

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa

Perceção das autoras *vs* Expectativas dos leitores

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Comunicação Pública, Política e Intercultural

Helena Isabel Moreira da Silva

Orientadores: Prof. Doutora Daniela Fonseca

Prof. Doutora Marlene Loureiro



Vila Real, 2016

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa

Perceção das autoras vs Expectativas dos leitores

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Comunicação Pública, Política e Intercultural

Helena Isabel Moreira da Silva

Orientadores: Prof. Doutora Daniela Fonseca
Prof. Doutora Marlene Loureiro

Vila Real, 2016

As ideias apresentadas são da inteira responsabilidade do autor.

*Adoramos a perfeição, porque não a podemos ter
Repugna-la-íamos se a tivéssemos
O perfeito é o desumano porque o humano é imperfeito*

Fernando Pessoa

Agradecimentos

Aos meus pais pelo esforço, a todos os níveis, que sempre fizeram para eu conseguir chegar a este grau acadêmico;

À Prof^ª. Doutora Daniela Fonseca pela paciência com que sempre escutou as minhas dúvidas, pelo incentivo que me deu nas horas más e por acreditar que eu conseguiria realizar esta dissertação;

À Prof^ª. Doutora Marlene Loureiro por clarificar os meus pensamentos e me indicar soluções aos problemas que surgiam ao longo do trabalho;

Ao Prof. Doutor Álvaro Cairrão com quem aprendi a desenhar um plano de investigação e pelos conselhos que sempre me deu;

Ao vastíssimo campo de autores que desde a antiguidade contribuem e enriquecem a investigação na área das Ciências da Comunicação;

A todas as comentadoras e leitores que responderam tanto a entrevistas como a inquéritos no âmbito desta investigação;

Às minhas amigas de curso que sempre me apoiaram e fizeram acreditar que seria possível;

A todos, que de uma forma ou de outra, sempre me apoiaram incondicionalmente, me ouviram e deram alento para continuar;

A todos esses, o meu obrigada.

Resumo

A presente investigação tem como principal objetivo conhecer as perceções das comentadoras portuguesas que escrevem artigos de opinião para a imprensa portuguesa e as expectativas e preferências dos seus leitores.

Neste seguimento, utilizaram-se dois métodos de recolha de dados: entrevistas, a cinco comentadoras portuguesas, que, no último ano, escreveram um ou mais artigos de opinião, para jornais e revistas nacionais de referência; e inquéritos por questionário, a 230 leitores com idades a partir dos 16 anos. As respostas obtidas foram categorizadas adequadamente e analisadas passo a passo.

Os resultados deste estudo exploratório permitem indicar que existem categorias onde a perceção das comentadoras e as expectativas dos leitores é comum, nomeadamente na forma de divisão do espaço de opinião da imprensa portuguesa; e opiniões díspares, mais especificamente, sobre uma certa emotividade presente na escrita feminina de opinião.

Mais do que tentar encontrar uma conclusão linear, é nosso objetivo refletir sobre a opinião feminina na imprensa portuguesa, ouvindo os principais agentes envolvidos: as comentadoras e os leitores.

Palavras-Chave: Comunicação; Escrita Feminina; Artigo de Opinião; Líderes de Opinião.

Abstract

This research aims to know the perceptions of portuguese female commentators have, those who write opinion pieces for the Portuguese press, and the expectations and preferences of its readers.

In this follow-up, there were two data collection methods: interviews with five Portuguese female commentators, that in the last year have written one or more opinion articles for national newspapers; and questionnaire surveys, 230 readers participated aged from 16 years. The responses were properly categorized and analyzed step by step.

The results of this exploratory study allows to indicate that there are categories where the perception of female commentators and the expectations of readers is common, particularly on how the opinion of the Portuguese press space is divided; and different opinions, more specifically about a certain emotion present in women's writing opinion.

Rather than trying to find a linear conclusion it is our objective to reflect on women's opinion in the Portuguese press by listening to the key players involved: the female commentators and the readers.

Keywords: Communication; Female Gender; Article Opinion; Opinion Makers.

Índice Geral

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice Geral	vi
Índice de Tabelas	viii
Índice de Gráficos	ix
1. Introdução	1
2. Fundamentação Teórica	4
2.1. Da linguagem à comunicação	4
2.1.1. Linguagem	5
2.1.2. Comunicação	7
2.1.2.1. Os <i>media</i>	10
2.2. Espaço público e opinião	13
2.2.1. Espaço público	13
2.2.2. Opinião	16
2.2.3. Opinião enquanto persuasão	18
2.2.4. Líderes de opinião	24
2.3. A opinião feminina na imprensa portuguesa	28
2.3.1. Questões de género. Contextualização	28
2.3.2. Linguagem feminina. Principais características	32
2.3.3. Imprensa de opinião em Portugal	36
2.3.3.1. A opinião feminina na imprensa portuguesa	40
3. Metodologia	44
3.1. Problema de investigação	45
3.2. Instrumentos de recolha de dados	46
3.2.1. Entrevistas	47
3.2.2. Inquéritos	48
4. Análise e Discussão de resultados	50
4.1. Análise das entrevistas	50
4.2. Análise dos inquéritos	67
4.3. Discussão de resultados	83
5. Conclusão	87

Referências Bibliográficas.....	92
Apêndices	

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1</i> – Características socioprofissionais das comentadoras	50
<i>Tabela 2</i> – Experiência das comentadoras enquanto líderes de opinião	51
<i>Tabela 3</i> – Escrita das comentadoras	52
<i>Tabela 4</i> – Principais temas dos artigos de opinião	53
<i>Tabela 5</i> – Tempo dedicado à escrita	54
<i>Tabela 6</i> – Repetições na escrita	55
<i>Tabela 7</i> – Existência de um modelo de escrita feminina	56
<i>Tabela 8</i> – Género dos leitores	57
<i>Tabela 9</i> – Público-alvo dos artigos de opinião	58
<i>Tabela 10</i> – Motivações para a escrita de artigos de opinião	59
<i>Tabela 11</i> – Impacto dos artigos de opinião nos leitores	60
<i>Tabela 12</i> – Consequências da exposição pública das suas opiniões	61
<i>Tabela 13</i> – Acesso ao espaço opinião na imprensa de referência portuguesa	63
<i>Tabela 14</i> – Participação da opinião feminina na imprensa portuguesa	64
<i>Tabela 15</i> – Seleção de comentadoras em Portugal	65
<i>Tabela 16</i> – Preferências pessoais de leitura das comentadoras	66

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1</i> – Género dos inquiridos	68
<i>Gráfico 2</i> – Idade dos inquiridos	68
<i>Gráfico 3</i> – Habilitações Literárias dos inquiridos	69
<i>Gráfico 4</i> – Profissão dos inquiridos	69
<i>Gráfico 5</i> – Tempo dedicado à leitura diária dos inquiridos	70
<i>Gráfico 6</i> – Preferência de leitura dos inquiridos	70
<i>Gráfico 7</i> – Leitura de artigos de opinião da imprensa nacional	71
<i>Gráfico 8</i> – Preferência de leitura dos inquiridos de acordo com o género do autor	72
<i>Gráfico 9</i> – Posição dos inquiridos relativamente a temas escritos por mulheres	72
<i>Gráfico 10</i> – Temas escritos por mulheres da preferência dos inquiridos	73
<i>Gráfico 11</i> – Aspetos mais valorizados num artigo de opinião escrito	74
<i>Gráfico 12</i> – Influência dos artigos de opinião na vida dos inquiridos	75
<i>Gráfico 13</i> – Em que medida a influência é sentida pelos inquiridos	75
<i>Gráfico 14</i> – O que os inquiridos mais valorizam num comentador	76
<i>Gráfico 15</i> – O que os inquiridos mais valorizam numa comentadora feminina	77
<i>Gráfico 16</i> – Modelo de escrita feminina	78
<i>Gráfico 17</i> – As características mais representativas do modelo de escrita feminina	78
<i>Gráfico 18</i> – Distribuição do espaço de opinião da imprensa nacional de referência	79
<i>Gráfico 19</i> – Opinião enquanto influenciadora de questões de igualdade de género	80
<i>Gráfico 20</i> – Manifestações da igualdade de género	80
<i>Gráfico 21</i> – Seleção na leitura de artigos de opinião feminina	81
<i>Gráfico 22</i> – Motivação das comentadoras de acordo com os inquiridos	82

