resultados distintos entre ambos.

Reich apelida estes modelos de “campo divergente” e “campo convergente”, respetivamente. Nos seus estudos, o autor conclui que “as diferenças encontradas entre repórteres homens e mulheres são ilhas de divergência numa corrente de convergência” (Reich, 2014, p. 74), sendo as rotinas e a instituição marcadas como modelo e suplantando possíveis “valores, atitudes e perspetivas” diferenciadas. O autor sugere ainda, apoiando-se noutros teóricos, que possíveis diferenças nas práticas profissionais de homens e mulheres jornalistas podem ser explicadas por uma “sobrecompensação” feminina, “para derrotar os rapazes no seu próprio jogo” (Reich, 2014, p. 75).

Já Rodgers e Thorson observam os dois modelos nos seus resultados, dependendo de outros fatores, como, por exemplo, a dimensão da publicação em causa. As autoras afirmam que num jornal de grande dimensão, os fatores organizacionais são mais fortes, não permitindo que se observe o modelo de gênero (Rodgers & Thorson, 2003). Num jornal de pequena dimensão, o contrário é observado.

Com base nas diferentes conclusões referidas, destacam-se duas distintas escolas de pensamento: a primeira, alinhando-se com a teoria da massa crítica – que, agora, se veio a confirmar não funcionar –, argumenta que mais mulheres em cargos de decisão irá alterar a cultura masculina; já

outras/outros autoras/autores salientam que a solução não passa por uma questão meramente numérica. Esta última teoria é abordada por Cerqueira, Magalhães, Santos, Cabecinhas e Nogueira, referindo que “as mulheres enquanto trabalhadoras do setor mediático limitam-se, não raras vezes, a internalizar e a reproduzir as ideologias dominantes”. A chegada das mesmas a “cargos de decisão pode não se refletir em representações mais equilibradas e diversificadas” (Cerqueira et al., 2014, p. 12). Rodgers e Thorson alinham-se pela primeira perspectiva, apesar de se demarcarem de juízos de valor quanto a mulheres tornarem o jornalismo de maior ou menor qualidade, e colocando a tónica na perspectiva de que “a inclusão de mulheres jornalistas pode providenciar perspectivas menos tradicionais” (Rodgers & Thorson, 2003, p. 673).

Não desvalorizando todas as mudanças ocorridas ao longo dos anos no jornalismo, a profissão é ainda marcada por uma dicotomia acentuada: hard-news “contra” soft-news. Uma divisão feita, desde o início do campo jornalístico, para dividir quais os assuntos “adequados para homens e quais para mulheres” (Ruoho & Torkkola, 2018, p. 74) e que reflete as tendências de consumo: “as especialidades mais masculinas tendem a ser lidas por homens, e o mesmo acontece para as especialidades mais femininas” (Marchetti, 2005, pp. 9-10). Enquanto as hard-news são vistas como tratando os assuntos importantes da sociedade, as “soft-news são a confirmação da esfera privada, onde valores de carinho e cuidado são manifestados. Isto é tradicionalmente a esfera feminina, e é na verdade também a esfera feminina no jornalismo contemporâneo” (Melin, 2008, p. 116).

Esta é uma questão particularmente relevante pelo estágio curricular na origem do estudo proposto ter ocorrido numa revista, na qual a credibilidade e qualidade do jornalismo é, tantas vezes, questionada. Esta desvalorização das soft-news é inseparável da ligação das hard-news a um jornalismo masculino e das soft-news a um jornalismo feminino (North, 2016). Segundo Zoonen (1998), as mulheres jornalistas tendem a estar ligadas a diferentes tipologias de jornalismo ou agendas, áreas “que possam ser consideradas uma extensão das suas responsabilidades domésticas e das suas qualidades socialmente impostas de cuidado, carinho e humanidade” (Van Zoonen, 1998, p. 34), apresentando-se, esta, como uma dimensão coadunada com a forma como a mulher é vista, representada e tratada na sociedade em geral. O estudo realizado no caso australiano do noticiário televisivo por Cann e Mohr chega a estas conclusões: hard-news estão predominantemente associadas a jornalistas homens, perpetuando o que os autores apelidam de “continuada existência de uma hierarquia de género” (Cann & Mohr, 2001, p. 170).

Djerf-Pierre explica a predominância das mulheres nas soft-news como uma mistura entre políticas de recrutamento “genderizadas” e a preferência das próprias mulheres (Djerf-Pierre, 2007). No entanto,

Ross alerta para um círculo neste esquema divisório, “um dilema do ovo e da galinha”, que leva a que as próprias profissionais mulheres acreditem que são indicadas para certos assuntos em detrimento de outros, pois “se mais mulheres do que homens são atribuídos a assuntos de moda, estilo de vida, tecido, educação ou saúde, então é dificilmente surpreendente que as mulheres jornalistas sejam vistas (incluindo por elas mesmas) como sendo boas” nisto (Ross, 2001, p. 539).

North faz ainda a ligação entre a segregação horizontal e a segregação vertical, pois “os que escrevem hard-news são privilegiados, altamente valorizados e sobem nas fileiras mais rápido do que os que escrevem as menos importantes histórias soft-news” (North, 2016, p. 369).

Passadas (quase) duas décadas das primeiras autoras que apontam estas dicotomias, pouco mudou: num estudo recente, Ruoho e Torkkola continuam a concluir que “alguns temas jornalísticos são ainda delegados para o domínio feminino, como casa, família ou histórias de interesse humano. Entretanto, matérias de poder, elites, estruturas e notícias e factos são estigmatizados como jornalismo masculino” (Ruoho & Torkkola, 2018, p. 74). Na mesma linha parecem seguir as conclusões do GMMP de 2020, pois, a nível global, foram identificadas 49 % de mulheres jornalistas na área de Ciência e Saúde, ao passo que na área de Política e Governação esta percentagem baixa para os 35 % (GMMP, 2020).

A disparidade de género quando se analisa as agendas deverá ser olhada não apenas como uma escolha livre das jornalistas mulheres, mas também por imposição de superiores hierárquicos (Van Zoonen, 1998), podendo tratar-se de uma situação de relegação e não de opção (Kian & Hardin, 2009). Estas diferenças justificam ainda a presença acentuada e hegemónica, desde o início e ainda presente, das mulheres nas revistas. Este é o local onde mais se faz sentir a presença de mulheres em cargos de decisão (Djerf-Pierre, 2007), tendo sido, para além da plataforma de entrada de mulheres na profissão, também a forma de continuar a subir na mesma.

### **3.4. O género e a escolha das fontes de informação**

Apesar de diversas autoras avaliarem as práticas profissionais de homens e mulheres de forma semelhante (Steiner, 2012), o caso particular da seleção e uso de fontes de informação parece a exceção (Van Zoonen, 1998). Estudar as vozes que são escolhidas e as diferenças de género nesta seleção é um campo importantíssimo pelo peso central que as fontes de informação têm em todo o processo jornalístico: “a montante, durante e a jusante” (Lopes, 2016, p. 180). O processo de recolha de informações noticiosas está dependente, em grande escala, das fontes de informação, “e os repórteres contam com as fontes de informação humanas para grandes contributos de comentário, observação e citação para os seus artigos” (Freedman, Fico & Durisin, 2010, p. 21). As vozes seleccionadas para terem

espaço nos meios de comunicação têm a capacidade de influenciar – de formas e intensidades variadas, segundo diferentes autores – a percepção do público acerca do mundo (Armstrong, 2004).

“As fontes de informação têm sido historicamente baseadas em três qualidades: autoridade, produtividade e credibilidade” (Silva & Marocco, 2018), que justificam a predominância do uso de vozes institucionais, que, por sua vez, são dominadas pelo gênero masculino, levando a uma imagem irreal da sociedade, uma vez que, na realidade, as mulheres representam mais de metade da população (Zoch & Turk, 1998). A prevalência de fontes de informação masculinas num panorama geral poderá ser explicada por diversos fatores, entre eles a, ainda, hegemonia masculina em cargos oficiais e institucionais ou também o reflexo da rede de contactos (Van Zoonen, 1998). Já o GMMP assenta esta disparidade na preferência da cultura jornalística por fontes autoritárias, já que “a maioria destas fontes de informação tende a ser homens, e brancos, e de classe média” (GMMP, 2015, p. 46). Além de as mulheres estarem sub-representadas como vozes de informação, “são mais propícias a aparecer em artigos tradicionalmente ‘femininos’”, apesar da “crescente visibilidade em empregos profissionais e técnicos, tanto no setor governamental como privado” (Liebler & Smith, 1997, p. 65), que são estereotipadamente consideradas áreas “masculinas”. Ou seja, “para além da escassez numérica de mulheres enquanto fontes de informação, a identificação destas nos conteúdos noticiosos é diferenciada” (Cerqueira et al., 2014, p. 19). As autoras referem duas marcadas distinções: as fontes mulheres são mais vezes apenas referenciadas no corpo de texto e não citadas diretamente; as fontes mulheres, comparativamente a fontes homens, são mais vezes nomeadas de forma informal, por exemplo, referindo apenas o nome próprio. Estas conclusões vão de encontro ao que Liebler e Smith identificam: as fontes femininas são tendencialmente mais utilizadas em contextos que não estão relacionados com trabalho; as mulheres são mais suscetíveis de ser identificadas através de informações pessoais (Liebler & Smith, 1997). Já Zoch e Turk concluem que as fontes femininas são citadas em textos tendencialmente mais curtos e ocupam menos espaço de texto (Zoch & Turk, 1998).

No entanto, é salientada, também, a situação que suscita o estudo proposto a realizar no presente relatório: jornalistas mulheres tendem a escolher mulheres como fontes de informação mais vezes do que os jornalistas homens (Djerf-Pierre, 2007) e associam as mesmas “a tópicos e tons que são tendencialmente não estereotipados” (Rodgers & Thorson, 2003, p. 670). Este é um fenómeno apontado, por diferentes autoras, com possíveis diferentes causas, que enfatiza a influência individual do jornalista pois é ele “quem escolhe as fontes de informação, decide o que perguntar, quais as citações a usar e quais a ignorar, e qual o tom que o artigo deve ter” (Zoch & Turk, 1998, p. 763). Armstrong afirma que “o gênero do autor parece desempenhar um papel na atenção e no ênfase das fontes de informação e

assuntos na cobertura noticiosa” (Armstrong, 2004, p. 149). Ainda que o autor admita não conseguir determinar o porquê, adianta três possíveis explicações. A primeira é que as mulheres fazem um esforço consciente para compensar a desigualdade existente; a segunda é que se trata do reflexo da rede de contactos dos jornalistas; a última é que se explica por um alinhamento com o tipo de histórias tratadas: reflexo da dinâmica soft/hard news. Steiner afirma que o fenómeno não pode ser explicado por causas naturais, podendo, antes, surgir outras justificações: “homens não lhes garantem (às mulheres jornalistas) entrevistas”, “jornalistas homens não levam as fontes de informação femininas a sério”; jornalistas “mulheres dominam temas onde as fontes de informação mulheres são mais importantes, como na educação” (Steiner, 2012, p. 204). Já Melin vê esta disparidade como consequência da rotinização do jornalismo, com ênfase no formato e não no conteúdo, que obriga jornalistas a procurar as “fontes de informação mais eficientes e fiáveis”, caindo, uma e outra vez, no uso continuado das mesmas vozes (Melin, 2008, p. 22).

Os resultados de Zoch e Turk de que homens jornalistas tendem a escolher mais fontes oficiais “de topo” não conclui se o fenómeno se trata de intencionalidade ou de dificuldade das mulheres jornalistas em chegar a fontes de informação no topo da hierarquia. No entanto, as autoras sublinham que não foram encontradas diferenças de género na escolha de fontes não-oficiais e, por isso, concluem que não existe relação entre o género do jornalista e o tipo de fonte de informação escolhida (Zoch & Turk, 1998).

A predominância masculina nas fontes de informação e a sub-representação das mulheres no conteúdo noticioso parecem unânimes. Pelo contrário, não há consenso se homens e mulheres jornalistas tendem a fazer escolhas diferenciadas na seleção de vozes (Reich, 2014). Apesar de o GMMP mostrar uma menor desigualdade na seleção de vozes entre 2000 e 2020, notícias escritas por jornalistas homens ainda contêm menos vozes mulheres do que as realizadas por jornalistas mulheres. Em 2000, apenas 18 % das vozes utilizadas por jornalistas homens eram femininas. Já as jornalistas mulheres chegavam a uma percentagem de 24 % de vozes femininas. Passado 20 anos, as percentagens encontram-se nos 24 % para jornalistas homens e nos 31 % para jornalistas mulheres (GMMP, 2020).

Além da disparidade de género presente na seleção de fontes de informação quando comparadas as escolhas de homens e mulheres, as jornalistas mulheres parecem apresentar uma maior pluralidade na tipologia de vozes escolhidas, desde oficiais e institucionais a figuras “não-elites e não-governamentais ou não-oficiais” (Steiner, 2012, p. 212). Outros teóricos afirmam que “as mulheres repórteres não reduzem a hegemonia masculina das fontes de informação e não dão mais voz às comunidades sem

ela” (Reich, 2014, p. 72). Deste ponto levanta-se, então, a relevância de observar no estudo proposto, não apenas o gênero das fontes de informação escolhidas, mas também a sua tipologia.

#### **4. Proposta de estudo**

Tendo partido da abrangente temática da presença e afirmação feminina no jornalismo e pela experiência de estágio, foi importante focar o objeto de estudo na forma como o gênero dos/as profissionais dos média poderá (ou não) influenciar a seleção de fontes de informação. Assim, o estudo empírico proposto andarà em volta de dois conceitos fundamentais: o/a jornalista e a(s) fonte(s) de informação.

O estudo irá ser realizado tendo por base análise de conteúdo quantitativa comparativa das publicações *Notícias Magazine* e *Jornal de Notícias*. A escolha das duas publicações prende-se com a disparidade de gênero dos profissionais na redação percebida durante o tempo de estágio e confirmada com a análise das fichas técnicas e assentando o estudo também numa base comparativa entre soft-news e hard-news. As duas publicações em análise fazem parte do mesmo grupo empresarial – Global Media Group –, e, por terem linhas editoriais distintas, será interessante perceber se dentro de uma mesma empresa as práticas profissionais serão (ou não) diferentes.

