

TRANSIÇÕES E RESISTÊNCIAS DE GÊNERO NO ESPAÇO DE OPINIÃO: TEMÁTICAS E PERCEÇÕES DE MULHERES COLUNISTAS DOS JORNAIS *EXPRESSO* E *PÚBLICO*

 Bárbara Carvalho*

 Maria João Cunha**

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender as transições e as resistências de género no espaço de opinião dos jornais *Expresso* e *Público*. Especificamente, pretendeu-se compreender as diferenças nas temáticas abordadas por homens e mulheres colunistas e as perceções das mulheres colunistas sobre as decisões editoriais. Recorreu-se ao método misto, com análise de conteúdo sobre os artigos publicados e entrevistas semiestruturadas a mulheres colunistas. Verifica-se que este espaço ainda é predominantemente masculino, que as temáticas feministas e de igualdade de género permanecem invisíveis e que, embora se reconheçam transições no sentido da inclusão de mulheres colunistas, estas continuam a percecionar resistências de género.

Palavras-chave: Género, opinião, jornais, colunistas.

Abstract

Gender Transitions and Resistances in the Opinion Space: Themes and Perceptions of Women Columnists in the Portuguese Newspapers *Expresso* and *Público*

The aim of this article is to understand gender transitions and resistances in the opinion section of the Portuguese newspapers *Expresso* and *Público*. It was specifically designed to understand the thematic differences in articles by male and female columnists, and the perceptions of female columnists about editorial decisions. A mixed method was used, with content analysis of published articles and semi-structured interviews with women columnists. It was found that this space is still predominantly male, that feminist and gender equality issues are invisible, and that, although transitions towards the inclusion of women columnists are recognized, they continue to perceive gender resistance.

* Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), 1300-663 Lisboa, Portugal.

Endereço postal: Rua Almerindo Lessa, 1300-663, Lisboa, Portugal.

Endereço eletrónico: bacarvalho2000@gmail.com

** Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), 1300-663 Lisboa, Portugal.

Endereço postal: Rua Almerindo Lessa, 1300-663 Lisboa, Portugal.

Endereço eletrónico: mjcunha@iscsp.ulisboa.pt

Keywords: Gender, opinion, newspapers, columnists.

Resumen

Transiciones y resistencias de género en el espacio de opinión: temáticas y percepciones de mujeres columnistas en los periódicos *Expresso* y *Público*

El objetivo de este artículo es comprender las transiciones y resistencias de género en la sección de opinión de los periódicos *Expresso* y *Público*. En concreto, el objetivo era comprender las diferencias en los temas tratados por columnistas masculinos y femeninos y las percepciones de las columnistas sobre las decisiones editoriales. Se utilizó un método mixto, con análisis de contenido de los artículos publicados y entrevistas semiestructuradas con columnistas femeninas. Se constató que este espacio sigue siendo predominantemente masculino, que los temas feministas y de igualdad de género son invisibles y que, aunque se reconocen transiciones hacia la inclusión de columnistas mujeres, éstas siguen percibiendo resistencias de género.

Palabras clave: Género, opinión, periódicos, columnistas.

1. Introdução

O espaço de opinião dos jornais oferece uma possibilidade de visibilidade e voz ativa na esfera pública com influência nos públicos (Harp, Bachmann & Loke 2014). A escrita de artigos de opinião dá às mulheres uma voz num espaço próprio para a expressão das suas ideias, o que contribui para a sua emancipação. Em Portugal, tem aumentado o número de mulheres nas redações, embora permaneçam desigualdades de género (Miranda 2014), como o fraco acesso a lugares de poder, maiores níveis de precariedade e concentração nas notícias “leves”, com histórias de “interesse humano” (Chambers, Steiner & Fleming 2004). Para mais, até ao início do século XXI o espaço de comentário continuava a ser maioritariamente masculino (Figueiras 2010).

O espaço de opinião dos jornais pode refletir a cultura dominante, mas pode também incluir vozes residuais, emergentes e oposicionistas, num contexto de liberdade argumentativa e sem os constrangimentos do jornalismo tradicional (Cerqueira, Taborda & Pereira 2023).

A relevância deste estudo fica patente pela escassez de publicações, revelada pela pesquisa booleana na base de dados EBSCO¹, utilizando as palavras-chave “género” ou “mulheres” E “colunistas” ou “espaços de opinião” E “Portugal” ou “portuguesas”, em português e em inglês, que não produziu resultados. No entanto, encontraram-se noutras bases alguns estudos referenciados sobre as redações.

O objetivo deste artigo é compreender as transições e as resistências de género no espaço de opinião dos jornais *Expresso* e *Público*, considerados imprensa de referência em Portugal. Especificamente, pretende-se compreender os seguin-

¹ Consultada em 15 de maio de 2024 em <https://www.ebsco.com/>

tes aspetos: 1) as diferenças nas temáticas abordadas por homens e mulheres colunistas, comparando conteúdos temáticos e discursos produzidos; e 2) as percepções das mulheres colunistas sobre as decisões editoriais. Recorreu-se ao método misto, com análise de conteúdo sobre os artigos de opinião publicados no primeiro trimestre de 2022 e entrevistas semiestruturadas a mulheres colunistas.

2. Mulheres nos jornais

2.1. Espaços de opinião como construtores de opinião pública

A importância dos espaços de opinião é revelada pelo seu aumento e pelo poder de moldar o mundo das representações coletivas e da formação de opinião nas sociedades (Jacobs & Townsley 2011). Discutem estes autores, a partir de Habermas, como a emergência do espaço público constituiu um dos eventos chave no desenvolvimento das democracias modernas, com o corolário de que os *media* noticiosos fornecem um enquadramento institucional para uma comunicação pública democrática, ao permitirem “um espaço de deliberação no qual os cidadãos usam as suas capacidades racionais para a) construir argumentos sobre assuntos de preocupação comum, b) construir esses argumentos em público, c) apoiar esses argumentos com boas razões, e d) defender os seus argumentos contra críticas e posições alternativas”² (Jacobs & Townsley 2011, 7).