Introdução

Atualmente, em Portugal, quando entramos em contacto com a imprensa noticiosa nacional generalista, apercebemo-nos da quantidade de espaços de opinião existentes. Alguns comentários mais extensos, outros menos, muitos comentadores, uns mais conhecidos que outros, mas, no meio de um leque tão vasto de comentadores e estilos de escrita, colocou-se a questão: existem comentadoras femininas? O que comentam e de que forma escrevem? Quais serão as opiniões delas sobre os seus próprios artigos de opinião?

Assim, com a crescente importância atribuída à opinião publicada nos *media*, o seu poder simbólico adquiriu novo folgo. Com base nestas interrogações e importância atribuída, despertou-se um novo interesse - refletir o mesmo sobre quem lê essa opinião e é a sua razão de existir. Com a conjugação de elementos e variáveis a observar, foi possível criar a então dinâmica de duas faces: por um lado, explorar a realidade vivida por quem de facto escreve e partilha essa mesma opinião, ou seja, a «Perceção das comentadoras»; por outro lado, conhecer aqueles que são o sustento da sua existência – o público – com as suas preferências, traduzido na expressão, «Expectativas dos leitores». Duas dinâmicas que giram em torno de uma componente comum: “A Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa”.

Desta forma, o tema que coordenará todos os capítulos, pesquisas, análises e conclusões da seguinte dissertação de mestrado que aqui apresentamos é: «A Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa – Perceção das comentadoras vs Expectativas dos leitores», que por sua vez se traduz enquanto problema de conhecimento, da seguinte forma: «Quais as principais perceções das comentadoras e expectativas dos leitores sobre a opinião feminina na imprensa portuguesa?»

Porém, o tema que decidimos trabalhar não contém pesquisas e teorias tão similares quanto as pretendidas, daí o nosso trabalho ser definido enquanto estudo exploratório que, não querendo atestar hipóteses, encontra na definição de objetivos a sua orientação, sendo esse o principal objetivo que norteia este estudo: a definição do planeamento, do desenvolvimento e da ação da investigação (Quivy e Campenhoudt 1998^b: 11).

Dada essa importância, encontramos na seguinte associação de palavras, a verdadeira intenção deste nosso trabalho, enquanto objetivo principal: conhecer a perceção que as comentadoras têm da sua própria escrita e ao mesmo tempo, sobre a opinião feminina na imprensa nacional e ainda, conhecer as expectativas dos leitores.

Para tal, tornou-se essencial uma grande dedicação e um elevado rigor na análise do objeto deste presente estudo, que se centra e se define, no núcleo e em redor, das respostas,

tanto às entrevistas das comentadoras como das respostas aos inquéritos do público leitor. Através destes meios será possível inferir conclusões da investigação que satisfaçam o objetivo definido por nós, e referido no parágrafo anterior.

No sentido de enquadrar o objetivo e a forma como se obteriam as respostas que constam do objeto de estudo, surgiu a necessidade de estabelecer um quadro teórico suficientemente forte e explicativo para o sustento da investigação proposta, assim como, um quadro metodológico que satisfizesse os requisitos do trabalho proposto.

Foi então, no capítulo da fundamentação teórica, que se reuniram os principais marcos teóricos abordados para a investigação, cumprindo a sua função integradora ao reunir a pesquisa necessária para a clarificação do nosso problema inicial. Para isso, existiram vários fatores a ter em conta, tais como a importância da linguagem, da comunicação, e por conseguinte dos *media*; ainda o conceito de espaço público e da opinião enquanto persuasão na sua expressão enquanto líderes de opinião e, por fim, a importância do subcapítulo dedicado à opinião feminina na imprensa portuguesa. Subcapítulo que se irradia na fundamentação das questões de género, com o intuito de nos contextualizar, e não deduzir comparações, nas características da linguagem feminina, na evolução da imprensa em Portugal e na inserção da opinião feminina nessa mesma imprensa, alcançando assim o sustento teórico necessário para a compreensão do tema que nos propomos investigar.

Para a composição da fundamentação teórica socorremo-nos de vários autores, dos quais destacamos, os portugueses, Jorge Pedro Sousa, pela sua vastíssima obra no campo das Ciências da Comunicação, Rita Figueiras, pelo trabalho desenvolvido no campo dos “*Opinion Makers*” e nas «Mulheres comentadoras da imprensa de referência portuguesa», e Antónia Barriga, pela similaridade dos seus estudos para com o nosso tema.

Por sua vez, o capítulo referente à metodologia, respeita as necessidades que os objetivos da investigação acarretam. Nessa medida, este capítulo é composto por subcapítulos como: a) o problema de investigação e b) os instrumentos de recolha de dados. O último subcapítulo é determinado pelos métodos utilizados, ou seja, pelas entrevistas exploratórias e pelos inquéritos via questionário, que permitiram obter as respostas mencionadas no objeto de estudo.

Desta forma, a dissertação de mestrado estrutura-se em cinco diferentes capítulos considerados vitais para a investigação, que se desenvolvem de acordo com as funções que individualmente representam: no capítulo introdutório, no capítulo da fundamentação teórica, da metodologia, da apresentação e discussão de resultados e ainda no capítulo da conclusão.

Para além dos já mencionados (capítulo da fundamentação teórica e capítulo da metodologia), de forma breve, apresentar-se-ão os restantes.

O capítulo introdutório é composto pela introdução presente, a qual define: o tema da dissertação de mestrado que nos propomos desenvolver e a sua razão de ser, o objetivo do trabalho, as motivações que nos encorajaram a apostar neste projeto de investigação e uma pequena apresentação da fundamentação teórica e parte empírica a ser explorada.

O capítulo dedicado à apresentação e discussão de resultados, com a análise individual dos resultados das entrevistas e dos inquéritos, por meio de tabelas e gráficos, respetivamente, é feito acompanhar de um pequeno texto explicativo em cada alínea a analisar e permite a interpretação dos dados recolhidos.

Por fim, o capítulo da conclusão reúne as principais inferências que esta investigação nos permitiu alcançar.

Apresentada a estrutura do trabalho, relembramos, agora devidamente compreendida, a nossa pergunta de partida: «Quais as principais perceções das comentadoras e expectativas dos leitores sobre a opinião feminina na imprensa portuguesa?»

É ainda, nosso alento e motivação no desenvolvimento deste tipo de trabalho sentirmos que, a cada problema de investigação que colocamos e investigamos, estamos a contribuir para a evolução dos estudos, no caso concreto desta dissertação, para a área dos estudos da opinião feminina. Desta forma poderemos despertar o interesse de outros para futuras investigações, enriquecendo dia após dia, a temática à qual nos dedicamos: «A opinião feminina na imprensa portuguesa».

2. Fundamentação Teórica

Para o desenvolvimento de qualquer trabalho científico, como este que se apresenta, é extremamente importante e imprescindível a realização de um capítulo subordinado à fundamentação teórica que permita e facilite a interpretação de resultados (Carmo e Ferreira 2008).

Assim, importa referir os principais marcos históricos e teóricos sobre o assunto em causa: «A opinião feminina na imprensa nacional».