Propõe-se a análise de 26 edições de cada título, publicadas no segundo semestre do ano de 2020, a começar no dia 5 de julho de 2020 e a terminar a 27 de dezembro de 2020. Trata-se de uma amostragem não-probabilística por conveniência. A escolha prende-se com o fator de proximidade temporal, sendo este o último semestre passível de análise, e a estipulação do respetivo intervalo de tempo deve-se aos constrangimentos e limites temporais inerentes à entrega do proposto relatório. O *Jornal de Notícias*, por ser uma publicação diária, teria mais exemplares para análise do que a *Notícias Magazine* e, por uma questão de equidade e de comparação justa, opta-se, perante esta situação, por serem objeto de estudo apenas as edições do *Jornal de Notícias* que saíram ao domingo, juntamente com as respetivas edições da *Notícias Magazine* a serem analisadas. Para o efeito, serão examinados os três temas principais de cada publicação – definidos, na *Notícias Magazine*, pelos chamados três “temas grandes” e, no *Jornal de Notícias*, pelas três principais chamadas de capa. Definem-se as três principais chamadas de capa do jornal diário como sendo: o título principal, por norma, em letras garrafais; a imagem de destaque; e o primeiro título em tamanho diminuído logo abaixo ou do lado direito do logótipo.

Assim, serão analisados um total de 156 artigos jornalísticos.



Figura 1 – Exemplo de chamadas de capa do Jornal de Notícias, assinaladas a verde

#### 4.1. Objetivos e pergunta de partida

Tratando-se o estudo empírico proposto de uma análise de conteúdo não se procurará chegar a conclusões explicativas, mas apenas à observação da dinâmica entre género do/a autor/a dos artigos e a tipologia de fontes de informação selecionadas. Ou seja, com a presente metodologia, e como já referido no enquadramento teórico, não é possível com análise qualitativa simples chegar ao “porquê” dos fenómenos. Poderá ser possível aferir se a situação colocada em hipótese acontece (ou não), mas não será possível compreender a razão pela qual ela acontece (ou não). Por ser um pequeno estudo empírico, assente no caso da *Notícias Magazine* e do *Jornal de Notícias*, e com uma amostra não-

probabilística, não se pretende tampouco chegar a conclusões que sejam extrapoláveis para a população. Mais se nota que, sendo este um tema complexo, serão diversas as variáveis às quais não será possível prestar atenção, sugerindo-se a necessidade, para o futuro, de mais investigações na área.

Para um caminho concreto nesta investigação, é importante definir um fio condutor do estudo (Quivy & Campenhoudt, 1998), a questão de investigação pela qual todo o presente relatório se baseia. A mesma deve ser clara, exequível e pertinente (Quivy & Campenhoudt, 1998), seguindo a rota já delineada na introdução e ao longo do enquadramento teórico. Assim, tendo por base a experiência de estágio e os conceitos e teorias revistos, surge a seguinte pergunta de partida para o estudo empírico proposto: Que tipo de relação há entre a distribuição de género nas redações e a seleção das fontes de informação?

Além do presente relatório se guiar pela pergunta acima apresentada, é importante definir quais os objetivos que conduzirão este estudo, de forma que seja possível perceber e justificar a escolha da metodologia apresentada de seguida:

- Perceber se há equidade de género na seleção de fontes de informação;
- Perceber se há diferenças no género das fontes de informação selecionadas tendo em conta a distribuição de género de cada redação;
- Perceber se há relação entre o género da/o jornalista e a tipologia das fontes de informação selecionadas.

#### **4.2. Modelo de análise**

Com base na teoria revista no capítulo anterior, nos objetivos acima definidos e com a finalidade de limitar a área abrangida pelo estudo (Quivy & Campenhoudt, 1998), para uma maior eficácia da investigação, apresentam-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: as jornalistas mulheres tendem a selecionar mais fontes de informação femininas;
- Hipótese 2: os jornalistas homens tendem a selecionar mais fontes de informação oficiais;
- Hipótese 3: as jornalistas mulheres tendem a selecionar um maior número de fontes de informação em cada artigo;
- Hipótese 4: a redação com maior percentagem de jornalistas homens apresenta mais fontes de informação masculinas.

De seguida, o trabalho irá focar-se em confrontar as hipóteses apresentadas com os dados observados.

Para uma recolha e análise de dados concreta e transparente, é fulcral a concetualização do estudo empírico proposto:

<b>Conceito</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Componentes</b>	<b>Indicadores</b>	
Jornalista	Género	-	Masculino	
			Feminino	
			Indefinido	
Fonte de Informação	Género	-	Masculino	
			Feminino	
			Indefinido	
	Tipologia	Número de fontes de informação	-	Zero
				Uma
				Duas
				Três
				Quatro ou mais
				Estatuto
		Profissionais		
		Não-profissionais		
		Cidadãos		
		Outras humanas	-	-
Documentos				
Média				
Outras não-humanas	-	-	Internet	
			Outras não-humanas	

*Tabela 1 – Construção e Operacionalização dos conceitos*

Para cada artigo é proposta a recolha dos dados de género do/a jornalista responsável pela peça noticiosa, bem como o género e tipologia de fontes de informação utilizadas. Será utilizada a escala de tipificação de fontes de informação de Felisbela Lopes (2016), em “Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação”. Das variáveis propostas pela autora, serão analisadas, por conveniência e propósito do estudo em causa, as variáveis de Número de fontes, Género (originalmente referido pela autora do modelo como “sexo”, mas adaptado no presente estudo para “género”, por considerar que este é o termo mais adequado ao que se pretende aferir) e Estatuto. Na

variável Género será ainda alterada a opção “desconhecido” para “indefinido”, por se considerar estar mais de acordo com a recolha de dados a realizar. No caso da variável de Estatuto, será simplificada a análise, optando-se por utilizar apenas as categorias propostas pela autora e deixando de parte as macro-categorias e as micro-categorias, por se considerar que não são oportunas para o estudo proposto. Além disso, como adaptação ao tempo em que vivemos e pela efemeridade das tecnologias, na variável de Estatuto, a categoria originalmente chamada Web 2.0 passa a ser referida como Internet. As variáveis finais que irão guiar a análise dos dados estão na Tabela 1, acima apresentada.

A recolha de dados irá ser realizada através de Excel, procedendo-se, posteriormente, à análise manual por consulta direta dos dados, tratando-se de uma análise descritiva simples.

## **5. O género do jornalismo em números**

Terminada a recolha dos dados, importa começar por um olhar abrangente aos dados recolhidos. No total foram analisados 118 artigos. Assinala-se, assim, que não foi possível em 38 casos fazer a recolha de parte ou totalidade dos dados. Referente à publicação *Notícias Magazine*, foram 19 os artigos não passíveis de análise, por serem entrevistas em discurso direto e, por isso, sem fontes de informação para análise (10); de esquemas, cronogramas ou cronologias, sem texto jornalístico (3); de fotogaleria (1); ou, em cinco (5) casos, não existir um terceiro tema, sendo a respetiva edição da revista composta apenas por duas grandes temáticas. Já no *Jornal de Notícias*, não foi possível analisar 19 artigos. Um (1) dos casos tratou-se de uma entrevista como chamada de capa, não passível de análise, como já referido anteriormente no caso da revista *Notícias Magazine*. Nos restantes artigos excluídos da análise ressalvam-se duas justificações: tratava-se de crónicas de um jogo de futebol (7) ou eram destaques para a capa da *Notícias Magazine* (11), não havendo, em nenhum dos casos, conteúdo jornalístico para analisar.

Segue-se, então, a apresentação e análise dos dados, onde é pretendido perceber números e dinâmicas nos contextos previamente propostos para, no subcapítulo seguinte, se proceder à discussão dos resultados, ou seja, à forma como a análise realizada na presente investigação vai ao encontro (ou não) das hipóteses apresentadas.

### **5.1. Diferenças nas práticas profissionais segundo o género**

Dos 59 artigos analisados na *Notícias Magazine*, 50 foram escritos por mulheres. No caso do *Jornal de Notícias*, apesar de a distribuição de género estar mais próxima da igualdade, os homens dominam, tendo escrito 33 artigos, ao passo que as mulheres escreveram 24.

Importa ressalvar que o número total de jornalistas do *Jornal de Notícias* (57) não coincide com o número total de artigos analisados nessa mesma publicação (59), porque, em dois casos a analisar, o

texto estava assinado por dois jornalistas, um de cada género. Assim, optou-se por retirar esse artigo da análise, por não ser possível estudar qualquer tipo de dinâmica proposta anteriormente quando ambos os géneros participaram na elaboração da mesma peça jornalística.

<b>Género da/o jornalista</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
Feminino	50	24	74
Masculino	9	33	42
Total	59	57	116

*Tabela 2 – Distribuição de género da/os jornalistas por publicação*

Assim, no total de todos os dados analisados, as mulheres dominam quando se fala do profissional que é responsável pelo artigo. No entanto, é de notar a disparidade entre a distribuição de género do/as jornalistas de uma publicação para outra. Na *Notícias Magazine*, aproximadamente 84,7 % das profissionais são mulheres e, no caso do *Jornal de Notícias*, pelo contrário, 57,8 % dos profissionais são homens. É de notar que, apesar da equipa de jornalistas da revista ser totalmente composta por mulheres, alguns artigos estão assinados por profissionais do género masculino porque a *Notícias Magazine* tem, por vezes, trabalhos de profissionais externos à equipa.

Comparando as duas publicações, focamo-nos agora na distribuição de género das fontes de informação selecionadas. Analisando os dados recolhidos, é possível perceber que os homens foram o género de fonte de informação mais selecionado (294), tanto na *Notícias Magazine* (220), como no *Jornal de Notícias* (74).

<b>Género das fontes</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
Feminino	177	28	205
Masculino	220	74	294
Indefinido	38	57	95
Total	435	159	594

*Tabela 3 – Distribuição de género das fontes de informação por publicação*

No caso da revista, as mulheres representam 40,6 % das fontes de informação. Já no jornal diário, apenas 17,6 % das fontes de informação selecionadas são do género feminino.

Analisados os primeiros dados, é premente iniciar as ligações entre as variáveis. Assim, é possível perceber na análise da Tabela 4 e da Tabela 5 a ligação entre o género da/o jornalista e a respetiva escolha da fonte de informação, tendo em conta o género da mesma.

<b>Género da fonte por jornalista mulher</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
Feminino	161	10	171
Masculino	187	42	229
Indefinido	26	27	53

*Tabela 4 – Género da fonte de informação escolhida por jornalistas do género feminino*

<b>Género da fonte por jornalista homem</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
Feminino	16	18	34
Masculino	33	32	65
Indefinido	12	30	42

*Tabela 5 – Género da fonte de informação escolhida por jornalistas do género masculino*

Pelos dados, conclui-se que as jornalistas mulheres, nos artigos analisados, selecionaram mais fontes de informação do género masculino, representando estas 50,5 % do total. No entanto, é de salientar que a *Notícias Magazine* tem uma maior percentagem de fontes de informação do género feminino selecionadas por mulheres (43 %) do que o *Jornal de Notícias* (12,6 %).

No caso das fontes de informação selecionadas por jornalistas do género masculino, 46 % são do género masculino, dominante em ambas as publicações. É de referir a semelhança de valores nesta variável quando comparamos a *Notícias Magazine* e o *Jornal de Notícias*.

Importa agora, para além do género da fonte de informação, passar à análise da tipologia da mesma, novamente tendo por base as escolhas de jornalistas do género feminino e masculino separadamente. Os dados podem ser consultados abaixo, na Tabela 6 e na Tabela 7.

<b>Tipo de fonte por jornalista mulher</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
Cidadãos	191	3	194
Documento	24	10	34
Internet	0	0	0
Média	1	1	2
Não-profissional	19	19	38
Oficiais	24	22	46
Profissionais	115	24	139

*Tabela 6 – Tipologia da fonte de informação selecionada por jornalistas do género feminino*

<b>Tipo de fonte por jornalista homem</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
Cidadãos	16	16	32
Documento	10	17	27
Internet	1	1	2
Média	1	1	2
Não-profissional	0	12	12
Oficiais	4	17	21
Profissionais	29	16	45

*Tabela 7 – Tipologia da fonte de informação selecionada por jornalistas do género masculino*

Pela análise dos dados, salta à vista a grande disparidade de valores no que concerne a duas principais categorias: Cidadãos e Profissionais. As jornalistas do género feminino têm uma maior tendência para utilizar a tipologia de fonte de informação 'Cidadãos', optando por ela em 42,8 % dos

casos. Já nos artigos de jornalistas do género masculino, a mesma tipologia de fonte de informação representa apenas 22,7 %.

Já a escolha por fontes de informação da categoria Profissionais, em termos percentuais, é semelhante em ambos os géneros. 30,7 % é a representação da tipologia Profissionais no caso de jornalistas mulheres. Os homens, por seu turno, apresentam uma percentagem de 31,9 % de utilização desta categoria.

A mesma semelhança é encontrada nos casos das categorias de Não-profissionais – com uma percentagem de 8,5 % de utilização no caso de jornalistas homens e 8,4 % para as jornalistas do género feminino – e Oficiais – em que os homens apresentam 14,9 % de utilização desta tipologia e as jornalistas do género feminino apontam para os 10,1 %.

No entanto, é de ressaltar a diferença de seleção da fonte de informação Documentos. As jornalistas mulheres optam por esta categoria em apenas 7,5 % dos casos, já os homens têm uma maior preferência pela mesma (19,1 %).

Os casos das categorias Média e Internet são residuais, percebendo-se que estas não são, ainda, fontes de informação utilizadas frequentemente, independentemente do género do jornalista.

Para finalizar a análise dos dados, resta olhar para o número de fontes de informação utilizadas em cada artigo, detalhadamente, por jornalistas do género feminino e masculino. Na Tabela 8 e na Tabela 9, abaixo apresentadas, destacam-se os totais da categoria Quatro ou Mais fontes de informação num mesmo artigo (4+). Percentualmente, as mulheres optam por quatro ou mais fontes de informação em 70,3 % dos casos. Os jornalistas do género masculino têm uma distribuição mais equitativa do número de fontes de informação utilizadas em cada artigo.