Cardoso *et al.* (2024, 6) enfatizam também como, “através da análise crítica dos acontecimentos da atualidade, os comentadores [...] desempenham um papel crucial no entendimento dos cidadãos sobre a realidade política e social”. Em Portugal aumentou o número de comentadores políticos na televisão, de 53 em 2016 para 78 em 2024, persistindo a masculinização destes espaços: em 2023, a percentagem de comentadoras era de 24% na televisão, 34% na rádio e apenas 19,6% na imprensa *online*, o que atesta as desigualdades persistentes e justifica o desenvolvimento de estudos sobre estes espaços numa perspetiva de género.

2.2. Transições e resistências: a segregação horizontal

Com as transições democráticas, o número de mulheres no jornalismo aumentou, embora persistam desigualdades relacionadas com a escolha para a cobertura das ditas *soft news*, ligadas à arte, educação e saúde, com sub-representação nas *hard news* – política e economia (Chambers, Steiner & Fleming 2004; North 2016).

² No original, “a space of deliberation in which citizens use their rational capacities to (a) make arguments about matters of common concern, (b) make those arguments in public, (c) support their arguments with good reasons, and (d) defend their arguments against criticisms and alternative positions”.

De Vuyst e Raeymaeckers (2019) evidenciaram este fenómeno de segregação horizontal na Bélgica, dominando os homens as áreas da política, economia e desporto, e as mulheres as áreas da cultura, educação, saúde e sociedade. Em Portugal, as jornalistas reconhecem diferenças de género na produção de notícias desportivas, embora tendam a desvalorizá-las (Lobo *et al.* 2015), sustentando que a igualdade de género foi alcançada e que o género não é critério de seleção. Contudo, as mulheres precisam de se esforçar mais para se afirmarem na profissão, destacando a assimetria de género nas redações (Silveirinha & Simões 2016). North (2016) mostrou como profissionais do jornalismo acreditavam que as mulheres tinham acesso a todas as áreas, mas reconheciam que algumas continuavam masculinas, percebendo capacidades inatas diferentes: credibilidade e objetividade para homens, e sensibilidade e calma para mulheres. As mulheres prefeririam relatar notícias mais leves, naturalizando as discrepâncias e desculpabilizando os editores, maioritariamente homens (North 2016). Embora a segregação horizontal e o sexismo sejam naturalizados, há mulheres que os desafiam, criando meios noticiosos alternativos e novos papéis liderados por elas (Chambers, Steiner & Fleming 2004).

2.3. Segregação vertical e decisões editoriais

Embora a presença de mulheres no jornalismo tenha crescido, isso não se reflete no seu empoderamento nas redações, com as mulheres concentradas nos escalões inferiores e os homens a dominar os cargos de topo, constituindo 68,8% do total destas posições (Miranda 2017). Dados do EIGE (2023) mostram como, em Portugal, os homens continuam a ocupar 67% dos mais altos quadros de decisão dos *media* públicos e que as mulheres não têm as mesmas oportunidades de acesso a posições de topo e poder (Figueiras 2011). Mais recentemente, Silveirinha, Lobo e Simões (2024) reforçam a permanência de práticas comuns institucionalizadas, que seguem expectativas e pressupostos de género. Assim, as redações são locais para *performances* como a construção comunicativa e a exibição de disposições de género, bem como reforçam as relações sociais desiguais que sustentam as relações de poder. Esta segregação vertical ou fenómeno do *glass ceiling* também se encontra noutros contextos (De Vuyst & Raeymaeckers 2019), com o número das jornalistas a diminuir progressivamente até às posições de maior poder. Apesar da tendência para a feminização da profissão, são os homens que ocupam os cargos mais altos, o que resulta em disparidades salariais, mesmo que as jornalistas tenham habilitações académicas superiores (Evans 2016).

Verifica-se uma relação entre a segregação vertical e a horizontal, porque a desigualdade de poder facilita o domínio masculino nas notícias de maior prestígio, ficando as mulheres limitadas às notícias leves (Tenenboim-Weinblatt & Baden 2021). As jornalistas percebem que os decisores editoriais tendem a favorecer homens para cobrir notícias de maior valor jornalístico, frequentemente

pela cultura enraizada nas redações que reserva as temáticas de maior prestígio aos homens (North 2016). Enquanto tipicamente uma direção masculina incentiva competição, hierarquia e estatuto, em redações geridas por mulheres verificam-se mudanças, como maior abertura e transparência na tomada de decisões e uma comunicação mais clara entre direção e trabalhadores/as (Everbach 2006). Eddy *et al.* (2023) analisaram a distribuição por gênero a nível das posições de topo de edição numa amostra de 240 grandes meios de comunicação *online* e *offline* em 12 mercados diferentes dos cinco continentes, concluindo que apenas 22% são ocupadas por mulheres, apesar de, em média, 40% dos/as profissionais serem mulheres. Também se apurou que a maioria dos/as editores/as de topo são homens, incluindo nos países onde as mulheres superam os homens entre os/as profissionais no ativo. Mesmo em muitos países com bons resultados no Índice de Desigualdade de Gênero das Nações Unidas existem poucas mulheres entre os principais editores.

2.4. Mulheres no espaço de opinião

O espaço de opinião da imprensa portuguesa era dominado por homens em 2010, refletindo as desigualdades de gênero no jornalismo, já que, segundo Figueiras (2011), apesar de o número de comentadoras ter vindo a aumentar, 87% dos comentadores eram homens. Verificava-se igualmente uma segregação horizontal neste espaço, especialmente em assuntos políticos: 94% dos textos eram de homens e apenas 6% de mulheres, que escreviam sobre tópicos culturais e sociais, associados a assuntos mais leves (Figueiras 2010). Esta desigualdade temática não se devia apenas aos editores, mas às próprias colunistas, que reportavam ter pouco interesse em temas políticos (Figueiras 2010). Por outro lado, a predominância masculina nas posições de decisão reforça esta desigualdade, pois agindo como *gatekeepers*, eles privilegiavam outros homens para o espaço de opinião (Figueiras 2010).