A fundamentação teórica é estruturada por subcapítulos, que por sua vez, se dividem de acordo com a desenvoltura dos conceitos considerados pertinentes e necessários para a presente investigação, sendo eles: 2.1.) subcapítulo que se socorre dos temas da «linguagem» e da «comunicação», sendo este último completado pela componente dos «*media*»; 2.2.) «espaço público e opinião», que contempla dissociadamente os dois termos; abordando ainda a dimensão da «opinião enquanto meio gerador de persuasão» e por fim, um subcapítulo que aglomera os principais conceitos, definições e contributos de autores sobre «líderes de opinião»; 2.3) o último subcapítulo é respeitante ao tema, «a opinião feminina na imprensa portuguesa», e composto por espaços dedicado às «questões de género» e sua contextualização, à «linguagem feminina» e principais características e, «à imprensa de opinião em Portugal», no qual, por sua vez, se fazem integrar os principais marcos teóricos sobre a «opinião feminina na imprensa portuguesa».

Esta estrutura, tal como refere Sousa (2006: 631), é importante pois o desenvolvimento do trabalho deve ser dividido por “parcelas temáticas” às quais damos o nome de capítulos e subcapítulos.

Desta forma, o capítulo da fundamentação teórica posiciona a investigação que aqui se desenvolve nos principais quadros concetuais reconhecidos e validados, formulados pela contribuição e integração de diversas correntes de pensamento e autores.

2.1. Da Linguagem à Comunicação

É no intuito de compreender a importância da linguagem enquanto meio de comunicação que este capítulo adquire importância. Nesse sentido, é realizada uma análise teórica e cronológica dos principais marcos da evolução dos estudos em linguagem e contemplam-se estudos na área da comunicação num outro subcapítulo, cujo tema implica ainda um outro dedicado aos *media*.

2.1.1. Linguagem

O Homem ao longo da sua evolução foi encontrando formas de comunicar entre si. Como resultado, desde sempre que, a qualquer objeto ou ação fez corresponder um determinado som ou gesto - um signo. Signo esse que se define como sendo “qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia” e permitia a significação de alguma coisa, através do “uso social dos signos”. Desta forma, o homem ao atribuir significados adequados a cada signo, criou a “base da comunicação em geral e da linguagem em particular” (Bordenave 1997: 24).

Nesta dimensão compreendemos que é através da linguagem (permitida pela língua) que o homem é um ser social, pois essa apetência permite-o comunicar, interagindo com os outros, uma vez que a linguagem é a produção de significado por parte de quem fala e uma compreensão desse mesmo significado por parte de quem ouve. Saussure definiu que, “cada língua do mundo é um código de signos, isto é, de unidades dotadas de uma parte material (o significante) e de um valor simbólico, construído por oposição aos valores de outros signos (o significado)” (Santos 2011: 18).

Fidalgo (1999) define o sentido do sinal como “uma marca distintiva”, aquilo que permitirá distinguir uma coisa de outra e assim, a identificação de algo, é um sinal. “Não pode haver sinais sem um «de» à frente; ao serem sinais são sempre sinais de algo” (1999: 9).

Como vimos, no processo comunicativo, a mensagem é composta por sinais e símbolos que formam uma linguagem capaz de tornar a ideia compreensível. “A linguagem é uma ferramenta cujo domínio contribui para garantir a eficácia da comunicação” (Prieto 2014: 54) e assim “uma forma de codificar o sentimento humano e transformá-lo em palavra escrita e falada” (Giangrande e Figueiredo 1999: 21).

A ter em conta que, para além da construção e bom uso da gramática, de acordo com a intenção da mensagem do emissor, a linguagem exige a sua inserção num determinado espaço e tempo histórico, com as inerentes matizes sociais, económicas e culturais. Ainda nessas exigências, é fundamental conhecer o seu público, pois, em caso de grandes audiências, os “perfis culturais e sociais díspares” tornam-se um desafio para quem envia a mensagem, devido ao grau de codificação que deverá ser mais simplificado (Parafita 2012: 43).

Mas, ainda a adicionar à complexidade da língua, existe o contexto extra-linguístico, formando o “quadro da interlocução”, só eficaz em caso de coexistência com elementos situacionais, que pressupõe a utilização prévia não apenas de um código mas de todo um ambiente cognitivo partilhado pelos intervenientes na interlocução” (Parafita 2012: 44). Assim, para que a comunicação aconteça, é necessário equacionar as diferentes variáveis que a

constituem, tais como as referidas: a gramática, a construção frásica e o saber partilhado com quem se comunica.

Qualquer signo apenas será compreendido numa “comunidade linguística” que sabe “do que se está a falar”. A linguagem apenas fará sentido se os ouvintes e o emissor partilharem o mesmo “cotexto”, ou seja, o conjunto de “palavras próximas” e o mesmo contexto, que “corresponde a uma situação comunicativa global, abrangendo desde a situação física (tanto espacial como temporal) às crenças e conhecimentos que temos do mundo, passando pelo relacionamento entre interlocutores” (Santos 2011: 21-26).

Desta forma compreendemos a importância dos contributos de Platão, Aristóteles e do gramático Dionísio de Trácia para a agora que é a temática da linguagem, que se enquadra no atual campo das ciências sociais, ou seja, na comunicação.

Na verdade, de acordo com Nogueira (2001), a contínua evolução do ramo das ciências sociais atribui à linguagem um lugar de destaque enquanto elemento imprescindível para a análise da realidade social, tendo esta componente sido materializada no campo da psicologia social, no estudo e análise do discurso (2001: 85).

Este facto é possível devido ao poder da comunicação em permitir a interação dos indivíduos e da linguagem na manifestação da “dimensão da realidade quotidiana”, que por sua vez, fornece os significados essenciais à vida na sociedade (Saperas 2000: 140-141).

De acordo com o mesmo autor a linguagem opera por isso três grandes funções: a) a referencial ou informativa, b) a lúdica e c) a apelativa. Nenhuma das três possui, conforme Santos, um grau de importância hierárquico, pois dependerão do contexto e do interlocutor. A função informativa, como o próprio nome indica, é a de informar, o que por sua vez, poderá satisfazer o ser humano nas necessidades “físicas, sociais, ou até identitárias”. A função lúdica associa-se à capacidade de brincar com as palavras. A função apelativa materializa-se na capacidade de “elogiar, suplicar, mentir, adular e bajular” (Santos 2011: 14-22).

Do exposto torna-se importante salientar que essas três funções poderão estar presentes na escrita jornalística, em especial, na que se vai analisar na parte empírica deste trabalho: nos artigos de opinião feminina na imprensa periódica portuguesa.

De igual importância são também duas componentes: o discurso e a ideologia.

Na perspetiva de Hall, estes apresentam-se como importantes ferramentas que “constituem a base sobre a qual os indivíduos dão sentido ao que está à sua volta, organizando e regulando as práticas sociais” (*cit in* Silveirinha 2004: 10).

Sendo o *discurso* “a realização linguística observável na comunicação verbal” e língua “a construção abstrata formulada pelos linguistas para dar conta do discurso” (Alves 1995: 4)

é importante lembrar que uma “língua não é um todo homogêneo e monolítico” mas que “existem variantes sociais e regionais, registos de língua, níveis de língua, dialetos, idioletos, gírias, etc., que se cruzam e se sobrepõe”, sendo o sexo da pessoa que fala, uma variante importante para a compreensão de determinados usos (Loureiro 2008: 34), e que neste estudo concreto toma grande importância e lugar de destaque. O discurso inserido enquanto forma e resultado da opinião pública (“discurso da opinião pública”) representa atos de linguagem, materializando aquilo que o sujeito que o realiza pretende dizer, e ao mesmo tempo, ganha crédito para expor e emitir a sua opinião (Rodrigues 2007: 24-25).