<b>Número de fontes por jornalista homem</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
0	0	0	0
1	1	9	10
2	0	12	12
3	1	6	7
4+	7	6	13

*Tabela 8 – Número de fontes de informação selecionadas por artigo em trabalhos de jornalistas do género masculino*

<b>Número de fontes por jornalista mulher</b>	<b>NM</b>	<b>JN</b>	<b>Total</b>
0	0	1	1
1	1	3	4
2	1	3	4
3	6	7	13
4+	42	10	52

*Tabela 9 – Número de fontes de informação selecionadas por artigo em trabalhos de jornalistas do género feminino*

De notar que a categoria Zero (0) é residualmente utilizada, como se poderia prever, por estarem em análise textos jornalísticos.

É importante ressaltar que, na análise das tabelas anteriores, deve ser tida em conta a diferença entre os dois órgãos de comunicação. No caso de jornalistas mulheres, a prevalência de Quatro ou Mais (4+) fontes de informação é superior na *Notícias Magazine*. Isto poderá dever-se ao tipo de conteúdo. Na *Notícias Magazine* foram analisadas três grandes reportagens em cada edição, trabalhos de grande extensão, já no *Jornal de Notícias* foram escrutinados artigos de hard-news que têm extensões variáveis e são, por norma, mais curtos, necessitando, por consequência, de menos fontes de informação.

No entanto, é de notar que, mesmo no caso do *Jornal de Notícias*, comparando as práticas de homens e mulheres jornalistas, podemos notar diferenças. Os jornalistas homens do *Jornal de Notícias* têm a frequência absoluta mais elevada na categoria Duas (2), já as jornalistas mulheres do mesmo órgão apresentam maior frequência absoluta na categoria Quatro ou Mais (4+). Percebemos, assim, que, excluindo o fator de conteúdo noticioso, as mulheres continuam a procurar incluir mais fontes de informação por artigo.

## **5.2. Padrões de seleção de fontes de informação: os resultados**

Ao objetivo “Perceber se há equidade de género na seleção de fontes de informação”, podemos responder de forma negativa. Tendo como base os dados presentes na Tabela 3, percebemos que, no total das duas publicações, os homens dominam como fonte de informação, representando quase metade das vozes. Já as mulheres são apenas 34,5 % das fontes de informação selecionadas.

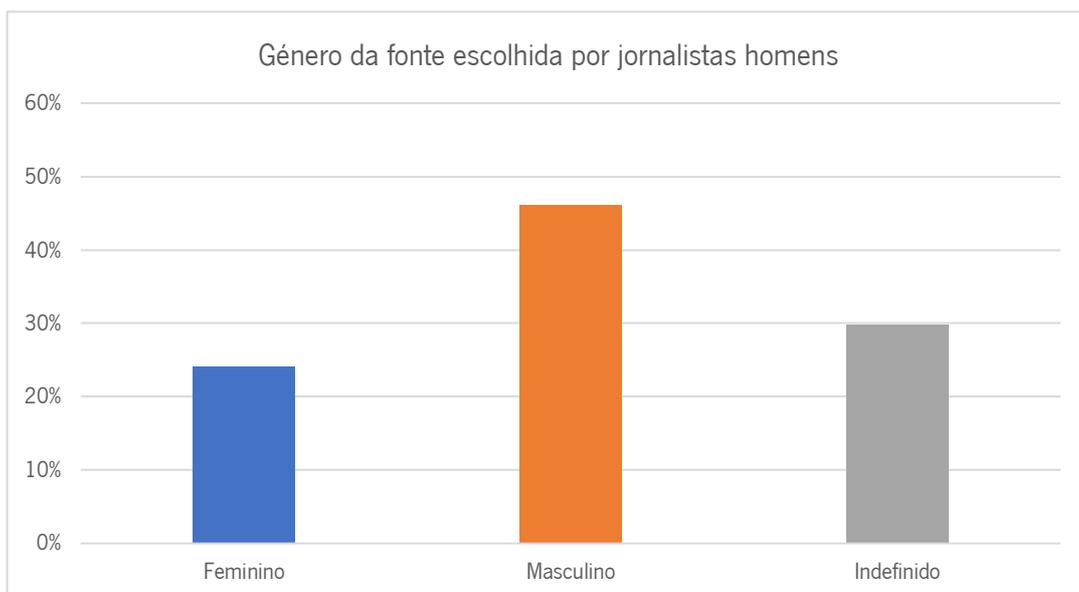
A análise pode ser aprofundada ao procurar resposta para o objetivo “Perceber se há diferenças no género das fontes de informação selecionadas tendo em conta a distribuição de género de cada redação”. Tal como para a Hipótese 4 – “A redação com maior percentagem de jornalistas homens apresenta mais fontes de informação masculinas” – os dados validam afirmativamente o objetivo e a suposição previamente definidos: há diferenças no género das fontes de informação selecionadas tendo por base o género do/a profissional ou da redação em questão. Quando analisadas as publicações em

separado, a equidade de género torna-se ainda mais distante. Na *Notícias Magazine*, as mulheres como fonte de informação ultrapassam os 40 %. No *Jornal de Notícias*, ficam-se pelos 17,6 %. Olhando para a Tabela 2, percebemos que o *Jornal de Notícias* é a redação com maior participação de profissionais do género masculino, e, depois, é também aquela que seleciona maior percentagem de homens como fontes de informação.

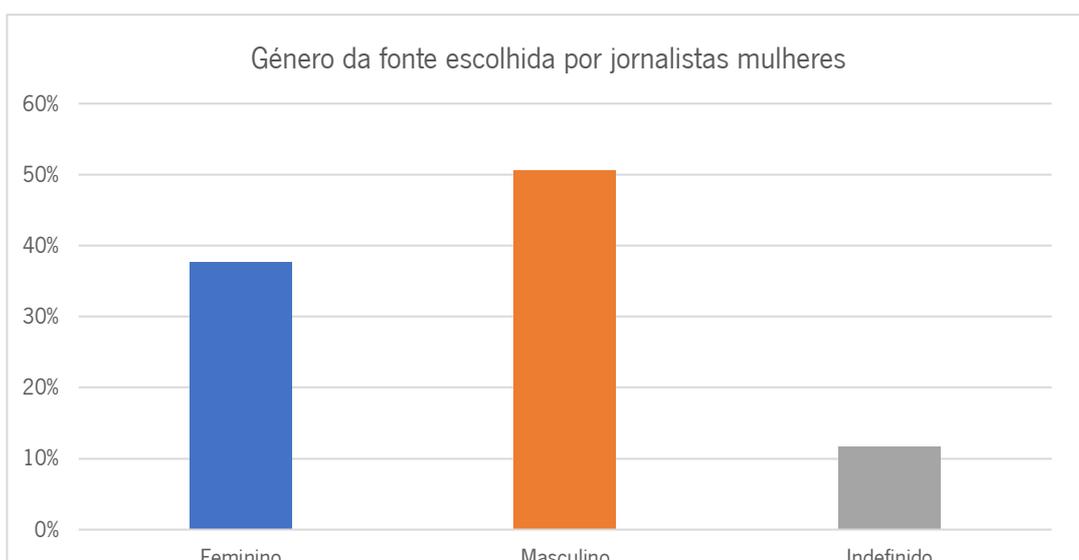
Os dados recolhidos coincidem com as conclusões de North (2016), que fala de uma associação das hard-news a um 'jornalismo masculino' e das soft-news a um 'jornalismo feminino'. Podemos concluir que estas associações são visíveis, não só pelo género dos profissionais que trabalham nestes dois domínios, mas também pelo género das fontes de informação selecionadas, com o jornal diário analisado a apresentar uma percentagem muito menor de vozes femininas quando comparado com a seleção feita pela revista.

No seguimento dos dados apresentados, importa olhar para a Hipótese 1 – “As jornalistas mulheres tendem a selecionar mais fontes de informação femininas”. Com a Figura 2 e Figura 3 abaixo apresentadas é possível concluir que, apesar de a percentagem de fontes de informação do género masculino ser semelhante nas escolhas de homens e mulheres jornalistas, a seleção de vozes do género feminino apresenta uma diferença de mais de dez pontos percentuais. Confirmando a Hipótese 1 apresentada, as mulheres jornalistas selecionam, sim, mais fontes de informação femininas. Estas conclusões aproximam-se do que Djerf-Pierre (2007) conclui, isto é, jornalistas mulheres escolhem mais fontes mulheres do que os colegas do género masculino.

Das duas tabelas apresentadas ressalta ainda a discrepância no caso da seleção de fontes de informação com categoria Indefinida relativamente ao género. Este fenómeno será compreendido posteriormente, com a análise da tipologia das fontes de informação.



*Figura 2 – Género das fontes de informação selecionadas por jornalistas homens*



*Figura 3 – Género das fontes de informação selecionadas por jornalistas mulheres*

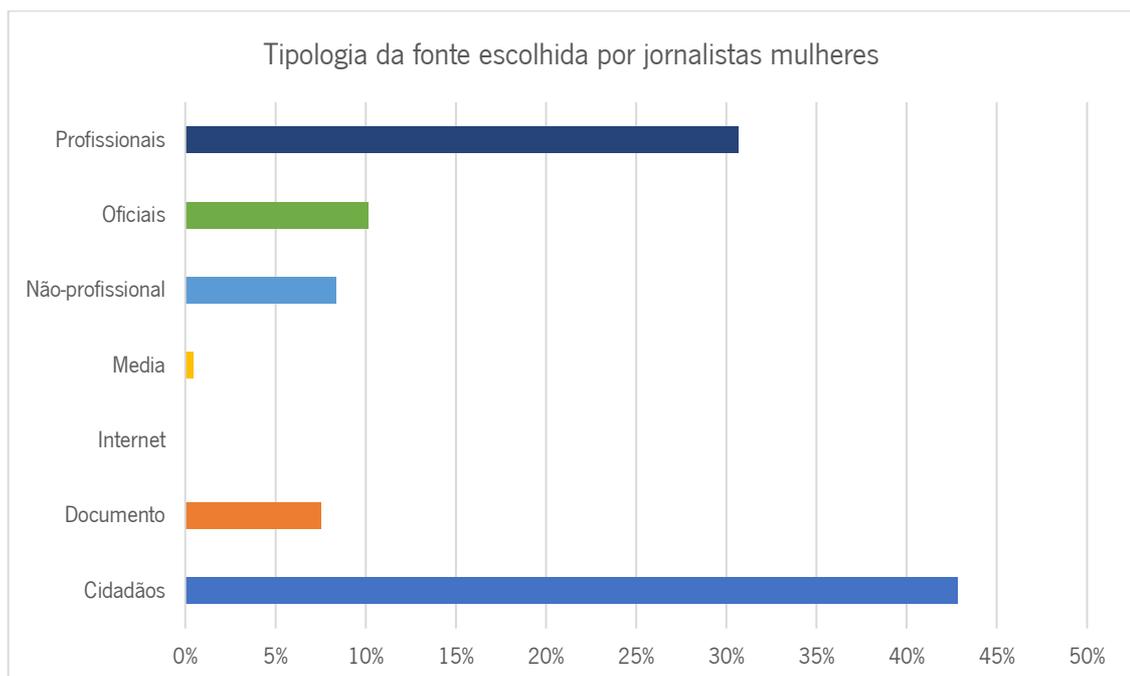
Os dados apresentados assemelham-se ao que Zoonen (1998) propunha existir como uma maior propensão das mulheres a serem favoráveis a outras mulheres. Apesar de a autora defender que as práticas profissionais no jornalismo são semelhantes em ambos os géneros, Zoonen abre a exceção para a seleção de fontes de informação, como será abordado oportunamente.

O objetivo “Perceber se há relação entre o género da/o jornalista e a tipologia das fontes de informação selecionadas” tem, também, segundo os dados visíveis na Tabela 6 e Tabela 7, uma resposta positiva, dado que homens e mulheres jornalistas apresentam padrões de seleção de vozes diferenciados. Como é possível visualizar na Figura 4 e na Figura 5, as categorias Profissionais e Cidadãos

são as mais escolhidas por ambos os géneros. No entanto, é de notar a diferença percentual na escolha da tipologia Cidadãos, com as mulheres a dominarem claramente esta opção.

Das restantes tipologias, importa salientar duas diferenças. A primeira prende-se com a escolha de fontes de informação do tipo Documento, uma seleção dominada pelos jornalistas homens e com menos peso nas opções das jornalistas mulheres. Este fenómeno explica a predominância de fontes de informação de género Indefinido na seleção feita por profissionais homens, percecionado na análise acima.

Em segundo lugar, de encontro à Hipótese 2, onde se pressupunha que “os jornalistas homens tendem a selecionar mais fontes de informação oficiais”, podemos responder afirmativamente. Os jornalistas do género masculino optam por fontes do tipo Oficiais perto de 15 % das vezes. Já as mulheres fazem esta escolha em apenas 10 % dos casos. Conclui-se, então, que os jornalistas do género masculino têm mais tendência para escolher fontes de informação Oficiais.