No grupo de comentadores/as, as colunistas eram frequentemente recrutadas do jornalismo, enquanto os homens vinham de esferas públicas de poder (Figueiras 2010). Com o tempo e apesar da desigualdade, alguns estudos indicam que as mulheres estão a ultrapassar os tópicos tradicionalmente femininos e a escrever sobre política e economia, embora com uma visibilidade ainda menor (Harp, Bachmann & Loke 2014), refutando a ideia de que as mulheres não se interessam por política, tendo opiniões fundamentadas e fornecendo perspectivas plurais e diversificadas.

3. Construção da agenda e decisões editoriais

3.1. *Agenda-setting: seleção dos temas relevantes*

Segundo a hipótese do *agenda-setting*, num primeiro nível os *media* determinam os temas a serem discutidos e estabelecem uma ordem de relevância (Shaw 1979). Constroem assim uma visão do mundo, ao selecionar, processar e filtrar informações (Valenzuela 2019). Ao direcionarem a atenção do público para aspetos específicos dos tópicos em debate, influenciam as discussões sobre cada temática (Valenzuela & McCombs 2014). O segundo nível desta hipótese relaciona-se com a teoria do *framing*, já que as duas abordagens centram as suas ideias na forma como os *media* influenciam o pensamento dos indivíduos (Valenzuela & McCombs 2014). Em contrapartida, Scheufele (2000) considerou que estas têm pressupostos distintos: enquanto o *agenda-setting* destaca a importância de certas questões, o *framing* influencia a perceção dos assuntos. Entman (1993) descreveu o *framing* como um processo que envolve a seleção e saliência, destacando certos aspetos da realidade para promover uma interpretação ou avaliação moral. No terceiro nível surge a necessidade de orientação para avaliações jornalísticas, uma vez que as pessoas procuram conselhos, opiniões e avaliações sobre um determinado problema e, mesmo quando já estão informadas, recorrem aos *media* para obter informações adicionais e perspetivas complementares (Valenzuela & McCombs 2014). Considerar que as pessoas apreendem a importância de um assunto através da ênfase mediática (Bulkow, Urban & Schweiger 2013) justifica a necessidade de analisar as publicações no espaço de opinião, para permitir a compreensão da construção da agenda temática.

3.2. *Gatekeeping: processo de seleção noticiosa*

O *gatekeeping* é entendido como o processo em que os *media* selecionam, moldam e transmitem notícias, atuando as/os profissionais de reportagem e edição como *gatekeepers*, ao filtrarem e selecionarem informações (Shoemaker *et al.* 2001). A seleção dos acontecimentos é influenciada por várias forças, como normas organizacionais e interesses do público, resultando numa tendência para destacar histórias sensacionais e conflituosas (Soroka 2012). Singer (2006), ao explorar os/as *gatekeepers* no ambiente digital, mostrou que a informação é mais suscetível de ser moldada pelas/os utilizadoras/es, o que resulta numa produção noticiosa mais interativa e colaborativa.

Numa perspetiva de género, Figueiras (2011) concluiu que a predominância masculina no espaço de opinião dos jornais se deve ao facto de os/as *opinion gatekeepers* serem maioritariamente homens, o que influencia os critérios de recrutamento. De facto, a função de *gatekeeper* torna-se relevante porque a direção dos

jornais influencia a composição do espaço de opinião. Para mais, as mulheres que compõem os quadros de alta decisão são ainda poucas nas redações portuguesas (Cunha & Martins 2023). A direção escolhe colunistas com base em campos de poder, e é crucial entender o género como critério na seleção e nas temáticas.

4. Metodologia

4.1. Desenho de pesquisa e recolha de dados

Este estudo recorreu ao método misto sequencial explicativo (Creswell & Cresswell 2017), com análise de conteúdo – quantitativa – para compreender as diferenças nas temáticas abordadas por homens e mulheres colunistas. Recorreu-se, no qualitativo, a entrevistas semiestruturadas a mulheres colunistas.

4.2. Corpus

A análise de conteúdo foi realizada a um *corpus* constituído pelas colunas de opinião dos jornais de referência portuguesa na versão *online*, o *Expresso* (semanário) e o *Público* (diário), durante o primeiro trimestre de 2022. No total, foram analisados 438 artigos de opinião publicados *online*.

4.3. Categorias analíticas

A grelha de análise de conteúdo apresentada no Quadro 1 foi construída para perceber quais os temas e assuntos mais desenvolvidos por homens e mulheres, quem são, e como as temáticas de igualdade de género e feminismo são trabalhadas no espaço de opinião dos jornais.

4.4. Participantes

O painel apresentado no Quadro 2 inclui mulheres colunistas dos jornais *Expresso* e *Público*, que escreveram artigos de opinião durante o primeiro trimestre de 2022. Recorreu-se à lista de colunistas dos *sites* dos jornais, entrando em contacto via *e-mail*, ou através das redes sociais. Foram contactadas 12 mulheres, mas apenas três de cada jornal responderam e foram entrevistadas.

De forma a garantir os pressupostos éticos da presente investigação, foram utilizados nomes fictícios, preservando o anonimato.

Quadro 1
Categorias da análise de conteúdo

Categorias	
1. Jornal	7. Enfoque ³
2. Género da/o colunista	8. Base dos argumentos utilizados
3. Tema	9. Personagens mencionadas em primeiro lugar
4. Referente	10. Personagens mencionadas em segundo lugar
5. Área profissional da/o colunista	11. Presença do termo “igualdade de género”
6. Periodicidade da/o colunista	12. Presença do termo “feminismo”

Fonte: Correa & Harp 2011; Harp, Bachmann & Loke 2014.