Por seu turno, a *ideologia*, difícil de sintetizar, adquire o sinónimo, face à linguagem, de um “conjunto de valores, crenças que constituem as práticas sociais dos sujeitos” e que se expressam no próprio discurso, determinando assim regras e condutas sociais estabelecidas com base nas relações sociais (Rodrigues e Tafarello s/d: 1). Talvez o termo mais difícil de conceitualizar seja este mesmo, o da ideologia, em relação à linguagem. É possível encontrar esta dimensão materializada no discurso enquanto conjuntos de valores e crenças que constituem as práticas sociais dos sujeitos. Ou seja, são as ideologias que constituem os “sujeitos” pois, a ideologia circunscreve a um espaço social de práticas e condutas a partir das relações sociais concretas (Orlandi 2001 e Pêcheux 1997). Variável que adquire ênfase neste estudo devido à análise da linguagem feminina que se irá realizar e por a mesma carregar consigo uma “ideologia” que define que faz o uso da palavra.

Dado por finalizado este subcapítulo, reafirma-se a relevância da linguagem para a comunicação, enquanto suporte de transmissão de mensagens, que por sua vez, integra as dinâmicas do discurso e da ideologia, que fazem variar o tipo de escrita. Esta é constituída por funções singulares e atribuí ao ser humano a sua apetência social. Nesta sequência, apresentamos o próximo subcapítulo regente ao tema da comunicação.

2.1.2. Comunicação

As reflexões sobre o que é a comunicação são vastas e a sua investigação seria suficientemente complexa para se bastar a si própria, no entanto, o propósito deste capítulo é o de introduzir e não o de esgotar e finalizar o conceito.

Assim iniciemos pelo apontamento da origem etimológica da palavra. Comunicação é a palavra latina *communicatione*, que deriva de *commune*. Desta forma, a comunicação permite a relação e a convivência entre os seres humanos, tornando vivências e experiências comuns (Sousa 2006: 22), o que explica a importância que De Languie lhe confere: “*Communication is*

the most important tool we have in social work for teaching, interviewing, and developing relationships” (1995: 2).

Como proposto previamente, foram e são inúmeros os autores que estudam o tema e investigam as suas ramificações, sendo que todos eles contribuem para o estudo do todo, com visões peculiares. Ainda que se considere que o processo de comunicação segue a própria evolução humana, parece importante reforçar alguns dos marcos teóricos, selecionados por nós, para o presente trabalho.

O primeiro estudo remonta ao século IV a. C. e pertence ao filósofo Aristóteles, que, segundo esclarece no modelo retórico, a comunicação é composta por três elementos: o «locutor», aquele que fala, o «discurso», e o terceiro, a «pessoa que ouve». Esta conceção determinará todas as bases de estudo posteriores (Sousa 2006: 78).

Quanto ao modelo clássico de comunicação, segundo Santos, “A transmissão de uma mensagem” é o primeiro objetivo da comunicação. A partir dela se pressupõe a existência de um emissor e de um recetor, que, através de um canal, enviam e recebem a mensagem que comporta um código (2001: 42). Nesse seguimento surge também Harold Lasswell que nos apresenta um ensaio intitulado “*The Science of Mass Communication*”, propondo um “paradigma comunicacional *lassweliano*” um tanto ou quanto controverso. O modelo consiste em perceber o processo comunicativo com base nas questões: “Quem? Diz o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito?” (Sousa e Varão 2006: 5).

Desta forma, as respostas às perguntas sugeridas permitiriam ver quais os componentes envolvidas no ato comunicativo. Seria possível reter informação sobre os emissores, ou seja, aqueles que enviam a mensagem, sobre o conteúdo das mensagens, e que meios eram utilizados para a difusão. Por fim, a quarta e a quinta pergunta permitiriam averiguar sobre a audiência e que influências é que seriam exercidas sobre a mesma, pelo efeito da mensagem (Parafita 2012: 33-34).

Este modelo vai ao encontro do tipo de comunicação exercida pelos *mass media*, pois focaliza a receção da mensagem e a consequente influência no recetor. Assim definido torna-se evidente que o esquema assinalado não contempla a interação, ou seja, o *feedback* (Sousa 2006: 79 - 82), tornando-o um modelo incompleto.

Outros autores, como Shannon e Weaver, dedicaram-se à temática e tiveram em conta, nos seus modelos matemáticos, as premissas iniciais do modelo *lassweliano* a integrar no processo comunicativo defendido (Sousa e Varão 2006: 7).

Ainda autores como Schramm (1954), Gerbner (1956), Jakobson (1960) e Maletzke (1976) contribuíram com os seus modelos de comunicação, uns mais lineares, outros mais

circulares, numa tentativa de explicarem o fenómeno do processo comunicativo (Sousa 2006: 86-93) e chegarem cada vez mais à definição por excelência.

No entanto, a área da “comunicação é hoje um vastíssimo campo de investigação, das engenharias à sociologia e psicologia, pelo que as perspectivas em que se estuda podem variar significativamente” (Fidalgo 1999: 13).

A comunicação tornou-se indiscutivelmente um processo social que satisfaz necessidades (Sousa 2006: 22) sendo considerada uma “condição *sine qua non* da vida social” (Rego 2007: 25), ou até mesmo a essência da humanidade (Gamble e Gamble 2015: 39). Viver é por excelência, comunicar e argumentar.

Na expressão, “processo comunicativo”, o termo “processo” adquire um sinónimo diretamente relacionado com “um fenómeno contínuo que apresenta contínuas mudanças no tempo” (Berlo *cit in* Sousa 2006: 28), o que justifica a constante evolução do termo e sua aceção. Todo o processo é, no fundo, uma cooperação e uma interação entre indivíduos (Santos 2011: 43).

O Homem torna-se assim irrevogavelmente utilizador da comunicação nas suas múltiplas formas, não podendo contrariar tal facto, de maneira que, para si, o mundo seja um espaço onde tudo tem significado porque é ele quem o atribui, no sentido de o interpretar nas suas várias manifestações (Sousa 2006: 21-22).

Ao processo de evolução contínua da comunicação, o homem não se pode negar nem o negar por sua vez. O significado foi atribuído e a evolução é agora uma consequência. Esperar o sucesso ou insucesso da troca de mensagens poderá basear-se numa comunicação assente na valorização do saber partilhado. “Estes significados dependem da cultura e do contexto em geral que rodeiam quem está a comunicar” (Sousa 2006: 22 – 25). Para ser possível o entendimento entre o emissor e o recetor, ou seja, para que ocorra comunicação, é essencial que ambos conheçam e partilhem o mesmo código, compatibilizando os “propósitos comunicacionais” de ambos. O código, é composto por padrões socioculturais partilhados que determinam o sucesso do ato conversacional, tal como foi mencionado no subcapítulo anterior (*Idem* 2006: 22-25).

Outros constrangimentos que impossibilitam a concretização da comunicação, denominam-se de “barreiras da comunicação”, que, ao se verificarem, poderão afetar o envio e/ou a receção das mensagens envolvidas no processo comunicacional. Estas podem ser físicas, culturais, pessoais ou psico-sociais (Sousa 2006: 37).

Sobre a evolução dos meios de comunicação, Lempen resume a três os fatores que permitiram ao ser humano a evolução e crescente facilitação da conquista dos mais variados

meios de evolução e formas de troca de mensagens: “o desenvolvimento das trocas, desde bens e serviços a ideias; a generalização do saber, que ocasionou o progresso tecnológico; e a evolução das mentalidades, que permitiu uma maior abertura e disponibilidade para recepção de informação (1980: 18-21).