*Figura 4 – Tipologia das fontes de informação selecionadas por jornalistas mulheres*

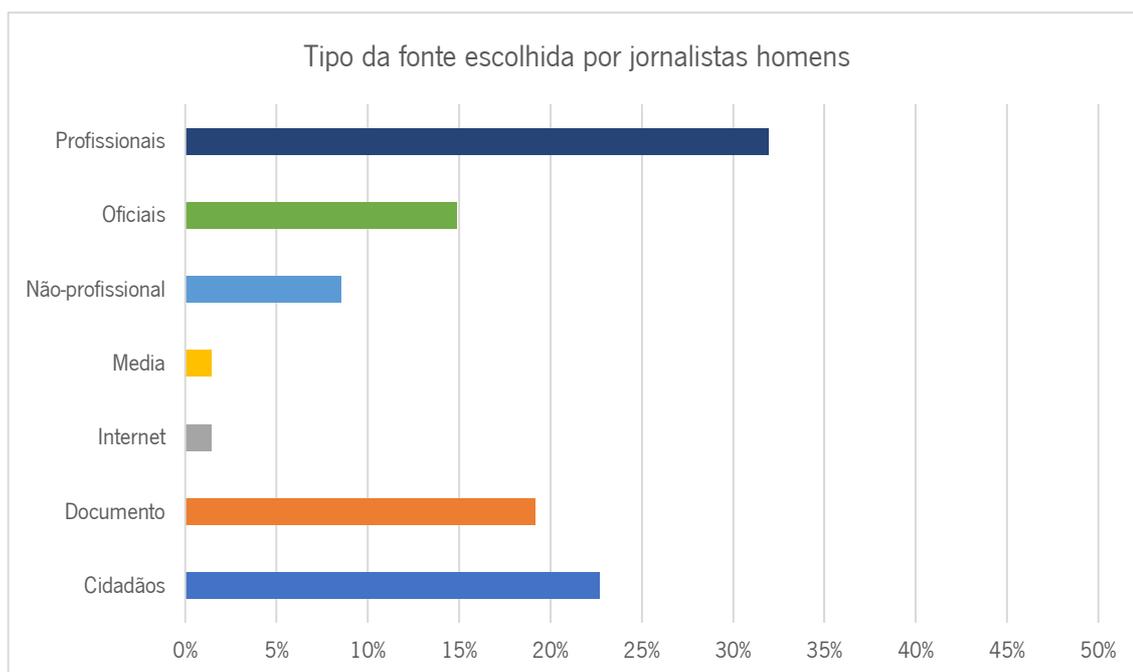


Figura 5 – Tipologia das fontes de informação selecionadas por jornalistas homens

Resta ressaltar que os jornalistas homens apresentam uma maior variedade de tipologias de fontes de informação nas suas escolhas, com percentagens menos dispares entre categorias do que as apresentadas nos resultados das profissionais do género feminino. Conclusão em linha com o pensamento de Reich (2014), que afirma que as mulheres não apresentam maior variedade na seleção de fontes de informação, mas em confronto com Steiner (2012), que, por seu lado, atribui às jornalistas do género feminino uma maior variedade na escolha das vozes.

Podemos também concluir que as jornalistas mulheres apresentam maior tendência que os colegas do género masculino para a seleção de fontes de informação ‘comuns’, sem algum tipo de estatuto oficial ou cargo profissional, ou seja, as categorias Cidadãos e Não-Profissionais.

Pode ainda ser interessante olhar para esta análise sem a junção de soft-news – *Notícias Magazine* – com hard-news – *Jornal de Notícias*, de forma a obter resultados mais próximos da realidade. Se analisarmos apenas as escolhas feitas no jornal diário, visíveis na Tabela 6 e na Tabela 7, concluímos que as fontes de informação predominantes no caso das jornalistas do género feminino são, por ordem decrescente, Profissionais, Oficiais e Não-Profissionais. Para os jornalistas do género masculino, as fontes Documentos e Oficiais estão em igualdade no primeiro lugar, seguindo-se Cidadãos e Profissionais com a mesma percentagem e, por fim, as Não-Profissionais. Analisando somente o *Jornal de Notícias* podemos chegar às mesmas duas conclusões principais da análise geral: os jornalistas homens apresentam maior variedade na tipologia de fontes de informação selecionadas; e os jornalistas homens escolhem mais frequentemente fontes de informação da categoria Oficiais.

Para terminar, falta ainda olhar para a Hipótese 3, onde se assume que “as jornalistas mulheres tendem a selecionar um maior número de fontes de informação em cada artigo”. Segundo a Tabela 8, podemos responder afirmativamente à hipótese levantada. No caso dos artigos analisados na *Notícias Magazine*, tanto homens como mulheres selecionaram, mais vezes, Quatro ou mais (4+) fontes de informação por artigo, podendo este fenómeno estar associado, como já explicado previamente, ao facto de a revista apresentar trabalhos mais extensos do que o jornal diário. No entanto, se tivermos em atenção apenas os dados do *Jornal de Notícias*, podemos concluir que as jornalistas mulheres apresentam com maior frequência de Quatro ou mais (4+) fontes de informação por artigo, enquanto os jornalistas do género masculino optam, na maioria das vezes, por apenas Duas (2).

## **6. Considerações finais**

O presente relatório de estágio propôs-se estudar a relação entre o género e as práticas profissionais dos/as jornalistas, com especial ênfase no caso da seleção de fontes de informação. O objetivo final desta análise era perceber se o jornalismo é um espaço de equidade de género e de que forma profissionais, homens ou mulheres, podem ter comportamentos distintos para contrariar o que parece a tendência de este ser um espaço masculino.

Vários autores defendem a responsabilidade acrescida do jornalismo na sociedade, devendo este ser, de preferência, “neutro, sem preconceito, e [um] objetivo monitor da sociedade” (Ruoho & Torkkola, 2018, p. 73). Existe uma responsabilidade acrescida do campo jornalístico para com as sociedades democráticas, lembra North (2016), e, por consequência, para com o trabalho para a equidade de género.

Foi importante afunilar o estudo para a seleção de fontes de informação dado que estas vozes têm a capacidade de influenciar a perceção do Mundo, como refere Armstrong (2004). Ou seja, uma representação desequilibrada e masculina nas fontes de informação irá transmitir para a sociedade a ideia de que essa é a ‘verdade’. Por outro lado, uma abordagem equitativa no que concerne às fontes de informação, especialmente ao seu género, poderá espoletar mudanças e diferentes perceções do que ‘deve’ ser o Mundo.

A pergunta de partida, que procurava assimilar todas as questões que pareceram relevantes para o tema, interrogava “que tipo de relação há entre a distribuição de género nas redações e a seleção de fontes de informação”. Podemos concluir que, para a amostra específica do presente estudo, esta é (ainda) uma relação desequilibrada nas forças de poder, não-equitativa nas representações e diferenciada nas práticas profissionais, tendo sido três as grandes conclusões retiradas.

Como primeiro ponto, importa referenciar o desequilíbrio ainda existente nas redações relativamente ao género dos profissionais. Apesar de a publicação associada às hard-news ter uma percentagem de jornalistas homens e mulheres próxima da realidade de detentores da carteira profissional – perto da igualdade, ainda que com uma percentagem ligeiramente maior de homens – a grande diferença encontra-se na dinâmica entre as duas publicações. O título associado às soft-news apresenta uma percentagem muito superior de jornalistas mulheres, como esperado, mas apresenta também, uma percentagem superior de mulheres como fontes de informação.

Apesar de as jornalistas mulheres escolherem, tal como os colegas do género masculino, uma maior percentagem de homens como fontes de informação, há uma grande diferença no que concerne a dar voz a outras mulheres. Como segunda conclusão, podemos afirmar que as jornalistas mulheres procuraram mais vezes fontes de informação femininas do que os colegas homens. Esta é uma atitude que Armstrong (2004) referencia como sendo uma tentativa das jornalistas mulheres fazerem um esforço consciente para ‘compensar’ as desigualdades já existentes. O facto de não existir uma discrepância maior e as mulheres continuarem a privilegiar as fontes de informação masculinas pode estar relacionado, explica Armstrong (2004), com dois fatores principais: o reflexo da rede de contactos e a dinâmica já falada de soft-news e hard-news. Esta dinâmica pode estar também dependente da forte associação entre hard-news e soft-news a um jornalismo masculino e feminino, respetivamente, explicados por North (2016) e Melin (2008), como consequência histórica de as revistas terem sido um dos trampolins de entrada das mulheres na profissão e, por isso, desde sempre dominadas por este género.

Zoonen (1998) afirma que as práticas profissionais são semelhantes entre jornalistas de diferentes géneros, mas que a seleção de fontes de informação constitui uma exceção. Beam e Cicco (2010), por seu lado, afirmam não ter encontrado quaisquer diferenças em publicações trabalhadas por profissionais homens ou mulheres. No entanto, a redação com maior número de mulheres profissionais a assinar trabalhos coincidente com aquela em que existe uma (marcada) prevalência de vozes femininas nos artigos, aproxima conclusões com a dos autores que defendem que as mulheres têm práticas profissionais favoráveis ao seu género (Rodgers & Thorson, 2003). E, apesar da existência de um sistema hierarquizado que reforça a lógica masculina, há outras deduções que nos levam a considerar que as profissionais mulheres têm práticas profissionais que rompem (ou tentam romper) com perspetivas mais tradicionais.

Apesar de Zoch e Turk (1998) afirmarem que não existe relação entre o género do jornalista e o tipo de fonte de informação, o presente estudo conclui o contrário, na medida em que, apesar de os

jornalistas homens apresentarem uma maior variedade de categorias de fontes de informação, são as jornalistas do gênero feminino que rompem com a tradição das vozes Oficiais – por norma homens brancos ricos –, não sendo esta, nem em soft-news nem em hard-news, a tendência de escolha. Esta é a terceira grande conclusão, que segue o pensamento de Steiner (2012), quando afirma que jornalistas mulheres optam, tendencialmente, mais por figuras “não-elites e não-governamentais ou não-oficiais”.

Rodgers e Thorson (2003) apresentam duas teorias que relacionam o gênero e as práticas profissionais: modelo de gênero e modelo de trabalho. Com base nos dados recolhidos no presente relatório, impõe-se a ideia de que o modelo de gênero existe, pois é possível perceber diferenças nas práticas profissionais de homens e mulheres. No entanto, estas diferenças acabam subjugadas à estrutura já existente, como explica o modelo de trabalho, que aponta os fatores organizacionais como atenuantes de possíveis diferenças de gênero.

O presente relatório de estágio vê-se limitado nos assuntos a abordar e, por isso, não se esgotam, de forma alguma, as temáticas que devem ser exploradas nos estudos de média feministas. Foram mais as questões levantadas pelos dados concluídos do estudo, do que respostas. Assim, levantam-se algumas possibilidades sobre o que abordar em futuros estudos. É indispensável perceber quais as motivações para os resultados encontrados. Tendo sido explorada análise de conteúdo, como já referido, é apenas possível encontrar fenómenos a decorrer no campo jornalístico, mas não as razões para eles acontecerem. Porque é que as mulheres selecionam mais fontes de informação femininas do que os colegas homens? É um esforço consciente ou consequência de fatores externos? Os jornalistas do gênero masculino predominam na escolha de vozes Oficiais por vontade própria ou é reflexo de alguma barreira imposta às mulheres para chegarem às fontes de informação com mais poder? O que leva as profissionais mulheres a incorporar mais fontes de informação por artigo do que os colegas do gênero masculino? São várias as questões que podem ser levantadas para tentar perceber o porquê de certas práticas profissionais serem distintas consoante o gênero do/a jornalista.

Como Reich metaforiza, “as diferenças encontradas entre repórteres homens e mulheres são ilhas de divergência numa corrente de convergência” (Reich, 2014, p. 74). Apesar de as jornalistas mulheres poderem querer fazer a diferença num caminho para a equidade de gênero no jornalismo, como referido por Cerqueira et al. (2014), estas profissionais internalizam igualmente a ideologia dominante – a masculina. No final, “os jornalistas têm decisões baseadas em atributos de nível psicológico, mas operam dentro de uma rede de constrangimentos” (Reese & Shoemaker, 2016, p. 398), que impede que o seu esforço de ‘compensação’ tenha influência real. Os presentes resultados mostram ligeiras diferenças [ilhas de divergência] no comportamento das profissionais femininas – escolha de mais vozes mulheres

e menos vozes Oficiais e maior número de fontes de informação por artigo –, ainda que, no final, predominem as vozes masculinas e Oficiais [corrente de convergência].

Apesar de haver a “ideia comum encontrada [...] de que o jornalismo constitui uma exceção à maioria dos mundos profissionais já que esta é uma profissão onde a igualdade de género foi há muito atingida” (Lobo, Silveirinha, Silva, & Subtil, 2017, p. 1153), os dados mostram, ainda, diversas desigualdades. Podemos concluir que “o género do jornalismo é [ainda] masculino” (Silva M. V., 2010, p. 205).

## Referências

- Armstrong, C. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154. <https://doi.org/10.1177/107769900408100110>
- Beam, R. & Cicco, D. D. (2010). When women run the newsroom: Management change, gender, and the news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 393-411. <https://doi.org/10.1177/107769901008700211>
- Beasley, M. H. (1990). Women in journalism: Contributors to male experience or voices of feminine expression? How historians have told the stories of women journalists. *American Journalism*, 7(1), 39-54. <https://doi.org/10.1080/08821127.1990.10731229>
- Bertasso, D., Gustafson, J. & Nascimento, F. (2020). Jornalismo e gênero: a emergência de uma disciplina e um relato de docência compartilhada. *Revista Estudos Feministas*, 28(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n258720>
- Bruin, M. d. (2000). Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism*, 1(2), 217-238. <https://doi.org/10.1177/146488490000100205>
- Bruin, M. d. (2014). Gender and newsroom cultures. *Media and gender: a scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender*, 49. Retirado de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/media\\_and\\_gender\\_scholarly\\_agenda\\_for\\_gamag.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/media_and_gender_scholarly_agenda_for_gamag.pdf)
- Cann, D. J. & Mohr, P. B. (2001). Journalist and source gender in Australian television news. *Journal of Broadcasting & electronic media*, 45(1), 162-174. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_10)
- Cerqueira, C., Magalhães, S., Santos, A., Cabecinhas, R. & Nogueira, C. (2014). *De outro gênero: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/33043>
- Delano, A. (2003). Women Journalists: what's the difference? *Journalism Studies*, 4(2), 273-286. <https://doi.org/10.1080/1461670032000074838>
- Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, 81-104. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/273054543\\_The\\_gender\\_of\\_journalism\\_the\\_structure\\_and\\_logic\\_of\\_the\\_field\\_in\\_the\\_twentieth\\_century](https://www.researchgate.net/publication/273054543_The_gender_of_journalism_the_structure_and_logic_of_the_field_in_the_twentieth_century)
- Freedman, E., Fico, F. & Durisin, M. (2010). Gender diversity absent in expert sources for elections. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 20-33. <https://doi.org/10.1177/073953291003100203>
- GMMP, The Global Media Monitoring Project. (2015). *Who makes the news?* Retirado de [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf).
- GMMP, The Global Media Monitoring Project. (2020). *Who makes the news?* Retirado de [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP2020.ENG\\_FINAL.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP2020.ENG_FINAL.pdf)
- Kian, E. & Hardin, M. (2009). Framing of sport coverage based on the sex of sports writers: Female journalists counter the traditional gendering of media coverage. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 185-204. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.185>
- Lachover, E. (2005). The gendered and sexualized relationship between Israeli women journalists and their male news sources. *Journalism*, 6(3), 291-311. <https://doi.org/10.1177/1464884905054062>
- Liebler, C. M. & Smith, S. J. (1997). Tracking gender differences: A comparative analysis of network correspondents and their sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), 58-68. <https://doi.org/10.1080/08838159709364390>