Quadro 2
Painel de entrevistadas

Entrevistadas	Jornal	Profissão
Constança	<i>Público</i>	Enfermeira
Elsa	<i>Expresso</i>	Jurista
Teresa	<i>Expresso</i>	Jurista
Rita	<i>Expresso</i>	Jurista
Sandra	<i>Público</i>	Professora Universitária
Leonor	<i>Público</i>	Professora do Ensino Secundário

4.5. Dimensões do guião de entrevista

Para compreender as perceções das colunistas sobre as decisões tomadas no espaço de opinião e identificar constrangimentos de género, o guião foi inspirado noutros estudos (Lobo *et al.* 2015; Silveirinha & Simões 2016). As principais dimensões incluíram: a) trabalho individual, relacionado com as temáticas abordadas e com a experiência na produção destes artigos; b) questões de género, relativas à atribuição das temáticas a homens ou mulheres e ao tratamento de assuntos sobre igualdade de género e feminismos; c) perceções sobre decisões editoriais, considerando as escolhas e eventuais constrangimentos. Acrescenta-se que, por motivos éticos, não se perguntou qual o montante salarial das entrevistadas.

³ Neste estudo utilizou-se o enfoque como direção, também definida por alguns/mas autores/as como tom (Lengauer, Esser & Berganza 2012) para referir factos que qualificam boas ou más notícias/artigos. A direção está relacionada com o tom de abordagem dos acontecimentos (Sheafer 2007), que influencia frequentemente a imagem social, porque pode orientar a opinião pública numa determinada direção. A imagem social refere-se ao que é espelhado em termos de construção simbólica sobre o acontecimento e/ou os seus participantes (Paul & Berkowitz 2019), aumentando as hipóteses de o tom dominante ser interiorizado pelo público ao julgar a imagem social de um dado grupo ou acontecimento na sociedade (Jacobs & Van der Linden 2018).

4.6. Análise dos dados

Para o tratamento dos dados da análise de conteúdo foi utilizado o *software* IBM SPSS, realizando-se análise descritiva e bivariada.

Para a análise interpretativa das entrevistas o quadro analítico funcionou como um conjunto de códigos organizados em categorias, desenvolvido conjuntamente pelas investigadoras para gerir e organizar os dados. Este quadro criou uma estrutura e, para maior incisividade, as citações das entrevistadas foram encurtadas, embora continuem a incluir a essência dos seus discursos.

5. Resultados

5.1. Conteúdos produzidos no espaço de opinião

O *Público* foi o jornal que publicou mais artigos de opinião no período considerado (61%) – ver Tabela 1. Os homens mantêm a dominância neste espaço, com 81% dos artigos, contra apenas 19% das mulheres em ambos os jornais. No entanto, do total, no *Expresso*, 35% dos artigos foram escritos por homens e apenas 3% por mulheres, enquanto no *Público* houve menor discrepância: 46% de homens e 16% de mulheres.

A política foi o tema mais abordado (64%), seguido da sociedade (22%) e do desporto (8%), enquanto a economia e a cultura foram os temas menos abordados (5% e 2%, respetivamente). Do total, as colunistas escreveram 12% dos artigos sobre política – contra 53% escritos por homens – e 6% sobre sociedade, contra 16% escritos por homens. As mulheres não produziram artigos sobre desporto, tema abordado por 8% dos homens colunistas.

Durante o primeiro trimestre de 2022, houve dois assuntos que predominaram no espaço de opinião: a Guerra na Ucrânia e as eleições legislativas (24% e 21%, respetivamente). As mulheres abordaram mais estas eleições (5%), seguidas pelo conflito na Ucrânia e dramas sociais (3% cada) e casos insólitos (2%). Os homens focaram-se mais na Guerra na Ucrânia (20%) e nas eleições (17%), além de temas jurídicos e de partidos políticos (6% cada).

No cruzamento das variáveis “Tema”, “Género do/a colunista” e “Referente”, os assuntos mais abordados na política, por homens e mulheres, foram as eleições legislativas de 2022 e a Guerra na Ucrânia. Na economia, as mulheres abordaram mais assuntos relacionados com o estado (5%) e dramas sociais (15%) e os homens a banca/finanças (40%) e a Guerra na Ucrânia (25%). Já na sociedade, as mulheres abordaram mais dramas sociais (7%) e insólitos (8%), e os homens assuntos jurídicos (cerca de 17%), dramas sociais (14%) e religião (8%).

Para compreender a importância das questões de género no espaço de opinião, analisou-se a presença dos termos *igualdade de género* e *feminismo(s)* e constatou-se que apenas 4% dos artigos abordaram o primeiro e 2% o segundo.

Relativamente à dimensão dos artigos, 90% tem entre 500 e 1500 palavras. Os artigos de maior dimensão (mais de 1500 palavras) apenas foram escritos por homens. A maioria dos artigos apresenta um enfoque negativo. Quanto aos argumentos, a maioria dos homens recorreu a análise dos acontecimentos e a fontes (35% e 30%, respetivamente). O mesmo acontece com as mulheres, apesar de haver uma repartição mais equitativa – 6% das colunistas recorreram a fontes ou à análise dos acontecimentos.

No que concerne às personagens principais, na temática política as colunistas incluíram líderes políticos (6%), partidos políticos (3%), celebridades (2%) e órgãos de estado (2%). Os homens incluíram mais líderes políticos (28%), partidos políticos (15%), órgãos de estado (5%) e organizações governamentais (5%). Relativamente ao tema sociedade, as colunistas incluíram celebridades (8%), pessoas anónimas (3%) e mulheres (3%). Os homens incluíram mais pessoas anónimas (12%), figuras da Igreja Católica (8%), líderes políticos (6%) e advogados (6%). No que diz respeito às personagens secundárias, as colunistas incluíram mais líderes políticos (3%), organizações governamentais (3%) e partidos políticos (2%).