Aos fatores mencionados acresce a necessidade de interação entre os seres humanos, numa tentativa de existência enquanto seres sociais, de civilizações emergentes, assente em “dispositivos técnicos que suportam a comunicação – os *media*”. Avanços tecnológicos que por sua vez permitiram a difusão da comunicação para um grande público, ignorando constrangimentos de distância ou tempo, e a existência de uma comunicação para todos a qualquer hora (Santos. 2006: 129).

Este processo de desenvolvimento de aparelhos (“*hardware*”) e das técnicas de programação e produção (“*software*”) foi acompanhado de um aumento de influência e poder da comunicação na sociedade.

O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento económico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana (Bordenave 1997: 33). O papel preponderante para esta “amplificação” da comunicação reside nos “*media* coletivos”, muitas vezes denominados também eles de “meios de comunicação de massas” ou simplesmente de “*media*”.

Assim exposto e porque nos parece pertinente, segue-se o próximo sub-capítulo dedicado à teorização dos *media*.

2.1.2.1 . Os *Media*

O verdadeiro significado do termo *media*, palavra de origem latina, é de “meio”, que assim pressupõe ser algo “que está entre duas coisas”. Aplicado à “Teoria da Comunicação, o termo *media* designa o conjunto de meios de comunicação social ou de massas, como a imprensa”, os jornais, e outros meios, incluindo outras tecnologias (Freixo 2011: 60). É, no entanto, possível visualizarmos o termo *mass media* em vez de *media*, referindo-se a todos os meios de comunicação de massas. O termo utilizado varia conforme a preferência do utilizador. Neste trabalho adotaremos a expressão «*media*».

Os *Media* foram classificados enquanto 4.º Poder, devido à dimensão da influência que exercem em toda a vida social. Nestas circunstâncias compreende-se facilmente a citação proposta por Oliveira: “Enquadra-se o poder dos *media* numa ordem face aos três poderes

tradicionalmente consagrados por qualquer constituição: o poder legislativo, o judiciário e o executivo” (2002: 33). No mesmo entendimento surge a expressão de Mesquita ao explicar que, “4.º poder” não corresponde a nenhuma lei constitucional, apenas é a simbologia enquanto poder de movimentação social. Leiam-se as suas próprias palavras: “*No le corresponde propiamente un valor analítico en cuanto descripción científica del lugar de la prensa o de los medios en las sociedades contemporáneas*” (Mesquita 2007: 77). O que denota a simbologia induzida ao poder e à influência que os *media* conquistaram e exercem sobre a vida em geral e o cidadão em particular.

Para se compreender a importância da comunicação social é necessário recuar aos anos da Segunda Guerra Mundial, altura em que foi analisada mais profundamente. Os *media* viram reconhecido o seu papel na sociedade contemporânea, e a informação tornou-se “um dos direitos fundamentais, pelo artigo 19.º da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948” (Cádima 2007: 129).

Os *media*, apesar da dependência nata face à sociedade, tornaram-se numa força independente, com a capacidade de intervir nos vários campos do saber, com uma autonomia crescente, diversidade de atuações e impacto económico e informacional. Tal como nos refere McQuail: “Trata-se de uma espiral potencial e de um processo de auto-realização, liderado pela avaliação sempre crescente da sua relevância pelos actores políticos e culturais” (1999: 5).

É possível constatar que, seis dos campos do saber ao nível dos quais os *media* atuam, num regime democrático como o de Portugal, são: a) vigilância sobre o meio ambiente; b) difusão de informação; c) entretenimento; d) transmissão de valores culturais; e) oferta de espaços de debate e de formação de opiniões; f) e, abertura de fluxos comerciais.

Apesar da amplitude de atuação que podemos constatar e de informação, o que define aquilo que é tema ou deixa de ser tema nos *media* são os “critérios de selecção e de destaque” que os *media* reúnem, em torno de uma “ideia básica do que interessa ou possa interessar” ao público (Fidalgo 1996: 1). Também Freixo partilha da mesma opinião: “os modernos meios de comunicação de massas ajudam a seleccionar e resumir as informações, traduzindo-as para o nível da vida quotidiana” (2011: 61).

Sobre essa matéria debruçam-se os estudos do *Agenda Setting*, numa balança que pesa, por um lado, a decisão dos gestores dos *media* na escolha dos temas e, por outro, o interesse do público. Pois, a ver de Rousseau, existe uma «vontade geral» proposta que não pode, em nenhum caso, ser ignorada ou menosprezada. Esta temática tem sido facilitada com a aquisição de uma maior dinâmica de contacto entre os *media* e o público e vice-versa, devido aos equipamentos e serviços tecnológicos alcançados até então (Rodrigues 2007: 28). Voltaremos

a este assunto mais à frente no nosso trabalho aquando da definição da *Teoria da Agenda-Setting*.

Importa, neste momento do trabalho, referir que, atualmente, as diferentes plataformas dos *media* são também moldadas por uma estratégia comercial, num esforço desenfreado na obtenção de lucros, através de uma tentativa de “homogeneização global” de interesses e públicos (Esteves 2002^a: 554). Esta ideia é partilhada por Martin Heidegger ao considerar que os *media* rodopiam em torno de fatores económicos que pulam entre aquilo que deveria ser oferecido ao público e aquilo em que o público tem interesse: o distinguido “interesse público” do “interesse do público” (*cit in Ferreira 2002*: 568). O que provoca uma dinâmica pouco equilibrada entre aquilo que é oferecido ao público e do interesse económico dos *media*, e aquilo que deveria ser oferecido devido à sua importância mas não o é, por ser matéria sem lucros desejados.

Numa outra nota, importa refletir sobre a relação pacífica, ou não, da democracia com os *media* e vice-versa. Neste seguimento, é Silveirinha quem levanta a questão, sobre a possibilidade de uma compatibilização entre as duas variáveis envolvidas no processo social de comunicar. De acordo com a autora:

Os meios de comunicação de massas, tal como estão presentemente organizados, constituem uma esfera necessária para a comunicação não distorcida e debate racional que é essencial para a constituição de uma democracia baseada na capacidade de reconciliar identidades múltiplas frequentemente conflitantes e entender, criticar e viver com interpretações contraditórias de identidade? (2002: 533).

Assim, a autora pretende interrogar se, neste conceito atual em que os meios de comunicação se estruturam, estes conseguem dar resposta às exigências de um Estado democrático, que necessita conciliar opiniões divergentes com vista à aceitação de diferenças.

Por fim, para esta investigação, torna-se ainda necessário, ainda que, apenas em forma de apontamento, referir que, ao integrarmos num processo comunicativo, enquanto produtores “de uma mensagem dotada de um conteúdo estrategicamente orientado”, inerentemente causaremos “um impacto num determinado público” (Saperas 2000: 21). Comunicação essa, que por sua vez, tem a capacidade de produzir três tipos de efeitos no público, sendo eles: a) relativos à dimensão cognitiva dos meios de comunicação, b) respeitantes às atitudes da audiência, c) alusivos às condutas derivadas do impacto da comunicação de massas (Saperas 2000: 24).

Os *media* são, assim, uma potência da sociedade atual, com um forte poder económico e de intervenção e influência naquilo que é matéria de discussão do quotidiano. Apesar de algumas contrariedades quanto ao destaque, ou não, de notícias, são os *media* que sustentam a

sociedade informacional, permitindo chegar a todos o conhecimento global de tudo o que acontece nos quatro cantos do planeta.

Desta forma, terminamos este capítulo, procedendo para o que se incumbirá de apontar o principal sustento teórico relativamente ao espaço público e à opinião.