- Lobo, P., Silveirinha, M. J., Silva, M. T. & Subtil, F. (2017). "In Journalism, We Are All Men" Material voices in the production of gender meanings. *Journalism Studies*, 18(9), 1148-1166. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1111161>
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio (OBS\*)*, 10(4), 180-191. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016951>
- Marchetti, D. (2005). *Sub-fields of specialized journalism*. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/292660058\\_Subfields\\_of\\_Specialized\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/292660058_Subfields_of_Specialized_Journalism)
- Melin, M. (2008). *Gendered journalism cultures: strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden*. JMG, University of Göteborg. Retirado de <http://hdl.handle.net/2077/17290>
- North, L. (2016). The Gender of "soft" and "hard" news: Female journalists' views on gendered story allocations. *Journalism Studies*, 17(3), 356-373. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva. Retirado de <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/1/66>
- Reese, S. D. & Shoemaker, P. (2016). A media sociology for the networked public sphere: The hierarchy of influences model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389-410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Reich, Z. (2014). Islands of divergence in a stream of convergence: Comparing the news practices of male and female journalists in Israel. *Journalism Studies*, 15(1), 64-81. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.790619>
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2003). A socialization perspective on male and female reporting. *Journal of Communication*, 53(4), 658-675. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02916.x>
- Ross, K. (2001). Woman at Work: journalism as en-gendered practice. *Journalism Studies*, 2(4), 531-544. <https://doi.org/10.1080/14616700120086404>
- Ross, K. (2014). Women in decision-making structures in media. *Media and Gender: A scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*, 44-48. Retirado de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/media\\_and\\_gender\\_scholarly\\_agenda\\_for\\_gamag.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/media_and_gender_scholarly_agenda_for_gamag.pdf)
- Ruoho, I. & Torkkola, S. (2018). Journalism and Gender: Toward a Multidimensional Approach. *Nordicom Review*, 67-79. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0002>
- Silva, M. V. (2010). Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Retirado de <http://hdl.handle.net/10183/25629>
- Silva, M. V. & Marocco, B. (2018). The Feminine in the "Reporter Book": An Epistemological View on Gender and Journalistic Practices. *Brazilian Journalism Research*, 14(1), 30. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n1.2018.1029>
- Silveirinha, M. J. (2007). Revisitar o passado na América: a 'questão de ser mulher' no Jornalismo. *Estudos do Século XX*, 7, 115-132. Retirado de <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36693/3/Revisitar%20o%20passado%20na%20America.preview.pdf>
- Silveirinha, M. J. & Simões, R. B. (2016). As mulheres tentam compensar. O verbo «compensar» é terrível, não é? Género e jornalismo em tempos de mudança. *ex aequo-Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres*, (33), 31-47. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2016.33.03>
- Steiner, L. (2012). Failed theories: Explaining gender difference in journalism. *Review of Communication*, 12(3), 201-223. <https://doi.org/10.1080/15358593.2012.666559>

- Van Zoonen, L. (1998). One of the Girls. *News, Gender and Power*, 33-46.  
<https://doi.org/10.4324/9780203010631>
- Vuyst, S. D. (2020). *Hacking gender and technology in journalism*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429262029>
- Zoch, L. M. & Turk, J. V. (1998). Women making news: Gender as a variable in source selection and use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 762-775.  
<https://doi.org/10.1177/107769909807500410>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Edição comemorativa dos 20 anos da *Notícias Magazine*, com a primeira capa da revista no canto superior esquerdo**

ANIVERSÁRIO



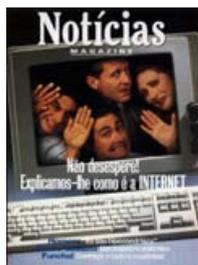
**1992 31 MAIO**  
**A primeira edição.** Com informações secretas sobre a morte do primeiro ministro Francisco Sá Carneiro.



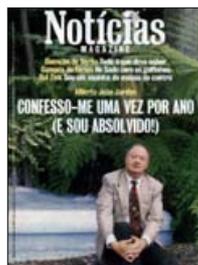
**1993 31 JANEIRO**  
**Herman José** era a estrela da RTP e dizia-se um homem realizado, muito rico e de alma limpa.



**1994 27 MARÇO**  
**A morte** de Ayrton Senna, o ídolo brasileiro da Fórmula 1, num trágico acidente em Itália chocou o mundo.



**1995 12 NOVEMBRO**  
**Uma visita guiada** a esse mundo ainda desconhecido e tão misterioso na altura: a internet.



**1996 4 AGOSTO**  
**O outro lado** de Alberto João Jardim, que revelou acreditar num deus cósmico e confessar-se uma vez por ano.

# Vinte anos vinte capas... mais uma

A longevidade da *Notícias Magazine* explica-se, também, por uma constante preocupação em retratar o quotidiano. A revista nasceu já para ser publicada com o DN e o JN, com João Pinto Garcia na liderança. Depois, voltou-se para o âmbito mais comportamental, cultural e familiar – com Isabel Stilwell – não descurando a sua faceta de magazine dominical.



**Edição especial** com um número redondo: a 24 de julho de 2011, atingimos as mil edições. E, no dealbar da tendência Made in Portugal, reunimos 1000 motivos para estarmos orgulhosos do nosso país.

## Anexo 2: Exemplo de plano de conteúdos

### Planos 28 de fevereiro e 7 de março

[Redacted]

qui, 18/02/2021 16:59

Para:

[Redacted]  
Sara Gonçalves (JN/de)

#### NM 1501 - 28 fevereiro

1-Capa

2- PUB

3- Espelho Meu > Elisa (JPF)

4- Sumário

5- PUB

6- Raio-X (IS) + Objetos > Disco de Vinil (IS)

7- Perfil

8- Notícias (CS) + A Cultura (JML)

9- PUB

10- Susana Romana

11- Valter Hugo Mãe

12- Semana

13- Semana

14- Tema 1 > Os quartos vazios de quem morreu de covid (JMG + RO)

15- Tema 1

16- Tema 1

17- Tema 1

18- Tema 1

- 19- Tema 1
- 20- Tema 2 > PSP lançou o primeiro concurso de admissão de mulheres há 50 anos (KC)
- 21- Tema 2
- 22- Tema 2
- 23- Tema 2
- 24- Tema 2
- 25- Tema 2
  
- 26- Tema 3 > Os estranhos ataques de orcas a barcos na costa de Espanha e Portugal (SDO)
- 27- Tema 3
- 28- Tema 3
- 29- Tema 3
- 30- Avenida > Uno faz 50 anos
- 31- Avenida
- 32- TAG > Eu Governo: secretária de Estado Patrícia Gaspar (JMS)
- 33- TAG > Receita (SA)
- 34- Comportamento > Cleptomania (ST)
  
- 35- Comportamento
- 36- Comportamento
- 37- Receitas da Época
- 38- Bem-Estar > Rir faz bem à saúde (SDO)
- 39- Bem-Estar
- 40- Tendências > Roupa feita de algas e outros materiais sustentáveis? (SDO)
- 41- Casa > Gabinete de arquitetura Architect Your Home remodela apartamento em Alfama (SSG)
- 42- Ideias > Phunk, primeira marca portuguesa de água com álcool e aromas (CS)

43- Consumo > A realidade virtual ao serviço das empresas para chegar aos clientes (IS)

44- Em forma > Como ir ao ginásio sem sair de casa (SO)

45- Em forma

46- Beleza > Cosméticos feitos de cannabis (CS)

47- Motores (RP)

48- A Sair

49- Horóscopo

50- Levante-se o Réu

51- PUB

52- PUB

#### **NM 1502 - 7 março**

1-Capa

2- PUB

3- Espelho Meu > António Ferreira (SDO)

4- Sumário

5- PUB

6- Raio-X + Objetos > Violino (IS)

7- Perfil

8- Notícias (CS) + A Cultura (JML)

9- PUB

10- Susana Romana

11- Valter Hugo Mãe

12- Semana

13- Semana

14- Tema 1 > Um ano depois, as mesmas figuras públicas escrevem sobre o que aconteceu e revelam que desafios o país enfrenta nos próximos tempos (IC)

15- Tema 1

16- Tema 1

17- Tema 1

18- Tema 1

19- Tema 1

20- Tema 1

21- Tema 1

22- Tema 1

23- Tema 1

24- Tema 2 > As mulheres mais poderosas de Portugal (AT-T)

25- Tema 2

26- Tema 2

27- Tema 2

28- Tema 2

29- Tema 2

30- Avenida >

31- Avenida

32- TAG >

33- TAG > Anota aí (SSG)

34- Comportamento > Quem é mais desarrumado: ele ou ela? (CP)

35- Comportamento

36- Bem-Estar > Os benefícios terapêuticos dos animais (CMV)

37- Bem-Estar

38- Bem-Estar

39- Receitas da Época >

40- Moda > O que vai estar na moda na próxima estação (SO)

41- Moda

42- Tendências > As “microcarteiras” (SO)

43- Ideias > Mom-to-Mom é a primeira loja online de aluguer de roupa de grávida e também aluga roupa para meninos até aos cinco anos.(SDO)

44- Bebidas > Três cocktails para elas brindarem ao Dia da Mulher (CS)

45- Bebidas

46- Beleza > Como fazer manicure em casa (SSG)

47- Luxo > Jóias desenhadas por mulheres (IS)

48- A Sair

49- Horóscopo

50- Levante-se o Réu

51- PUB

52- PUB



Editor Executivo

Tel. 

<http://www.noticiasmagazine.pt>

## A NOSTALGIA DO ANALÓGICO

Tal como o vinil ou a rádio, a fotografia analógica foi sentenciada a uma morte anunciada. Mas o filme voltou a estar na moda e as marcas até estão a fazer novos lançamentos ou reedições.

Abriu o compartimento do rolo e colocá-lo Click! Ligar a máquina. Ponderar o ângulo, a luz e o enquadramento. Carregar no obturador, grande e barulhento. Puxar a alavanca e apreciar o som do filme a arrancar. O resultado só está disponível após um complexo processo de revelação. Segundos a manusear a fotografia, trabalhar com analógico vai muito para lá da imagem. "Na fotografia digital não há movimento ou som, mas com o filme temos uma experiência sensorial completa", relata João Gonçalves.

O jovem bicairense aproveitou o confinamento para lançar um projeto que já andava há muito no papel. Depois de anos a acompanhar o panorama estrangeiro de redes sociais dedicadas à fotografia analógica, e perante a falta de oferta em Portugal, criou o Hologram, uma página de Instagram e um canal de YouTube, onde partilha a sua paixão por fotografar com filme. Tem tutoriais, dicas e revisão de produtos.

João não é caso único. O dono da Câmaras e Companhia, no Porto, destaca o ressurgimento da fotografia analógica nos últimos anos. No verão de 2020, alojou voltou a ter uma média de "20 filmes por dia" para revelar, bastante mais do que antes de 2019. Raul Sá Dantas salienta a curiosidade de uma idade idades dos seus clientes de analógico arredos 25 anos. "São pessoas jovens que já nasceram a ser fotografadas em digital" e, por isso, acreditam que o crescimento do método analógico é devido ao que chama "nostalgia emprestada" de pais e avós. "A maioria dos clientes des-

cobriu o analógico porque encontrou uma câmara em casa."

"Com as câmaras digitais há uma certa falta de memórias", lamenta João Gonçalves, "mas fotografando com película há sempre a prova física". Raul Dantas distingue os dois métodos pelas características: "Não há melhor ou pior, mas a analógica é diferente porque tem o grão, o preto e branco especial, as imperfeições e os defeitos." O proprietário da loja portuense conta que muitos clientes procuram na analógica "uma aleatoriedade que não há no digital".

Raul Dantas crê que a fotografia analógica não volta ao "mainstream", mas sublinha que também não tem uma sentença de morte, como muitos anunciam, pois, "ainda há muito por onde crescer". Depois de anos a abandonar a fotografia analógica, as principais marcas voltaram a apostar no método, com novos produtos ou relançamentos. O problema é a inflação que o mercado sofreu. "Pode afetar algum público novo pelos preços", sentencia João Gonçalves.