Tabela 1
Características dos artigos de opinião por género de colunista

		Género do/a colunista			
		Feminino		Masculino	
		N	%	N	%
Jornal	<i>Público</i>	70	84,3%	200	56,3%
	<i>Expresso</i>	13	15,7%	155	43,7%
Tema	Política	51	61,4%	230	64,8%
	Sociedade	26	31,3%	69	19,4%
	Desporto	0	0%	34	9,6%
	Economia	4	4,8%	16	4,5%
N.º palavras	0-499	2	2,4%	21	5,9%
	500-999	41	49,4%	238	67,0%
	1000-1499	39	47,0%	79	22,3%
	1500-1999	0	0%	10	2,8%
Enfoque	Negativo	76	91,6%	298	84,2%
	Positivo	4	4,8%	37	10,5%
	Neutro	3	3,6%	19	5,4%
Base dos argumentos	Análise histórica	27	32,5%	151	42,7%
	Fontes	27	32,5%	130	36,7%
	Estatística	11	13,3%	33	9,3%
	Relatos pessoais	3	3,6%	21	5,9%
	Outros exemplos	10	12,0%	10	2,8%
	Analogia	5	6,0%	9	2,5%

Personagens mencionadas	Líderes políticos	27	32,5%	122	34,4%
	Partidos políticos	14	16,9%	66	18,6%
	Órgãos de estado	8	9,6%	22	6,2%
	Organizações governamentais	1	1,2%	22	6,2%
	Celebridade	9	10,8%	10	2,8%
	Clube desportivo	0	0%	18	5,1%
	Pessoa anónima	3	3,6%	13	3,7%
	Advogados / tribunais	0	0%	13	3,7%
	Igreja Católica	0	0%	12	3,4%
	Perito / a	0	0%	9	2,5%
	Estudantes	3	3,6%	4	1,1%
	Mulheres	4	48%	2	0,6%
	Jornalistas	2	2,4%	2	0,6%
	Presença "feminismo"	Sim	5	6,0%	3
Não		78	94,0%	352	99,2%
Presença "igualdade de género"	Sim	7	8,4%	10	2,8%
	Não	76	91,6%	345	97,2%
Profissão	Académica	17	20,7%	104	30,5%
	Direito	27	32,9%	49	14,4%
	Escritor / a	0	0%	46	13,5%
	Media	0	0%	38	11,1%
	Cronista	0	0%	32	9,4%
	Política	4	4,9%	27	7,9%
	Quadros superiores	15	18,3%	12	3,5%
	Jornalismo	13	15,9%	4	1,2%
	Colunista	0	0%	13	3,8%

Nota: não são apresentados valores $\leq 2.5\%$.

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à profissão exercida por colunistas, 25% dos homens são académicos, enquanto as mulheres se destacam nas áreas de direito, académica, quadros superiores e jornalismo (6%, 4%, 6% e 3%, respetivamente). Através da análise multivariada às variáveis "Tema", "Profissão" e "Género da/o colunista" constatou-se que as mulheres que escrevem sobre política vêm de campos do direito e de quadros superiores (7% e 5%, respetivamente). Os homens vêm de campos académicos (cerca de 23%), da área dos *media* (13%) e de direito (13%). Na área da economia, as colunistas vêm de profissões académicas (20%) e os homens da área académica (70%), política (5%) e quadros superiores (5%). Na área da cultura, as mulheres vêm do jornalismo (13%) e medicina (13%), enquanto os homens são cronistas (38%), escritores (25%), ou da área dos *media* (13%).

5.2. *Percepção das colunistas sobre as decisões editoriais*

Verificou-se que a maioria das entrevistadas começou a exercer este trabalho recentemente, tendo uma periodicidade fixa no jornal, escrevendo diariamente ou semanalmente. Apenas uma não tinha uma coluna fixa no jornal.

Sobre quais os assuntos que abordam, as colunistas realçam a liberdade de escolha:

Nunca senti da parte do jornal pressão de escrever sobre isto ou sobre aquilo. (Constança)

Muitas referem que escrevem sobre assuntos ligados à sua área de formação, variando entre saúde, direito e economia. Interessam-se também por assuntos humanitários:

Tento dar voz em relação a situações de racismo, sobre feminismo, sobre questões da atualidade. (Leonor)

Relevam, ainda, que escrevem sobre assuntos que “interessam a mulheres”, não se imiscuindo “em coisas técnicas” (Elsa). Sobre o que gostaria de abordar futuramente, Teresa aponta a política nacional, a política digital e a igualdade de género.

As entrevistadas revelaram não terem sentido limitações ao nível da produção ou escolha temática. Afirmam não experimentarem alterações substanciais nos seus artigos e que “o trabalho de edição é muito pequeno, é, às vezes, mudar um tempo verbal, uma vírgula” (Constança).

Sobre a existência de assuntos mais abordados por colunistas em função do género, verificou-se ser difícil uma conclusão. Sandra considera que “há poucos homens que pegam em assuntos mais de igualdade de género”.

Leonor considera que o aborto, tal como outros assuntos tipicamente femininos, é mais abordado por mulheres. Por outro lado, “não há muitas mulheres a falar sobre política” (Elsa); “os homens sempre tiveram mais vontade no que toca ao comentário político” (Teresa). Teresa considera que isto se deve ao facto de as mulheres se limitarem a escrever apenas sobre aquilo em que se sentem realmente confiantes, referindo a síndrome do impostor.

[H]á temas que as pessoas ainda esperam que sejam falados por homens [...]. É sempre muito bonito quando eu escrevo sobre maternidade, porque parece que estou sempre a escrever no sítio certo. Às vezes, eu escrevo sobre outras coisas e recebo comentários completamente misóginos e tolos. (Constança)

Já Rita considera que as mulheres cobrem mais determinados assuntos, “porque se sabe que elas têm na sociedade determinado tipo de posicionamento, sobre determinados assuntos”.

Constança, por outro lado, focou-se na questão dos números:

[U]ma coisa que me perturba profundamente: ontem, no jornal, tu tinhas no *site* 40 artigos de opinião, quatro escritos por mulheres, 36 por homens.