2.2. Espaço público e opinião

Para fundamentar a temática da presente investigação urge referir conceitos como os de seguida, de «espaço público» e de «opinião», visto serem a base da compreensão para os temas que se sucedem, nomeadamente sobre «a opinião enquanto persuasão» e o próprio «papel dos líderes de comunicação», que terão também o seu próprio sub-capítulo.

2.2.1. Espaço público

As noções de espaço público e opinião pública estão interligadas de uma maneira muito próxima e indissociável, sendo essa a razão de uma difícil separação dos termos (Rieffel 2003: 44). No entanto, tentaremos explicar os dois diferenciando-os por subcapítulos.

Começemos pela noção de «espaço público».

O surgimento deste conceito remonta à Antiguidade Grega, mais propriamente ao funcionamento da *ágora*, local onde todos os denominados cidadãos livres debatiam as questões de interesse para o governo da Cidade (*pólis*). Este debate constituía assim a esfera pública. Por sua vez, a esfera privada seria a área de domínio do dono da casa, isto é, das mulheres, crianças e escravos.

Recorde-se que, nesta altura, a distinção entre esfera pública e esfera privada não existia, pois a discussão pública não se praticava e que, era através da “representatividade pública [que se] vinculava a autoridade ao senhor feudal” e, portanto, “aos atributos da soberania” (Habermas *cit in* Guedes 2010: 2).

Inicialmente para Habermas o espaço público é, de acordo com a expressão escolhida pelo autor Jorge Pedro Sousa, o “espaço do debate e do uso público da razão argumentativa” (*cit in* Sousa 2006: 140).

Mais tarde, na vida das cidades, as opiniões literárias trocavam-se em sítios como *os coffee-houses*, *os salons* e as comunidades de comensais. Assim, as esferas públicas eram como o “domínio da vida social”, onde também a política era tema através de um discurso racional e crítico que, por sua vez, constituía a opinião pública. Esta traria efeitos para o Estado, sendo da exclusividade do sexo masculino (Santos 1998: 10).

Para Habermas (*cit in* Losekann 2009: 39) apenas fazem parte da esfera pública aqueles que têm “opinião pública”, o que, por sua vez, eleva a capacidade de raciocínio de cada ser humano, enquanto ser capaz de formular ou não, um argumento.

Sobre a noção de “esfera pública” selecionamos um conjunto de autores com visões peculiares.

Habermas define-a como algo dissociado de um espaço físico concreto, ou por sua vez, da existência real do mesmo. No entanto, destaca a sua importância na “formação de opinião pública”, salientando que, mais do que “identificar e perceber a realidade e os problemas sociais” cabe à esfera pública, “exercer pressão sobre o sistema político a ponto de influenciá-lo nas questões que foram debatidas e problematizadas na esfera” (Losekann 2009: 42).

Com efeito, para Rogério dos Santos, a esfera pública burguesa é um espaço onde os cidadãos se reúnem e associam para discutir assuntos de interesse político. “Através de um discurso racional e crítico, gera-se a opinião pública, moldando ou orientando, por seu lado, a política geral do Estado” (1998: 4). Por outro lado, para Correia, a esfera pública moderna é onde se pratica a troca de puros argumentos, assentes no livre exercício da crítica, marcado pela racionalidade dos sujeitos, que se encaram como pessoas livres e iguais (1998: 21-22).

Feministas como Nancy Frase, Seyla Benhabib e Iris Marion Young apresentam uma concepção de espaço público que reflete a capacidade deste em se multiplicar, desdobrando-se na existência de várias “esferas públicas múltiplas”, onde a diferença é a “base normativa” para o “particularismo como fundamento da democracia”. Assim, elementos como a raça, o gênero, a idade, a preferência sexual, a etnia, não podem ser banidos, pois são eles a “expressão do interesse geral e objectivo” (Silveirinha 2002: 527).

As opiniões são inúmeras, sendo que, a informação a reter é a opinião de que a esfera pública é um espaço de discussão de ideias.

Habermas não deixa, por sua vez, de abordar a noção de espaço público enquanto elemento que se renova e modifica em consequência da evolução dos tempos. Assim, a noção de espaço público burguês, que definiria a Europa Ocidental, com influências do Iluminismo, sentiu o seu declínio, quando, ao longo do século XIX, e mais precisamente, do século XX, decorreram transformações que ditaram “uma degenerescência do espaço público contemporâneo”. Essas mudanças passaram a figurar “um público que discute a cultura num público que a consome”, o “desenvolvimento do mercantilismo”, “a influência cada vez maior das técnicas de marketing” e a “crise do ideal burguês da publicidade (no sentido de publicar, tornar público), despromovida para a categoria de publicidade mediática (no sentido de reclame)” (Habermas *cit in* Rieffel, 2003: 45-46).

Com o crescimento efusivo da imprensa, das relações públicas, da sociedade de massas, a noção de “espaço público” transfere-se para a imprensa, a qual se tornaria a “primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno” (Sousa 1998: 140). Assim a noção de espaço público abandona o registo meramente «simbólico» para «público» com a sua materialização nos jornais e televisões, como espaços de debate de assuntos atuais e significativos para a sociedade. Temas estes que não são encarados de forma unânime e são discutidos peculiarmente, por alguns autores, tais como os que se seguem.

De acordo com Jean-Marc Ferry, o que determina a passagem de um lugar de simbólico para público, é a capacidade do mesmo em exprimir opiniões através de meios de comunicação de massas, meios esses que permitiram, através dos seus avanços, alargar fronteiras, abandonando o espaço nacional limítrofe, “permitindo ainda uma expansão do indivíduo enquanto ser de uma identidade cultural” (*cit in* Breton e Proulx 2000: 237-238).

Outro ponto de vista é o de Gil Ferreira (2002: 562), que explica por sua vez, que os *media*, ao longo dos tempos, reuniram “a maioria dos canais que tradicionalmente serviam para a produção e difusão da informação”. Para este autor, o espaço simbólico é o da imprensa, pois é “um espaço abstrato, anónimo e de ninguém”, que termina com o verdadeiro espaço público, que considera ser um “espaço concreto de partilha intersubjectiva, própria do debate”, tendo sido retirado ao homem iluminista a sua capacidade de “formação” e “reflexão racional”, para este ser agora um consumidor dos *media*.

Distinguem-se, assim, dois momentos: a formação de opinião pública no tempo do Iluminismo, que “ocorre inicialmente em espaços íntimos de discussão de ideias, com apresentação em primeira mão das obras, para medir as reacções”, e os debates mediatizados pelos meios impressos, realizados “por meio da colaboração de uma intelectualidade crítica nascente” (Santos 1998: 10-11).

Desta forma, os *media* tornam-se um lugar de debates onde se ampliam características e ideologias de grupos específicos, que representam a sociedade e, por conseguinte, o próprio meio de informação. Tal como refere Silveirinha, “os meios de comunicação de massa são sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção da sociedade” (2004: 9). Através das representações nos meios de comunicação, dos seus agentes e mediadores, as “mensagens *massmediatizadas*” constroem a “realidade cultural”, o que, por sua vez, acarreta consequências para as questões de género (Silveirinha 2002: 524), importantes para este estudo.

Neste sentido, compreende-se que: “Identidade, *media* e espaço público parecem assim inextricavelmente ligados (Silveirinha 2002: 523)”. O subcapítulo dedicado à Opinião segue-

se no sentido de enquadrar “a livre discussão de ideias”, que se apresenta como o novo fenómeno social dos *media* que todos os dias invade o nosso quotidiano.