Para quem quer entrar no mundo da fotografia analógica, o conselho do jovem fotógrafo é "procurar com avós, pais e tios por câmaras analógicas antigas". Depois de seguir à base da experimentação e da diversão. A recomendação de Raul Dantas para os iniciantes é começar com uma "point and shoot", máquinas mais simples e automatizadas, "para ver se acham mesmo graça" antes de fazer investimentos maiores. 📷



CÂMARAS E COMPANHIA  
Olympus XA  
225 euros

CÂMARAS  
E COMPANHIA  
Nikon FE 2  
350 euros

CÂMARAS  
E COMPANHIA  
Fuji FZ-5  
25 euros

CÂMARAS E COMPANHIA  
Hasselblad 500 CM  
1 400 euros

23.01.2021 | *Estilos Magazine*

#### Anexo 4: Trabalhos realizados durante o estágio curricular

Data de publicação	Título	Meio de publicação original	Género Jornalístico
02/12/20	Bebé Charlie, o boneco com síndrome de Down	Site TAG	Notícia
04/12/20	Nova aventura de dragões nos cinemas para celebrar a amizade	Site TAG	Notícia
06/12/20	Dez formas de tornar a casa mais natalícia	Site Notícias Magazine	Notícia
10/12/20	"O cavalo que queria ser rena" revela a magia da arte equestre	Site TAG	Notícia
10/12/20	Bolsa Ricardo Quaresma procura jovens para premiar	Site TAG	Notícia
11/12/20	Cientistas acreditam ter descoberto nova espécie de baleia	Site TAG	Notícia
13/12/20	Doações que são prendas a dobrar	Revista Notícias Magazine	Notícia
13/12/20	Círculo de gelo rodopia na China	Revista Notícias Magazine	Breve
13/12/20	Pai Natal pode circular sem restrições na Irlanda	Revista Notícias Magazine	Breve
16/12/20	Esports também ensinam a "fintar" o cancro	Site Notícias Magazine	Notícia
20/12/20	Óculos de sol: proteção e estilo na estação fria	Revista Notícias Magazine	Notícia
20/12/20	Aquecedores que levam o conforto para o exterior	Revista Notícias Magazine	Notícia
20/12/20	Sabias que podes apadrinhar um linco ibérico?	Revista Notícias Magazine	Notícia
20/12/20	Ursa Jambolina livre após 11 anos no circo	Revista Notícias Magazine	Breve
20/12/20	Ver todos os detalhes da Mona Lisa	Revista Notícias Magazine	Breve
22/12/20	Salvador Martinha quer fazer de ti um humorista	Site TAG	Notícia
22/12/20	Pitão com 47 milhões de anos descoberta na Alemanha	Site TAG	Notícia
23/12/20	O primeiro livro que te ensina o que é a endometriose	Site TAG	Notícia
27/12/20	Super-heróis visitam Hospital de Braga	Revista Notícias Magazine	Breve
27/12/20	Descoberta Pitão com 47 milhões de anos	Revista Notícias Magazine	Breve
27/12/20	Efervescência de luxo a cada brinde	Revista Notícias Magazine	Notícia
27/12/20	Calçado que faz a festa	Revista Notícias Magazine	Notícia
03/01/21	Panda mais velho do mundo morreu aos 38	Revista Notícias Magazine	Breve
03/01/21	Júpiter e Saturno alinharam-se	Revista Notícias Magazine	Breve
03/01/21	O Harry Potter está de volta a Portugal	Revista Notícias Magazine	Notícia
03/01/21	Nem só de beleza se faz um batom	Revista Notícias Magazine	Notícia
03/01/21	A natureza num recanto da casa	Revista Notícias Magazine	Notícia
10/01/21	De casa degradada a chateau com história	Revista Notícias Magazine	Notícia
10/01/21	Bebida em todo o lado	Revista Notícias Magazine	Notícia
10/01/21	Organização à medida de cada um	Revista Notícias Magazine	Notícia
10/01/21	Primeiro satélite de madeira	Revista Notícias Magazine	Breve
10/01/21	503 novas espécies animais	Revista Notícias Magazine	Breve
17/01/21	Bolsas de conforto	Revista Notícias Magazine	Notícia
17/01/21	Galáxia mais distante do universo	Revista Notícias Magazine	Breve
17/01/21	Descoberta nova espécie de abelha	Revista Notícias Magazine	Breve
17/01/21	Filminhos à solta pela internet	Revista Notícias Magazine	Notícia
22/01/21	Magia dentro de casa com Mário Daniel	Site TAG	Notícia
24/01/21	Cabelo saudável contra o frio	Revista Notícias Magazine	Notícia
24/01/21	Brincadeira à prova de gelo	Revista Notícias Magazine	Notícia
24/01/21	O xequi-mate da ficção	Revista Notícias Magazine	Reportagem
24/01/21	Funcionalidade e elegância no banho	Revista Notícias Magazine	Notícia
24/01/21	Achado fóssil do período jurássico	Revista Notícias Magazine	Breve
24/01/21	Três novas esponjas carnívoras	Revista Notícias Magazine	Breve
27/01/21	Bibliotecas de Lisboa contam uma história por dia	Site TAG	Notícia
28/01/21	Cientistas acreditam ter encontrado maior dinossauro de sempre	Site TAG	Notícia
28/01/21	"Um Mar de Dicas" sempre à mão	Site TAG	Notícia
31/01/21	Oficina do Platão: "Pensar é fixe"	Revista Notícias Magazine	Notícia
31/01/21	Raro canguru branco nasceu em Nova Iorque	Revista Notícias Magazine	Breve
31/01/21	Ritmo do degelo atinge novo recorde	Revista Notícias Magazine	Breve
31/01/21	Confinar com diversão	Revista Notícias Magazine	Notícia
04/02/21	Réptil mais pequeno do mundo descoberto em Madagáscar	Site TAG	Notícia
05/02/21	Fóssil com 300 milhões de anos no Douro	Site TAG	Notícia

07/02/21	Natureza dentro de portas	Revista Noticias Magazine	Notícia
07/02/21	Implantes cada vez mais naturais	Revista Noticias Magazine	Notícia
07/02/21	Mineral de Marte na Antártida	Revista Noticias Magazine	Breve
07/02/21	Criança descobre pegada de dinossauro	Revista Noticias Magazine	Breve
07/02/21	Os tudo em um da cozinha	Revista Noticias Magazine	Notícia
14/02/21	Conhecer os museus na ponta dos dedos	Revista Noticias Magazine	Notícia
14/02/21	"Osso" 3D impresso com células vivas	Revista Noticias Magazine	Breve
14/02/21	Descoberta nova espécie de baleia	Revista Noticias Magazine	Breve
14/02/21	A difícil arte de (bem) escolher um perfume	Revista Noticias Magazine	Notícia
14/02/21	Valentim, o mártir do amor	Revista Noticias Magazine	Rubrica
16/02/21	Porcos aprendem a jogar videojogo	Site TAG	Notícia
21/02/21	A inovar há mais de cem anos	Revista Noticias Magazine	Reportagem
21/02/21	Uma ligação que vem desde a Era do Gelo	Revista Noticias Magazine	Notícia
21/02/21	Encontradas moedas com 2100 anos	Revista Noticias Magazine	Breve
21/02/21	Planetoide mais distante do Sistema Solar	Revista Noticias Magazine	Breve
21/02/21	A brincar também se aprende	Revista Noticias Magazine	Notícia
28/02/21	Meio século a gritar UNO!	Revista Noticias Magazine	Rubrica
28/02/21	"Casa de bonecas" com vista sobre Alfama	Revista Noticias Magazine	Notícia
28/02/21	Chip deteta stress através do suor	Revista Noticias Magazine	Breve
28/02/21	Molares de mamute com um milhão de anos	Revista Noticias Magazine	Breve
28/02/21	Cuidar dos animais sem sair de casa	Revista Noticias Magazine	Notícia
07/03/21	Ovelha perdida tinha 35kg de lã	Revista Noticias Magazine	Breve
07/03/21	Avistado raro pinguim amarelo	Revista Noticias Magazine	Breve
07/03/21	O outro lado da vida marinha no Oceanário	Revista Noticias Magazine	Notícia
07/03/21	Xadrez: Benefícios de A a Z	Revista Noticias Magazine	Notícia
14/03/21	Taça rara comprada em venda de garagem	Revista Noticias Magazine	Breve
14/03/21	Tubarões que brilham no escuro	Revista Noticias Magazine	Breve
21/03/21	Mãos que falam por si	Revista Noticias Magazine	Notícia
21/03/21	Seleção de Andebol nos Jogos Olímpicos	Revista Noticias Magazine	Breve
21/03/21	Pequim: Maior tempestade de areia em 10 anos	Revista Noticias Magazine	Breve
21/03/21	Vamos conversar sobre o espaço?	Revista Noticias Magazine	Notícia
21/03/21	Sentar bem, para bem produzir	Revista Noticias Magazine	Notícia
21/03/21	Cães veem televisão. Mito ou verdade?	Revista Noticias Magazine	Notícia
28/03/21	Natureza do interior à paisagem	Revista Noticias Magazine	Notícia
28/03/21	Fotografia analógica: da nostalgia à moda	Revista Noticias Magazine	Notícia
04/04/21	Entrar pela boca... e partir à descoberta do corpo humano!	Revista Noticias Magazine	Notícia
11/04/21	Pequenos jardins verticais, muita natureza	Revista Noticias Magazine	Notícia
25/04/21	Sofás: versatilidade, a melhor opção	Revista Noticias Magazine	Notícia
11/06/21	Funcionalidade é tendência nos tapetes	Revista Noticias Magazine	Notícia

**Anexo 5: Primeiro artigo publicado numa edição impressa (13 de dezembro)**

**estilos** / **SOLIDARIEDADE**  
 com Sara Sofia Gonçalves

# DOAÇÕES QUE SÃO PRENDAS A DOBRAR

Comprar equipamentos médicos ou ajudar a construir uma casa em África em nome de alguém. Presentes solidários, que vão mais longe, para um Natal genuíno.

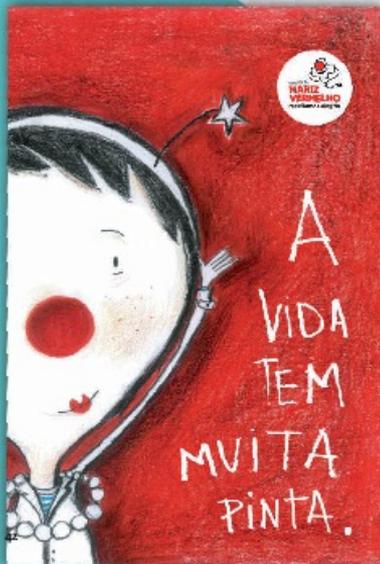
A época natalícia apela ao lado mais altruísta de cada um. Para quem procura fazer a diferença, não faltam opções. Há causas e projetos em que é possível ajudar, fazendo um donativo em nome da pessoa que queremos presentear.

São cada vez mais empresas que cooperam com instituições e, todos os anos, somos inundados por campanhas que indicam que, na compra de um determinado produto, parte do valor reverte para uma causa. Há, porém, alternativas mais solidárias.

Uma das formas mais diretas de apoiar uma causa é fazer um donativo em nome de alguém. O sistema é quase sempre o mesmo e muitos simples:

compramos um bem, em parte ou na totalidade, como kits de higiene ou materiais médicos, ou apoiamos uma causa, como a construção de uma escola, por exemplo, e recebemos de volta um postal que comprova o donativo para entregar a quem queremos presentear. Os preços variam entre meia dúzia e algumas centenas de euros.

Para quem quer dar a dobrar, é também possível encontrar iniciativas em que, adquirindo um artigo, outro igual é doado. Outra opção solidária é comprar presentes a instituições sociais. São várias as que disponibilizam produtos artesanais em que o valor das vendas serve, na totalidade, para financiar a obra desenvolvida.



**OPÇÕES**

- 1 Give a filter with Dockers, campanha da Waves for Water. 29 euros
- 2 Consulta de Oftalmologia, Postal ATACA. 25 euros
- 3 Corda e loiã, Helpo. 5 euros cada
- 4 Livro "A vida tem muita pinta", Operação Nariz Vermelho. 5 euros

## Anexo 6: Primeiro artigo do estágio curricular

SABE MAIS

### Bebé Charlie, o boneco com Síndrome de Down



A cadeia de lojas australiana Kmart lançou nesta semana o Bebé Charlie, um boneco com Síndrome de Down. Este é mais um avanço para vivermos num mundo inclusivo, onde a diversidade é representada no seu todo e em todo o lado – até nas brincadeiras.

O brinquedo está à venda por dez euros, nas lojas físicas e também no site da marca, e é descrito como tendo a capacidade de encorajar a “ser empático e carinhoso”, ou seja, a identificarmo-nos com os outros e com as diferenças de cada um.

O lançamento acompanha uma linha inclusiva que a empresa tem procurado seguir, contando já com bonecos com deficiências visuais ou auditivas, bonecos em cadeiras de rodas ou de muletas e até um boneco com uma prótese na perna.

A anterior edição de bonecas com diversas deficiências foi chamada de “bonecos inclusivos” e foi o primeiro passo da Kmart nesta área da representação da diversidade. Os brinquedos estão à venda no site da empresa com a promessa de serem uma “refrescante mudança das bonecas tradicionais”, com preços que variam entre os quatro e os oito euros.

#### O que é Síndrome de Down?

Síndrome de Down é uma condição genética, também chamada de Trissomia 21, que afeta pessoas com uma deformação no código genético. As nossas células são constituídas por pares de cromossomas. Os portadores de Síndrome de Down diferenciam-se por terem um cromossoma extra nas suas células, o que pode afetar o desenvolvimento físico e cerebral.

#### Outras marcas seguem os passos da diversidade

Esta não é a primeira iniciativa do género para criação de brinquedos que representem a diversidade humana. No início do ano, a Barbie lançou bonecos inclusivos, que representam desde pessoas com doenças de pele a pessoas com próteses. O lançamento é a continuação da linha Fashionistas da Barbie, uma linha que conta já com mais de 170 modelos, onde é pretendido representar diferenças na cor da pele, no formato do corpo, no tipo de cabelo, entre muitas outras características que distinguem cada um de nós.

Desde o aparecimento da Barbie, em 1959, a imagem do brinquedo tem evoluído bastante, tendo passado do primeiro modelo magro, alto e loiro para uma variedade sem-fim de bonecos e bonecas.

E nem só de representação visual se faz a inclusão. Muitas marcas têm também trabalhado para tornar os seus brinquedos mais acessíveis a pessoas com algum tipo de deficiência. Em agosto, a Lego lançou os Braille Bricks, uns blocos de Lego onde estão inscritos números e letras do alfabeto braille (o alfabeto utilizado por pessoas com deficiência visual). A pensar nas pessoas cegas ou com deficiências visuais, a empresa pretendeu tornar os seus famosos brinquedos para construções mais fáceis de identificar em forma, tamanho e cor com a ajuda da identificação em braille no topo de cada peça.

Iniciativas como estas ajudam a retirar o discurso da diversidade do papel e a levá-lo para as prateleiras, para que todos possamos ter mais conhecimento e contacto com as diferenças de cada um.

**Texto:** Sara Sofia Gonçalves

## Anexo 7: Primeiras breves e destaques na secção TAG da revista (à direita)

QUANDO EU ERA PEQUENIN@



### JOÃO MANEIRA O ATOR QUE SONHAVA SER FUTEBOLISTA OU PILOTO DE MOTAS

Aos 25 anos, João Maneira conta já com um currículo de respeito na representação. Tinha apenas 11 anos quando se estreou na televisão e, atualmente, é um dos mais requisitados da sua geração. A novela "Fala-me de Amor", na TVI, na pele de Miguel, foi o primeiro trabalho na ficção e, desde então, o ator nunca mais parou.