Rita observou a mesma situação, no *site*, ao revelar que

eram dez artigos de opinião só de homens, sobre os mais diversos assuntos [...] são poucas as mulheres que lá chegam [...]. Chegam, normalmente, porque estão envolvidas em determinados organismos, ou porque são figuras públicas, ou porque tomam um posicionamento público sobre determinadas causas.

No que respeita aos/às editores/as poderem escolher colunistas de acordo com o género, Teresa considera não acontecer. Elsa afirma ter algumas dúvidas. Sandra e Leonor revelam que, nos seus casos, foi uma das razões que levou a serem escolhidas para colunistas, para maior “diversidade”. Sobre se os editores escolhem mais vezes políticos homens do que mulheres, Constança observa que o problema se deve ao facto de os homens estarem nos lugares de topo, havendo poucas mulheres com estas funções. Por outro lado, Elsa considera que jornalistas que passaram a editores/as, e que fazem, atualmente, a seleção de colunistas, tendem a usar as agendas que têm, estando sobretudo homens nestas agendas.

Sobre constrangimentos das colunistas no espaço de opinião, a maternidade e a família foram consensuais.

[S]ou mãe solteira, tenho dois filhos, uma coisa que eu noto é que tenho muito menos disponibilidade de tempo do que alguns colegas homens, porque eu estou sozinha. (Constança)

Teresa considera que o acesso ao espaço de opinião é difícil para as mulheres:

[S]e tu não conheceres ninguém, não é, como é que tu chegas, mesmo que até tenhas muito talento, que os teus artigos sejam muito bons, como é que chegas a poder ter essa oportunidade?

Também Rita concorda, acrescentando que, uma vez garantido o acesso, já não enfrentarão dificuldades pelo facto de serem mulheres:

[M]ais facilmente nós encontramos mulheres que, chegadas a essas plataformas, têm mais coragem de dizer o que entendem, do que homens.

Sandra considera que “o espaço de opinião não tem constrangimento absolutamente nenhum, após a entrada das mulheres nesta plataforma”. O mesmo acontece com Elsa, que não vê constrangimentos por ser mulher.

Relativamente à possibilidade de correção das decisões editoriais sobre pessoas escolhidas para o espaço de opinião, Elsa aponta a questão da diversidade, de

“sair da agenda”. Para além disto, referem que “podia haver era um esforço maior para ir incluindo mais autores femininos” (Teresa).

Todas as entrevistadas consideram que existe assimetria de género no espaço de opinião:

A minha página são seis cronistas, seis crónicas [...]. Tem uma mulher lá num canto. (Elsa)

Os jornais não estão ainda muito preocupados com questões de paridade. (Rita)

Leonor enfatiza, ainda, que as colunistas têm de enfrentar uma maior “pressão” e que “uma mulher tem de ser ultracompetente para comentar, enquanto um homem pode ser medíocre”.

Em relação ao futuro das colunistas, a “persistência”, o “não desistir”, “não vergar às críticas” são apontados por Constança como aspetos-chave. Teresa foca, ainda, a questão da “confiança”. Rita enfatiza o facto de as mulheres terem de se “unir mais, proteger mais, porque os homens também o fazem”.

Sobre a relação entre a maior presença de mulheres nas colunas de opinião e em órgãos de chefia, referem:

[Q]uantas mais mulheres chegarem ao lugar de direção, mais mulheres conhecem, mais mulheres vão buscar. (Elsa)

[É] um caminho que ainda se insere numa luta maior, que é a luta pela verdadeira igualdade de género, que esperemos um dia chegar lá. (Leonor)

6. Discussão de resultados

Através da análise de conteúdo foi possível caracterizar o espaço de opinião como marcadamente masculino, o que corrobora o estudo de Figueiras (2010), verificando-se pouca evolução, como demonstrado em Cardoso *et al.* (2024). Este predomínio pode dever-se à direção dos jornais ser ainda dominada por homens, privilegiando normas e valores masculinos, bem como a uma maioria de leitores homens, o que poderá influenciar a escolha dos editores (Figueiras 2011). Ainda assim, o *Público* tem uma menor discrepância no número de mulheres e homens colunistas, o que por outro lado refuta o estudo de Figueiras (2010), em que o *Expresso* e o *Público* tinham, em 2005, quatro vezes mais homens do que mulheres. As assimetrias de género foram sentidas pelas entrevistadas, embora afirmassem que o género não é considerado no processo de seleção como colunistas. Esta ideia já tinha surgido (Lobo *et al.* 2015), quase nunca considerando o género como critério de seleção de comentadores/as.

A política foi o tema mais abordado no espaço de opinião, por homens e mulheres. Apesar de terem uma presença reduzida, as colunistas escrevem sobre temas de relevância, o que corrobora o estudo de Harp, Bachmann e Loke (2014). Contrária, porém, Figueiras (2010), cujo estudo indicava que as mulheres se centravam em questões culturais e sociais. As entrevistas mostraram uma percepção errônea da maioria das colunistas sobre não haver muitas mulheres a falar de política, já que a análise de conteúdo mostrou o oposto. Também no estudo de Harp, Bachmann e Loke (2014) já tinha sido concluído que as mulheres participam em trocas de opiniões sobre assuntos políticos. No entanto, as entrevistadas percebem uma subvalorização da sua opinião sobre política e, inversamente, aprovação do público quando escrevem sobre temas considerados femininos, porque estariam na sua área de aptidão. A ideia de que o público espera que as mulheres abordem certos temas pode ainda influenciar a decisão dos editores. Para mais, o desporto continua a ser um tema apenas abordado por homens neste estudo. North (2016) já tinha concluído que os assuntos de desporto continuavam a ser cobertos nos jornais maioritariamente por homens.