2.2.2. Opinião

Em termos simplificados, opinião “corresponde sempre a um juízo formulado a respeito de qualquer facto”, ou seja, a “um processo cognitivo, complexo, completamente racional, uma vez que [decorre] da livre discussão de argumentos cuidadosamente emitidos” (Sena 2007: 289). Adquire, posteriormente, a expressão «público», tornando-se «opinião pública» quando a “opinião é partilhada com um vasto número de indivíduos” (Sena 2007: 1). Gabriel Tarde utiliza uma metáfora para definir o termo: “a opinião está para o público (...) tal como a alma está para o corpo” (*cit in* Sena 2007: 2). Expressando a força que o poder de opinar acarreta para a vida de qualquer pessoa e que sem a opinião, o ser humano se torna um ser incompleto. Na busca da definição do termo, o mesmo pode surgir subordinado em sua medida à “opinião pública” pois é aquela que aqui é analisada ao longo da nossa parte empírica.

Para enquadrarmos devidamente, recuamos até ao nascimento do termo.

O nascimento do termo opinião pública é atribuído a Rosseau, na obra *Discours sur les Sciences et les Arts*, de 1750, onde o significado seria limitado à “intenção política” e designava a “opinião de um indivíduo na sociedade, a expressão colectiva dos valores de um povo, ou os sentimentos e convicções comuns a uma determinada população” (Rocha 1998: 54-55).

Por sua vez, José Rodrigues dos Santos atribui a origem do termo «opinião pública» a Heródoto, “que a considerava essencial para a política, e a Pascal, que a elegeu rainha do mundo” (2001: 122).

Mas, a opinião pública, antigamente, era conotada apenas com a vida política, no entanto, a expressão adquire, hoje, maior ênfase e é considerada como uma componente essencial para a tomada de decisões, tanto dos cidadãos como dos próprios governos. A opinião pública ganhou a sua notoriedade e a sua razão de existir foi comprovada, norteando a vida de qualquer cidadão. Neste seguimento, de forma simplificada, opinião pública é a opinião partilhada e exposta aos olhos dos outros. Para que esta possa existir é necessário “uma convergência de opiniões sobre um mesmo tema, uma expressão manifesta dos juízos e uma participação de um grande número de indivíduos” (Rieffel 2003: 34).

Participação essa que se verifica na “imprensa de opinião” e nas “diferentes formas de representação política” que aludem, como ferramentas, à formação da opinião pública, cuja

gênese reside numa “espécie de árbitro entre opiniões e interesses particulares” (Bernard *cit in* Santos 1998: 5), que caracterizam a atual participação opinativa da sociedade.

Gabriel Tarde, referido por Rémi Rieffel, na sua obra *Sociologia dos Media*, sugere que foi através da imprensa escrita que se desenvolveu a opinião pública. Para ele, a amplificação da circulação de jornais foi um dos primeiros fatores que produziu influência “nas conversas” e “ideias” partilhadas entre os cidadãos, o que, por sua vez, conduziu à conclusão de que a imitação “é o princípio colectivo das comunidades humanas”, enquanto “teoria moderna da opinião” (Rieffel 2004: 37-38), atribuindo à opinião a sua capacidade de persuasão e de influência perante aqueles que rececionam as mensagens.

O termo tem vindo a sofrer alterações desde o século XIX, tendo sido reduzido, no âmbito das Ciências Sociais, à “opinião que se publica” (Rocha 1998: 55) tentando com isto cingir-se à verdadeira aceção da expressão, no sentido de ser uma opinião que se publica num determinado meio de comunicação, ao contrário da ideia sugerida de uma opinião unânime e pública anteriormente apontada pela “opinião pública”.

Uma outra corrente é Santos quem defende, ao admitir ser mais sensato considerar que a opinião pública não existe, sendo esta “um conceito demasiado vasto e amplo, incapaz de traduzir os pensamentos de um público fragmentado onde, na verdade, prolifera um grande número de opiniões diferentes e contraditórias” (2001: 122). Que é dito e defendido também por Rieffel, ao afirmar que nenhuma forma será suficientemente complexa para definir a «opinião pública verdadeira», pois esta é como uma utopia, não simbolizando, “nem o agrupamento de opiniões privadas, nem a manifestação de simples crenças”, mas resultando de “uma elaboração concertada de pontos de vista, de uma confrontação negociada e continuamente renovada” (2003: 36).

Mais uma vez se refere aqui, que, com o início da massificação dos meios de comunicação e da informação, o desígnio de opinião pública sofreu profundas alterações tanto no que diz respeito à sua origem como à sua forma. Separando-se dos padrões tidos como referência, nomeadamente o francês, “centrado no conteúdo da mensagem e no comentário”, e do anglo-saxónico, assente em premissas de “rapidez de informação e na optimização da transmissão de mensagens”, em Portugal, a opinião pública tem as suas raízes na “adesão a um princípio, da vontade geral, de escolhas de cidadãos pensantes e activos” (Cunha 2003: 3), que se traduz a maior parte das vezes nos cabeçalhos e títulos dos meios de comunicação portugueses.

Apesar da quantidade de autores que se debruçam sobre o tema ser elevada, é unânime a partilha das premissas sobre a opinião pública relativamente à “ascensão da classe média, à

difusão e desenvolvimento de instituições democráticas, ao aumento considerável de taxas de alfabetização e literacia e, obviamente, ao lugar cada vez mais destacado dos [media]” (Sena 2007: 3).

Atualmente a opinião pública é maioritariamente associada a uma “comunicação de massas”, constituída por grupos de indivíduos que são agregados e que têm por base “relações sociais frágeis, superficiais e burocratizadas” (Esteves 1999: 2), que colocam as suas expectativas de integração e aceitação, numa sociedade de informação marcada pelas relações de lucro, poder e desejo de homogeneização.

Em jeito de apontamento, aqui se enquadra o papel do indivíduo enquanto recetor ativo de mensagens com fins persuasivos.

Antigamente, os públicos eram caracterizados pelas fortes relações de sociabilidade. Nos dias de hoje, passaram a ser definidos pelo termo “massas”, sendo possível distinguir o tipo de comunicação do público e o tipo de comunicação da massa (Mills *cit in* Esteves 1999: 3):

O público como espaço de comunicação com a sua performatividade própria ao nível da acção, onde predominam a discussão e argumentação colectivas, sem clivagens marcadas entre os que exprimem opiniões e os que as recebem, em que as possibilidades de resposta são efectivas e mais ou menos imediatas;

A massa, pelo contrário, como uma pseudo-comunicação, acondicionada por uma lógica sistémica e por processos formais rígidos que transformam cada indivíduo (membro da massa) num mero recurso de mercado, onde o número dos que emitem opiniões se restringe drasticamente, na proporção inversa àqueles que a partir de agora se posicionam como meros receptores.

Por outras palavras, o público é caracterizado pela liberdade na troca de opiniões e críticas, assumindo-se como um recetor ativo e participativo. A massa, por sua vez, define-se como um estado de pessoas em completa inércia que consomem o que é oferecido pelos *media* sem que isto seja discutido por elas.

No próximo subcapítulo, a opinião será enquadrada e compreendida enquanto vetor de persuasão junto de quem lê artigos de opinião.

2.2.3 Opinião enquanto persuasão

Opinião enquanto persuasão, ou opinião que persuade, verifica-se quando, depois de alguém dizer algo acerca de alguma coisa, influencia em certa medida a pessoa que ouve. Em termos gerais este é o processo que todas as sociedades vivem quando confrontadas com a presença de diferentes opiniões nos *media*, que visam persuadir. É nosso objetivo, neste capítulo

explicar mais objetivamente em que consiste esta dinâmica, mas para isso é preciso recuar no tempo.

Os caminhos da persuasão são antigos e, de forma contextualizante, serão apontados os principais marcos para a definição que, subsistindo até hoje, percorreu um caminho paralelo com a retórica, a argumentação e a sedução. Termos esses que também são explorados ainda neste capítulo.