João vingou no meio, mas os sonhos de pequenino passaram por outros palcos. Nessa altura, ele queria "ser jogador de futebol e piloto de motas". O sonho de representar veio depois, quase acidentalmente. A vontade de ser futebolista - sempre com Cristiano Ronaldo como referência - já nasceu com ele, recorda. Com jeito reconhecido para a bola, o jovem dedicou-se a isso, "até a paucidade em motas", muito por influência familiar.

Adifícildade de ingressar no desporto motorizado e a necessidade de reunir patrocínios fizeram com que nun-

ca chegasse a competir, mas a paixão pelas duas coisas não se extinguiu. Por isso, sempre que pode, João Maneira faz da mota o meio de transporte preferido. Sempre acatelandoa segurança, até porque já apanhou um grande susto numa queda.

Em breve, poderemos ver o artista em "Serra", a próxima aposta da SIC, estação onde ele ainda aparece no papel do problemático Cris em "Nazaré".

SARA OLIVEIRA



Notícias Magazine 13.12.2020

À VOLTA DO MUNDO



#### CÍRCULO DE GELO RODOPIA NA CHINA

Um disco de gelo giratório foi encontrado no norte da China. O fenómeno raro atraiu muitos curiosos, que rumaram até junto do rio Taoer para assistir ao círculo de gelo, quase perfeito, a flutuar às voltas. O evento é causado por águas aceleradas e já ocorreu de fama semelhante em zonas do Canadá e do Polo Norte.



#### PAI NATAL PODE CIRCULAR SEM RESTRICÇÕES NA IRLANDA

O Governo Irlandês assegurou que o Pai Natal poderá entrar e sair do país, sem restrições ou quarentenas. O ministro dos Negócios Estrangeiros pede que as crianças não fiquem acordadas durante a noite, para que o distanciamento social seja cumprido. Apesar da pandemia, "a visita do Pai Natal mantém-se consistente", garantiu Simon Coveney.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



#### RECEITAS FÁCEIS PARA POR AS MÃOS NA MASSA

Este Natal pode ter menos gente à mesa devido à pandemia, mas isso não significa que seja menos saboroso. É uma época de partilha e não é preciso teres grandes dotes de culinária para vestires o avental e ajudares a preparar as iguarias. Consulta as receitas de bolachas de gengibre e de rabanadas em tag.jn.pt.



#### AVÔ DO T-REX SO MEDIA DOIS METROS

Foi descoberta uma nova espécie de dinossauro no Brasil. Chama-se "Erythronector jacuiensis" e os cientistas acreditam ser um trisavô do famoso "Tiranosáurio Rex" que viveu há cerca de 230 milhões de anos. É um predador menor e dos membros mais primitivos da linhagem dos terópodes.

35





OLIVEIRA/ALAMY/ALAMY

Notícias Magazine 24.01.2021

Tiago conheceu o xadrez depois de ver “Gambito de Dama”, a popular série da Netflix. Sara por um acaso. Luís através de uma aposta. Um iniciante, uma campeã e um professor. Em comum, a paixão pela modalidade e pelo drama televisivo que levou o jogo dos 64 quadrados para fora do mundo xadrezista.

TEXTO Sara Sofia Gonçalves

“O xadrez nunca me chamou a atenção, era aborrecido”. Mas a ficção, por vezes, tem o poder de alterar a realidade. Tiago Vilar sabe jogar xadrez desde pequeno, ainda que nunca tenha tido entusiasmos pelo jogo de tabuleiro. Até agora. Aos 17 anos, o estudante de Guimarães “devorou” a recente sensação da Netflix: “Gambito de Dama” em dois dias. Com a série, ganhou uma paixão.

Não foi o único. O drama inspirado no romance homónimo de Walter Tevis, que estreou em outubro do ano passado, chegou a 62 milhões de casas em apenas um mês. A série americana não era uma das principais apostas da plataforma de conteúdos cinematográficos, que foi apanhada de surpresa pelo fenómeno: “Gambito de Dama” entrou no top-10 de conteúdos mais vistos em 92 países.

Os principais sites da modalidade online bateram recordes de cliques. A nível mundial, segundo as tendências do Google, as pesquisas por “aprender a jogar xadrez” aumentaram 150% no mês posterior à estreia da série. Em Portugal, nos dois meses que se seguiram, a Federação Portuguesa de Xadrez esgotou todos os produtos disponíveis na loja digital.

#### ABERTURAS

A história da Netflix passa-se nos Estados Unidos da América e inicia com uma órfã de nove anos que descobre o xadrez com a ajuda do empregado de limpeza do orfanato onde vive. Na arrecadação da instituição, a criança revelater um talento especial para o jogo. Tal como no caso da protagonista Beth, interpretada pela atriz Anya Taylor-Joy, todas as vidas no xadrez tiveram a sua abertura, o seu início de jogo.

Sara Soares conheceu o xadrez por um acaso. Ninguém na fami-

27



## O XEQUE-MATE DA FICÇÃO

DANE, NO BILHÃO DO BILHÃO

✦ Sara Soares, 14 anos, é um caso de sucesso. Cinco anos após iniciar a prática de xadrez, foi campeã nacional absoluta

✦ Tiago Vilar descobriu a paixão pelo xadrez na série da Netflix. Mário Oliveira, professor da modalidade no Colégio do Ave, recebeu-o de braços abertos

### MEIO-JOGO

O fenómeno da série aumentou o interesse pelo jogo, o que se fez sentir dentro e fora da rede xadrezista. Mário Oliveira, professor de matemática e xadrez do Colégio do Ave, em Guimarães, atribui à série o facto de ter conseguido manter praticamente o mesmo número de alunos no clube de xadrez, quando, devido à pandemia, esperava um cenário desanimador. Em 2019, tinha 42 atletas; neste momento, são 32. "Neste contexto é positivo", diz o treinador de Tiago Vilar.

Para Luís Soares, o impacto da série foi visível na internet. Natural de São Miguel, nos Açores, este professor faz vídeos que publica no YouTube e no Twitch – plataforma de vídeo em diueto. Com a estreia de "Gambito de Dama", os números duplicaram: de menos de 500 para mais de mil visualizações em cada publicação. Entre os conteúdos partilhados, há um que confirma o êxito da produção da Netflix. Luís Soares decidiu gravar um vídeo em que joga contra a Inteligência Artificial do site "chess.com". O mecanismo inteligente simula o estilo e o ranking de Beth na partida em que a personagem se torna a campeã mundial diante do russo Borgov. O vídeo, contra todas as expectativas do açoriano, atingiu mais de dez mil visualizações. "As pessoas procuram efetivamente conteúdos relacionados com 'Gambito de Dama' e com a Beth."

Apesar da visibilidade dada pela série à modalidade, são precisos ainda muitos lances para que o xadrez vença entre as massas. O ponto mais urgente, que também é tocado pela produção da Netflix, é o papel das mulheres numa modalidade ainda hoje dominada pe-

lia a prática a modalidade. Aos seis anos, recebeu de um primo um livro, um tabuleiro e peças: "Corria atrás da minha mãe para me pôr a aprender xadrez, fiquei apaixonada pelas peças", relembra. Depois de tanta insistência, aos nove anos, entrou no Clube de Xadrez de Braga e federou-se. Numarápida e surpreendente evolução, um ano depois, foi campeã nacional de sub-10. Passou a estar ligada à Escola de Xadrez do Porto e trilhou um caminho de sucesso que continua ainda hoje. Aos 14 anos, é campeã nacional absoluta – a melhor de todas as xadrezistas portuguesas, incluindo adultas.

Uma aposta também pode ser a porta de entrada no mundo do xadrez. Luís Soares, criador de conteúdos digitais, professor e formador, iniciou-se na modalidade por causa de uma brincadeira. Passados 15 anos, largou o emprego e dedicou-se profissionalmente ao jogo dos 64 quadrados.

Na adolescência, o professor de xadrez dos Açores considerava o jogo demasiado difícil e, por isso, "preferia as damas". Um amigo apostou que, se conseguisse vencer Luís nas damas, este teria de aprender a jogar xadrez. Assim foi. Aprendidos os movimentos, foi derrotado pelo amigo quatro vezes seguidas com a conhecida abertura xadrezista Mate Pastor. Essa é também a jogada inicial utilizada pelo primeiro professor de Beth na série. Uma combinação simples, utilizada contra iniciantes, em que é possível vencer em apenas quatro lances. Luís, tal como Beth, ficou intrigado com a rapidez com que perdia. A paixão de ambos nasceu de uma derrota e de uma jogada simples, mas curiosa para os leigos do xadrez. Leigos que a série fez aproximar-se do jogo. O número de jogadores de xadrez online aumentou nos últimos meses. "Chess.com", plataforma digital dedicada à modalidade, está entre os 200 sites mais visitados do Mundo, tendo triplicado o número de utilizadores nos meses que se seguiram à estreia de "Gambito de Dama".



◆ Beth, interpretada por Anya Taylor-Joy, é a protagonista de "Gambito de Dama", a série que fez com que milhares de pessoas se interessassem pelo xadrez



los homens. O presidente da Federação Portuguesa de Xadrez, Dominic Cross, acredita que "Gambito de Dama" poderá combater o estigma de uma sociedade que olha para a modalidade como sendo um desporto masculino", pois, garante, "dentro do mundo dos xadrezistas isso não acontece".

Os dados nacionais mostram que, aos poucos, as mulheres estão a aproximar-se do jogo de tabuleiro, ainda que muito distantes da igualdade. De 2016 a 2019, antes de a pandemia travar a evolução, o xadrez federado em Portugal crescia cerca de 10% ao ano. Nesse aumento, as mulheres passaram, em três anos, de 500 para quase 750. Luís Soares reconhece que a mudança também se tem verificado nos seus seguidores, pois o número de visualizadores passou de maioritariamente masculino para perto do equilíbrio de géneros.

Atualmente, em Portugal, há 670 mulheres federadas, que representam apenas 18,4% do total de praticantes. A nível global, a Federação Internacional de Xadrez (FIDE) indica que apenas 16% dos jogadores que competem em eventos oficiais são mulheres. No top-100 da FIDE, há apenas uma mulher, a chinesa Hou Yifan.

Sara Soares, 14 anos, é um caso de sucesso entre os xadrezistas. Em setembro de 2020, apenas cinco anos após iniciar a prática da modalidade, foi campeã nacional feminina absoluta. Na sua curta mas proveitosa carreira, já competiu em Espanha, na Polónia e na Roménia. A jovem atleta da Escola de Xadrez do Porto diz que a série televisiva destaca a realidade de "uma mulher no meio de homens". Nos eventos internacionais em que participou, o domínio masculino "não era tão acentuado como em Portugal". Sara nunca sentiu nenhum problema em derrotar homens. Assegura que o seu desempenho é idêntico, independentemente do adversário, mas aponta a falta de incentivos para o xadrez feminino como um dos aspetos que merecem ser revistos. A atual campeã nacional lamenta a menor competitividade existente entre as mulheres, o que faz com que o xadrez, jogado marcadamente competitivo, "não seja tão apelativo" para as jogadoras. Ao mesmo tempo, alerta para a dificuldade de conciliar o xadrez com a vida escolar ou profissional. "Há uma grande taxa de abandono do xadrez federado nas mulheres, o que não se verifica nos homens", destaca Dominic Cross.

Net Jokers Magazine 24.01.2021



MAURO PASCALINI / LUCASREUTERS.COM

O dirigente federativo afirma que é entre os 8 e os 12 anos que se encontram mais jogadoras, mas elas desistem pouco depois.

Desde que estreou "Gambito de Dama", Mário Oliveira passou de uma paqueta a uma estrela. Num universo de mais de três dezenas de atletas no colégio vimaranense, as raparigas são ainda uma significativa minoria. "Mas a série fez com que as meninas sintam que podem competir olho no olho com os rapazes", sublinha.

#### FINAIS

"Gambito de Dama" e a história apaixonada de Beth pelo jogo de tabuleiro impactaram a forma como a sociedade olha para o xadrez. Para Luís Soares, o futuro da modalidade passará pelo digital. "Há muitas provas online e os melhores jogadores, como o [japonês Hikaru] Nakamura e o [norueguês Magnus] Carlsen, estão a virar-se para a Internet." Já o professor de Guimarães, questionado sobre o futuro do digital, defende que "nada substitui o quadrado mágico".

Com a incerteza da pandemia, a campeã nacional não tem planos. "Há muita desinformação e é importante o papel das escolas, mas há um longo caminho pela frente", desabafo. Sara não pensa desistir. Bem pelo contrário. Até porque considera o xadrez "tão fascinante" que até tem dificuldade em revelar o que sente sempre que está em competição. O professor açoriano confirma: "No xadrez, o céu é o limite". Enquanto o estudante vimaranense relata sentir "um verdadeiro espírito de sobrevivência durante as partidas".

Tal como Beth, Tiago Vilar começou a gostar de xadrez por acaso. Qual será o próximo lance? Não está fora de hipótese ser jogador profissional, nunca se sabe a que patamar podemos chegar. No final da série, Beth derrotou o maior adversário e sagrou-se campeã mundial. Tiago continuará a treinar e a viver o sonho dentro do tabuleiro. ♘

◆ Dominic Cross, presidente da Federação Portuguesa de Xadrez, acredita que "Gambito de Dama" poderá combater o estigma de uma sociedade que olha para a modalidade como sendo um desporto masculino"

**estilos**  
**BEM-ESTAR**  
com Sara Sofia Gonçalves

## IMPLANTES CADA VEZ MAIS NATURAIS

As cirurgias de aumento mamário despertam um interesse crescente por parte das portuguesas. Os tamanhos exagerados deixaram de ser procurados. Há riscos e cuidados para os minimizar.

Amelhorada confiança e a aparência foram o motor do sonho de Patrícia Dias. "Não tinha peito nenhum", conta. Praticou desporto de forma intensiva desde nova, o que teve impacto na estrutura corporal. As mamas pequenas sempre foram motivo de desagrado, apesar de não terem afetado a autoestima. Escolheu implantes de 270 centímetros cúbicos (cc), seguindo a tendência atual de procurar um resultado natural.