A teoria do *gatekeeping* (Shoemaker *et al.* 2001) ajuda a compreender a persistência de uma masculinização nos espaços de opinião, construída por decisores de topo nos meios informativos que funcionam como *gatekeepers* do privilégio dos homens nestes espaços. Apesar desta forma de controlo, já relativamente à construção da agenda pela definição temática neste espaço que permite selecionar, processar e filtrar informações (Valenzuela 2019), as entrevistadas afirmaram decidir os temas, podendo direcionar a atenção do público para os tópicos pretendidos. Também se verificou que, considerando o segundo nível desta teoria de enquadramento ou *framing* (Entman 1993), enquanto processo de seleção e saliência, as colunistas não detetaram censura, sentindo-se livres para destacar certos aspetos e podendo promover uma interpretação ou avaliação moral.

Embora alguns estudos mostrem que as mulheres colunistas são, na maioria, jornalistas com uma longa carreira (Harp, Bachmann & Loke 2014), neste espaço as mulheres advêm de quatro áreas: direito, académica, quadros superiores e jornalismo, relacionadas com áreas de conhecimento e poder.

Nos artigos analisados, a presença dos termos “igualdade de género” e “feminismo” foi reduzida, tal como noutros contextos (Harp, Bachmann & Loke 2014), mas também em Portugal (Cerqueira, Taborda & Pereira 2023). Estes são assuntos ainda pouco comentados no espaço de opinião, mas, nos poucos casos em que são abordados, verificaram-se diferenças na forma como são produzidos, porque as colunistas apresentam dados concretos.

Para as colunistas, a vida familiar e a maternidade constituem uma limitação ao desempenho da atividade, o que corrobora estudos anteriores (Lobo *et al.* 2015). Por outro lado, as entrevistadas compreendem que têm de produzir conteúdos de extrema qualidade, enquanto um homem pode ser medíocre, o que corrobora também o estudo de Silveirinha e Simões (2016). No entanto, se no presente estudo

as mulheres não constataram desigualdades de género, parece haver uma consciencialização, porque as entrevistadas reconheceram a existência de assimetrias de género a resolver no espaço de opinião, o que corrobora ainda o estudo de Silveirinha, Lobo & Simões (2024).

7. Conclusões

O espaço de opinião continua marcadamente masculino, designadamente no tema desporto, com os artigos de maior dimensão assinados por homens. A política é a temática mais abordada, em oposição aos temas relacionados com o género.

As colunistas verificaram assimetrias de género no espaço de opinião e, embora não percecionem restrições à produção dos seus artigos, identificaram como maior problema o acesso e como grande constrangimento a conjugação entre a vida pessoal e profissional. A falta de perceção de restrições pode ser compreendida pela cultura organizacional, que permanece normalizadora de assimetrias, patentes no baixo número de mulheres nestes espaços.

Uma lacuna identificada neste estudo é a não inclusão de perguntas que pudessem abordar o posicionamento ideológico, mas é uma pista para investigações futuras, nas quais seria também importante estudar decisores/as e editores/as para compreender melhor os processos de *gatekeeping* e de tomada de decisão. Por outro lado, e do ponto de vista da aplicação, parece ainda importante desenvolver abordagens práticas e de formação que permitam a tomada de consciência sobre as assimetrias de género e a importância do desenvolvimento de artigos sobre questões de género nestes espaços.

Concluimos que persistem desigualdades de género, com segregação vertical e horizontal, num espaço socialmente relevante de construção de opinião. Enquanto os assuntos políticos mantêm o destaque, as questões feministas e de igualdade de género mantêm a invisibilidade. Embora se verifiquem transições, com inclusão de mais mulheres colunistas, continuam a ser uma minoria nestes espaços, assim como continuam a existir resistências de género.

Contributos das autoras

BC: Concetualização; análise formal; investigação; metodologia; redação do rascunho original.

MJC: Concetualização; metodologia; redação do rascunho original; redação – revisão e edição.

Conflito de interesses

As autoras declaram não existirem quaisquer conflitos de interesse.

Referências bibliográficas

- Bulkow, Kristin, Juliane Urban, & Wolfgang Schweiger. 2013. "The Duality of Agenda-Setting: The Role of Information Processing." *International Journal of Public Opinion Research* 25(1): 43-63. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds003>
- Cardoso, Gustavo, et al. 2024. *Comentário político nos media 2023 Análise ao comentário político em Televisão, Rádio e Meios online em Portugal*. Lisboa: MediaLab ISCTE.
- Cerqueira, Carla, Célia Taborda, & Ana Sofia Pereira. 2023. "#MeToo em Portugal: uma análise temática do movimento através de artigos de opinião." *Cuadernos.info* 55: 1-21. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.55.57013>
- Chambers, Deborah, Linda Steiner, & Carole Fleming. 2004. *Women and Journalism*. London: Routledge.
- Correa, Teresa, & Dustin Harp. 2011. "Women Matter in Newsrooms: How Power and Critical Mass Relate to the Coverage of the HPV Vaccine." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88(2): 301-319. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769901108800205>
- Creswell, John W., & John David Creswell. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cunha, Maria João, & Rita Lúcio Martins. 2023. "Female Journalists Who Have Reached the Top: Perceptions on Communication, Leadership, and Gender Bias in the Portuguese Press." *Corporate Communications: An International Journal* 28(7): 84-100. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2023-0004>
- De Vuyst, Sara, & Karin Raeymaeckers. 2019. "Gender as a Multi-Layered Issue in Journalism: A Multi-Method Approach to Studying Barriers Sustaining Gender Inequality in Belgian Newsrooms." *European Journal of Women's Studies* 26(1): 23-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350506817729856>
- Eddy, Kirsten, et al. 2023. *Women and Leadership in the News Media 2023: Evidence from 12 Markets*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: <https://doi.org/10.60625/risj-xcn5-1v09>
- European Institute for Gender Equality (EIGE). 2023. *Portugal-Gender Equality Index 2023*. Disponível em https://eige.europa.eu/modules/custom/eige_gei/app/content/downloads/factsheets/PT_2023_factsheet.pdf
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43(4): 51-58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Evans, Mary. 2016. *The Persistence of Gender Inequality*. Cambridge: Polity Press.
- Everbach, Tracy. 2006. "The Culture of a Women-Led Newspaper: An Ethnographic Study of the Sarasota Herald-Tribune." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83(3): 477-493. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900608300301>
- Figueiras, Rita. 2010. "O 'Segundo Sexo' no espaço Opinião." Em *Gênero e culturas mediáticas*, editado por Maria João Silveirinha, Ana Teresa Peixinho, & Clara Almeida Santos, 519-538. Coimbra: Mariposa Azul.
- Figueiras, Rita. 2011. "As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa." *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política* 11(22): 74-89.
- Harp, Dustin, Ingrid Bachmann, & Jaime Loke. 2014. "Where Are the Women? The Presence