A vontade de conseguir uma aparência mais natural possível levou-a a escolher Maria Marques, cirurgiã plástica que já tinha feito uma mamoplastia de aumento a uma amiga. "Odio a qualquer resultado cirúrgico desproporcionais", confessa e, depois de "ver para crer", não teve dúvidas em avançar.

Maria Marques, professora da Faculdade de Medicina do Porto e a exercer no grupo Luz Saúde, esclarece que, atualmente, o tamanho médio ronda os 295 cc, o que equivale a uma copa C. "As pessoas têm medo do aspeto artificial", sustenta. Apesar de variar consoante a geografia, na Europa, o tamanho padrão já foi superior. Segundo Luiz Toledo, cirurgião plástico a exercer no Hospital St. Louis, em Lisboa, "os implantes muito grandes eram populares, mas hoje há interesse em ter uma aparência natural".

As mamoplastias de aumento registam um incremento nos últimos anos em Portugal. Os dados mais atuais revelam uma subida de quase 28% entre 2014 e 2018. Tal não significa que sejam todas por motivos estéticos e a ma-

mo plastia não é o único procedimento que requer próteses mamárias. A mastopexia (elevação do peito), a reconstrução de malformações ou pós-cirurgia oncológica e a cirurgia mamária secundária (revisão de próteses anteriores) também envolvem implantes. Mariana Marques ressalta que os casos de cancro da mama e de cirurgias barútricas (associadas a perda de peso acentuada) têm vindo a aumentar nos últimos anos, o que motiva também maior procura de reconstrução mamária ou mastopexia com próteses.

### Populares, mas estigma persiste

As cirurgias para moldar o corpo (liposugilações, abdominoplastias, entre outras) continuam a ser os procedimentos estéticos mais frequentes, mas os implantes mamários têm vindo a ganhar protagonismo. Luiz Toledo nota que, há uns anos, as intervenções ao nariz estavam em segundo lugar, tendo sido deslocadas pelas cirurgias mamárias.

As pacientes procuram os procedimentos estéticos para manter "um aspeto exterior que acompanhe o interior", considera Mariana Marques. Luiz Toledo acrescenta que, "com o tempo, devemos procurar a cirurgia plástica como procuramos o dentista, para pequenos retoques".

Patrícia Dias está satisfeita com a cirurgia, até porque não o fez para melhorar o amor-próprio. "Sempre gostei de mim e do meu corpo", diz -, motivo que, para Mariana Marques, é fator de exclusão. "Se for alguém de baixa autoestima que procura solução na cirurgia,



2011 Notícias Magazine

ção opoio", sublinha a especialista, que prefere reencaminhar esses colegas para apoio psicológico.

Patrícia Dias prefere não dar mais detalhes para além do nome. A decisão de fazer a cirurgia foi mantida em privado. "Foi debatida entre mim, o meu marido e a minha mãe, mas ninguém sabe". Isto porque ainda persiste o estigma social associada a intervenções estéticas. Quer evitar comentários, olhares indesejados. "Fala-se muito de unhas, pestanas e maquilhagem, mas, no que toca a cirurgias, as pessoas ainda não aceitam".

O que era considerado um "sonho inatingível" foi sendo adiado até que, em novembro passado, avançou. E nem a pandemia a demoveu. Aliás, a necessidade de estar confinada até ajudou no pós-operatório.

#### Riscos e cuidados a ter

A recuperação é lenta e requer cuidados. Segundo Marisa Marques, "a taxa de cicatrização é de cerca de 75% ao fim de seis semanas". Não praticar exercício físico e não conduzir durante o primeiro mês são algumas das recomendações. O não cumprimento dos cuidados aconselhados leva a maior probabilidade de desenvolver complicações. "Essencial" a paciente perceber que, ao colocar uma prótese mamária, está a fazer um pacto com a cirurgia plástica e deve estar ciente dos riscos e complicações.

São importantes os exames prévios para certificar que a paciente está apta para uma cirurgia. Luís Toledo reforça os riscos ligados a qualquer procedimento cirúrgico: coagulação e sangramento, entre outros. Os riscos fatais são diminutos, garante.

A contratura capsular é salientada por Marisa Marques como uma das possíveis complicações. Popularmente conhecida com o rejeição da prótese, é mais frequente quando há infeção, hematoma ou doenças que alteram a cicatrização. Os riscos crescem quando são usados materiais com o gel mais fino, aumentando a probabilidade de a prótese "babar", ou seja, de haver saída microscópica de gel de silicone.



1 Mastoplastia de aumento 2 Mastopexia com prótese mamária  
3 Reconstrução de mamas tuberosas (malformação congénita)  
As três cirurgias foram realizadas por Marisa Marques

A cirurgia refere, ainda, o H.A.-ALCL, um linfoma associado aos implantes mamários macro texturados, entretanto removidos do mercado. Prevalece em os implantes lisos e micro texturados (estes com probabilidade acrescida de linfoma face aos lisos).

Para minimizar os riscos, Luís Toledo alerta para a necessidade de obter "informações junto de cirurgia certificada pelas sociedades de cirurgia plástica".

Um dos problemas apontados pelos dois cirurgiões é a escolha de clínicas não certificadas, que praticam preços mais baixos. É importante procurar especialistas em Cirurgia Plástica, Reconstrutiva e Estética - a lista consta do site da Ordem dos Médicos. Marisa Marques lembra que o preço influencia a qualidade e lamenta que haja ainda uma cultura enraizada de poupar dinheiro quando a saúde está em jogo.

#### Tipos de procedimentos

As próteses mamárias são utilizadas em diversos procedimentos cirúrgicos:

- mastoplastias de aumento
- mastopexias com próteses (procedimento de elevação do peito)
- reconstrução de malformações congénitas
- reconstrução depois de cirurgia oncológica
- cirurgia mamária secundária (revisão de próteses anteriores)

#### Escolha das próteses

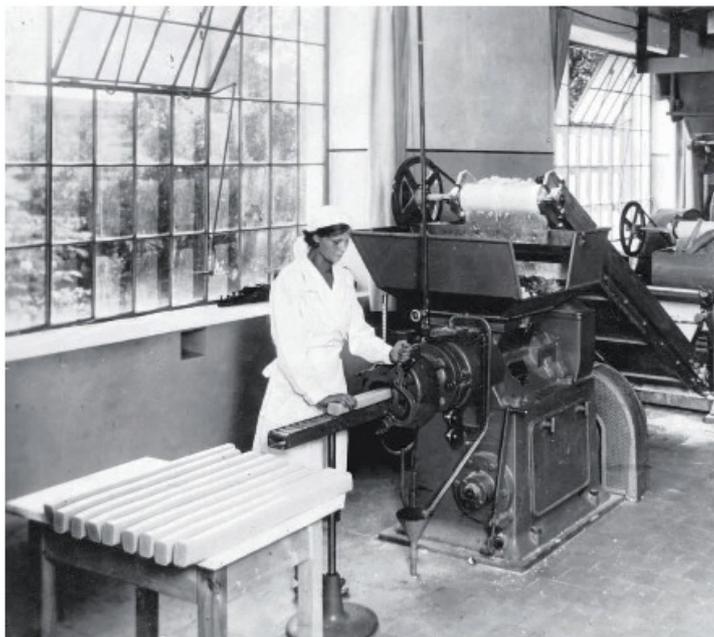
A oferta de próteses no mercado é variada. Os implantes mamários variam em formato (redondo ou anatómico), em perfil (baixo, moderado ou alto) e no nível de coesividade do gel de silicone. Quanto mais coesivo for o gel, menor o risco de reações inflamatórias, mas a escolha do tipo de prótese depende da combinação de diversos fatores e do peso que se dá às variantes qualidade e preço.

## Anexo 10: Reportagem sobre marcas centenárias

# Esti- los

**CONSUMO**  
por Sara Sofia Gonçalves

→ Uma das primeiras linhas de produção da Claus Porto, criada na Invicta em 1887



→ Fachada da empresa e frota automóvel da Água de Luso em 1965



→ Fábrica das conservas Ramirez em Oihão, entretanto fechada, nos anos 1920



## A INOVAR HÁ MAIS DE CEM ANOS

São empresas centenárias cujos produtos beneficiam do capital de confiança que a longevidade ajuda a sedimentar. Mas o segredo do sucesso não passa apenas pelas raízes históricas. Investem na inovação e fazem da qualidade a marca de água.

Neceram no início do século passado ou até antes. Sobreviveram a guerras mundiais, suportaram a ditadura, comemoraram a liberdade e a entrada na Comunidade Económica Europeia. Sofreram crises várias até chegarem à atual pandemia. Mas os históricos que ajudaram a construir a relação de confiança que as marcas centenárias têm com os consumidores. A par da longevidade, a inovação e a qualidade são os pilares destas marcas com mais de cem anos.

"Pela sua longevidade, as marcas têm aceitação e credibilidade por parte do consumidor", garante o diretor de Comunicação da Sociedade Central de Cervejas, atual detentora das águas Luso e Castello. São marcas centenárias que têm uma responsabilidade para com as famílias portuguesas, que confiam na qualidade contínua, sublinha Nuno Pinto Magalhães.

AL lto tem origem na Sociedade para o Melhoramento dos Banhos de Luso, criada em 1852. Passados 42 anos, é vendida a primeira Água Termal de Luso A Castello aparece em 1899. São águas naturais, sem manipulação, e a qualidade assenta na preservação dos ecossistemas das fontes de água-fundamental também para manter a confiança dos consumidores.

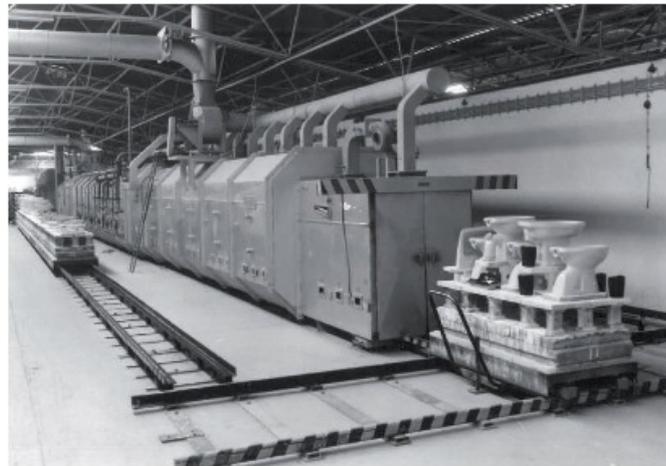
Para a Claus Porto, a longevidade significa ter "a confiança de uma marca com solidez histórica, parada-foucaos mais jovens que estão na empresa", nota Francisco Neto. A qualidade, destacada por todas as marcas centenárias, é o pilar da Claus Porto, conta o diretor executivo da Ach. Buito. "É a segurança de saber que se compra um produto superior, fável com as expectativas."

A Claus nasce em 1887, no Porto, pela mão de dois alemães que, na I Guerra



◀ Laboratório no interior da Farmácia Barraf, em Lisboa, onde nasceu o creme gordo original

◀ Fábrica da Valadares, em Gaia, já especializada na produção de sanitário, entre 1960 e 1970



Mundial, decidem sair de Portugal. O contabilista da empresa, Achiles Brito, decide criar o seu próprio negócio, a Ach Brito, e compra a Claus, fundindo as duas marcas em 1918. A Claus tem um carácter mais internacional e a Ach Brito um componente nacional, sendo responsável por clássicos como o sabonete Patti ou Muzgo, produtos que dispensam o rótulo da marca. Além de se focar na excelência dos produtos, a Claus procura uma inovação constante. "Não podemos ter produtos excecionais que são sempre os mesmos", elucida Francisco Neto.

#### Pioneira nas conservas de atum

A Ramirez, nascida em 1853 no Algarve, orgulha-se da história de inovação que traçou, tendo sido a primeira fábrica de atum em lata a nível mundial. As embalagens de conserva retangulares típicas

de Portugal, que por todo o Globo costumam ser redondas, são criação da conservreira localizada hoje em Lavra, Matosinhos). O bacalhau enlatado é outro exemplo de inovação. "Temos uma fiabilidade única no Mundo junto dos nossos clientes", salienta Manuel Marques Ramirez, atualmente na administração, lembrando que a primeira lata fabricada tinha apenas logótipo, sem nome, e conquistou o seu espaço e fama no mercado, apenas com a confiança no produto.

A Barraf assenta a sua posição no mercado nas mesmas premissas: "Conseguimos captar a confiança dos portugueses pela qualidade e agora mantemo-nos no local com inovação", resume Renata Pontes. A gestora de produto da empresa assegura que a eficácia é a chave para a qualidade, pois "se a marca não entregar os resultados que promete, nunca será de confiança", esclarece.

#### Fórmula do creme original inalterada

A marca de cremes nasceu numa farmácia, em Lisboa, em 1835, pela mão dos irmãos Barraf. Em 2002, foi adquirida a família originalmente proprietária pela Angelini Pharma. Apesar de agora pertencer a uma empresa italiana, a Barraf continua a ser portuguesa, pois os fabricados produtos mantêm-se em território nacional. A importância das raízes está assente na formulação do seu produto original, ainda o principal da gama, e que se mantém, depois de 186 anos, inalterada.

"O segredo da confiança é não enganar os clientes", vincia Henrique Barros, da Valadares, empresa nascida em 1921 em Vila Nova de Gaia, onde ainda hoje se situa. Ter uma história de grande experiência e conhecimento na arte em que se insere é, para o diretor exe-

cutivo da Valadares, a grande mais-valia. Apesar de ao longo dos anos ter passado por diversas mãos, a marca manteve o foco nas cerâmicas e especializou-se em sanitário de média e alta gama. Qualidade, excelência e conhecimento são os pilares da Valadares, entretanto Henrique Barros.

Apesar de as raízes serem uma das chaves apontadas por todas as marcas, apenas a Ramirez está nas mãos originais, ao fim de 168 anos. Para a conservreira, as origens tornam a marca especial. "Cada geração aporta novas valências e conhecimentos, mantendo a base e os valores", realça Manuel Marques Ramirez. No caso da Ach Brito, apesar de o leme da empresa não estar na família original, Aquiles de Brito, bisneto do fundador, é administrador não executivo e "faz a ligação à essência", frisa Francisco Neto. ☺