- of Female Columnists in US Opinion Pages." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91(2): 289-307. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699014527457>
- Jacobs, Laura, & Meta van der Linden. 2018. "Tone Matters: Effects of Exposure to Positive and Negative Tone of Television News Stories on Anti-Immigrant Attitudes and Carry-Over Effects to Uninvolved Immigrant Groups." *International Journal of Public Opinion Research* 30: 211-232. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw036>
- Lengauer, Günter, Frank Esser, & Rosa Berganza. 2012. "Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings." *Journalism* 13: 179-202. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Lobo, Paula, et al. 2015. "In Journalism, We Are All Men: Material Voices in the Production of Gender Meanings." *Journalism Studies* 18(9): 1148-1166. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1111161>
- Miranda, João. 2014. "Notas sobre o papel e a situação da mulher no processo de profissionalização do jornalismo português e no decurso da desregulação profissional." *Media & Jornalismo* 25(14): 53-64.
- Miranda, João. 2017. "Contributos para o estudo sobre a feminização do jornalismo português." *Media & Jornalismo* 17(30): 27-42. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_30_2
- North, Louise. 2016. "The Gender of 'Soft' and 'Hard' News: Female Journalists' Views on Gendered Story Allocations." *Journalism Studies* 17(3): 356-373. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551>
- Paul, Subin, & Dan Berkowitz. 2019. "Social Construction of News." *The International Encyclopedia of Journalism Studies* [online], editado por Tim P. Vos et al. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0030>
- Scheufele, Dietram A. 2000. "Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication." *Mass Communication & Society* 3(2-3): 297-316. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Shaw, Eugene F. 1979. "Agenda-Setting and Mass Communication Theory." *International Communication Gazette* 25(2): 96-105. DOI: <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>
- Sheafer, Tamir. 2007. "How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming." *Journal of Communication* 57(1): 21-39. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00327.x>
- Shoemaker, Pamela J., et al. 2001. "Individual and Routine Forces in Gatekeeping." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (2): 233-246. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900107800202>
- Silveirinha, Maria João, & Rita Basílio de Simões. 2016. "As mulheres tentam compensar. O verbo 'compensar' é terrível, não é? Género e jornalismo em tempos de mudança." *ex æquo* 33: 31-47. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2016.33.03>
- Silveirinha, Maria João, Paula Lobo, & Rita Basílio Simões. 2024. "Observing Gender in the Newsroom: Insights from an Ethnographic Study." *Feminist Media Studies* 24(3): 480-496. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2200581>
- Singer, Jane B. 2006. "Stepping Back from the Gate: Online Newspaper Editors and the Co-Production of Content in Campaign 2004." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83(2): 265-280. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900608300203>
- Soroka, Stuart N. 2012. "The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World." *The Journal of Politics* 74(2): 514-528. DOI: <https://doi.org/10.1017/S002238161100171X>
- Tenenboim-Weinblatt, Keren, & Christian Baden. 2021. "Gendered Communication Styles in the News: An Algorithmic Comparative Study of Conflict Coverage." *Communication Research* 48(2): 233-256. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650218815383>

- Valenzuela, Sebastián. 2019. "Agenda Setting and Journalism." *Oxford Research Encyclopedia of Communication [online]*, editado por Matthew Powers et al. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.777>
- Valenzuela, Sebastián, & Maxwell McCombs. 2014. "The Agenda-Setting Role of the News Media." Em *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 2.^a ed., editado por Don W. Stacks & Michael B. Salwen, 104-119. New York: Routledge.

Bárbara Carvalho. Licenciada em Ciências da Comunicação pelo Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. Exerce funções de Consultora de Comunicação na agência de comunicação *Creative Minds*.

Maria João Cunha. Professora Associada do ISCSP-ULisboa. Doutorada em Ciências da Comunicação. É cofundadora e investigadora integrada do Centro Interdisciplinar de Estudos de Género (CIEG), atualmente com funções de subdiretora. Desenvolve investigação na área dos estudos de género, com interesse no papel das mulheres nas indústrias da comunicação, movimentos feministas *online*, representações mediáticas de género e imagem corporal.

Artigo recebido em 4 de junho de 2024 e aceite para publicação em 6 de novembro de 2024.

Como citar este artigo:

[Segundo a norma Chicago]:

Carvalho, Bárbara, & Maria João Cunha. 2025. "Transições e resistências de género no espaço de opinião: temáticas e perceções de mulheres colunistas dos jornais *Expresso* e *Público*." *ex æquo* 51: 135-153. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2025.51.09>

[Segundo a norma APA adaptada]:

Carvalho, Bárbara, & Cunha, Maria João (2025). Transições e resistências de género no espaço de opinião: temáticas e perceções de mulheres colunistas dos jornais *Expresso* e *Público*. *ex æquo*, 51, 135-153. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2025.51.09>



Este é um artigo de Acesso Livre distribuído nos termos da licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), que permite a reprodução e distribuição não comercial da obra, em qualquer suporte, desde que a obra original não seja alterada ou transformada de qualquer forma, e que a obra seja devidamente citada. Para reutilização comercial, por favor contactar: apem1991@gmail.com