Os primeiros a tornarem a “comunicação” um objeto de análise e de estudo foram os sofistas na antiga Grécia. De Calino e Safo a Afrodite, incluindo Tucídides, onde através das “estruturas discursivas de inspiração retórica e intenção persuasiva” se faziam notar e descreviam a “Grécia espontânea e poética”, numa altura em que a “Grécia atingia a sua idade de reflexão” (Aristóteles 2005: 17), e assim reconhecia a sua magnitude.

À comunicação e sua expressão em palavras, frases e texto, acrescenta-se o poder da persuasão, através de uma camada de “ordem «artificial», do «virtual»”, que muitas vezes, não contempla a veracidade na palavra com que reveste o seu discurso.

No entanto, esta é a dinâmica que Platão atribuía ao sentido de persuadir, que subsiste nos dias de hoje como uma “ilusão virtual da persuasão contra a veracidade real da constatação”, sentida atualmente com “o pavor da virtualidade técnica na comunicação” (Cunha 2004: 109). O que denota a ambiguidade do termo e o risco que este acarreta, quando utilizado de forma a mascarar a realidade apenas e só no sentido de persuadir e convencer, apavorando os defensores de uma comunicação assertiva e direta.

Abordar a persuasão é necessário enquanto resultado do estudo da opinião, pois esta é inerente à comunicação, sem que isso se conote negativamente. Persuadir engloba várias ferramentas, que não apenas a linguagem e seus variados argumentos. Iremos ver que, persuadir não pretende apenas iludir ou manipular, mas que poderá ser uma arte de comunicar de forma mais eficiente e clara.

Senão vejamos. Os colunistas que escrevem os seus artigos de opinião acabam por construir discursos no sentido de alcançarem a persuasão, com base em estratégias e mecanismos de natureza retórica, atribuindo à palavra a capacidade total de eficácia persuasiva (Barriga 2009^b: 27-28), no sentido e objetivo de fazer ver determinado lado de uma situação concreta. Muitas vezes as notícias chegam até nós de tal forma estruturadas que o recetor não a questiona, tomando tudo o que recebe como verdadeiro. Nesse sentido são os colunistas que, ao desconstruírem a informação e recorrendo a métodos conhecidos por serem persuasivos, simplificam e tornam uma informação clara.

Essa partilha é possível e estrutura-se em conformidade com o regime democrático em que vivemos, pois, “democracia é algo mais que um regime político é também uma forma de organizar o espaço público, o espaço da comunicação” (Silveirinha 2002: 529).

Para Platão esta arte da persuasão é importante e tida como uma componente útil ao conhecimento racional (Barriga 2009^b: 30) e Aristóteles, discípulo de Platão, encara a opinião, como o caminho para a verdade, pois permite a capacidade do discernimento, indo de encontro à atividade que os colunistas desempenham na sociedade atual.

Ao abordarmos a persuasão é essencial mencionar a retórica, devido à linha tênue que os separa. É na figura de Aristóteles que a retórica se “metamorfoseia de «técnica de persuasão» em «ciência» (Barriga 2009: 32) e também se dá o início da valorização da argumentação.

A retórica é encarada enquanto campo da “virtualidade discursiva” que se opõe a um desejo inicial de transparência da linguagem. Esta noção de retórica, ausência de verdade em detrimento de virtualidade, suscitou muitos debates e discussões. O que, por sua vez, não pode ser confundido com mentira. Santo Agostinho e São Tomás defendem que “mente-se quando se crê numa coisa e, conscientemente, se exprime outra” (*cit in* Barriga 2009^c: 29).

A retórica, como objeto de estudo virado em si próprio, na forma do discurso oratório, surgiu na Sicília, e adquire o seu termo, enquanto resposta à necessidade de criar uma “arte que pudesse ser ensinada nas escolas e habilitasse os cidadãos a defenderem as suas causas e lutarem pelos seus direitos” (Aristóteles 2005: 19). Tendo sido nestas circunstâncias que nasceu o primeiro tratado de argumentação composto por Córax (aluno de Empédocles) e Tísias (Martins 1997: 1). Assim, na Grécia começou-se a aderir “ao fascínio e ao deslumbramento de ver discutir e dissertar sobre qualquer tema” (Aristóteles 2005: 20).

Muitos foram os que contribuíram para o estudo sobre a retórica. Quintiliano, de forma a definir a origem da natureza retórica, bastante ambígua e flexível, aponta os principais autores e contributos divididos em quatro pontos. Inicialmente, Córax, Tísias, Górgias e Platão defendem a retórica como “geradora de persuasão”. Posteriormente, a definição de Aristóteles de uma retórica “capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a um dado assunto”. Hermágoras, por sua vez, relaciona com a “faculdade de falar bem no que concerne aos assuntos públicos” e, por fim, o seu contributo, “a definição de Quintiliano” da argumentação como a “*scientia bene dicendi*” (a ciência de bem falar); O que as unifica em concordância é o objetivo e o fim principal da retórica: “a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos” (Aristóteles 2005: 22 - 23).

Porém, é no termo argumentação que se reúnem consensos. A argumentação tornou-se um termo multifacetado e englobado no estudo de uma panóplia de disciplinas, como a

Pragmática, a Filosofia, a Psicologia, a Lógica e a Linguística, estando, nos dias de hoje, bem patente no quotidiano de uma sociedade mediatizada e em constante comunicação.

Mas, é na figura de Aristóteles que nasce aquele que é designado o “percursor dos modelos do processo de comunicação” (Sousa 2006: 133). Para o filósofo, o discurso argumentativo constitui-se por três elementos: quem fala, o que se fala e a quem se destina. Neste sentido urge um conhecimento prévio psicológico e social do auditório (Barriga 2009^b: 31). Sobre o que se fala, é necessário escolher especificamente qual o discurso a realizar consoante o auditório e o seu contexto a quem nos dirigimos: “as técnicas utilizadas nos discursos persuasivos dependem de um conjunto de argumentos e estratégias variáveis que devem ser escolhidas caso a caso” (Vieira s/d: 3).

Para Aristóteles, “Do ponto de vista retórico, a argumentação é então entendida como o conjunto de estratégias que organizam o discurso persuasivo” (*cit in* Martins 1997: 2) e persuadir “significa reconhecer no outro um interlocutor a quem a palavra se pode dirigir numa estratégia que, excluindo a violência, procura obter o assentimento a formar convicções” (Cunha 1991: 5). Comunicar traz consigo um desejo de demonstrar algo em que se crê e a forma como o fazemos demonstra as estratégias persuasivas a que recorreremos, de acordo com o objetivo da comunicação. Dessa forma, tentamos que as nossas palavras sejam compreendidas e tomadas como exemplo para quem ouve. Ao comunicarmos dessa forma utilizamos fins persuasivos com o recurso à retórica.

É usual que pessoas confundam *argumentar* com *discutir*, considerando algo “desagradável e inútil”, sem serem capazes de compreender os benefícios. É no entanto, importante a dissociação entre os termos: *argumentar* é apresentar razões que comprovem a defesa de determinado pensamento e/ou ideia; *discutir* é, por sua vez, “uma espécie de luta verbal” (Weston 1996: 13). Neste capítulo serão apresentadas “premissas” que sustentem a conclusão de que argumentar é “essencial”.

Ao vivermos numa sociedade em que todos querem opinar sobre a atualidade, é importante que se escutem os argumentos que se sustentem essas maneiras de encarar as situações e que as expliquem, só assim, tornaremos uns pontos de vista válidos e outros não. Conseguir-se-á uma seleção de opiniões, com base na credibilidade dos argumentos, das premissas, que sustentem determinadas teorias, e por sua vez, tornem verdade as conclusões (Weston 1996: 14-15).

Perelman distinguiu três classes de argumentos: os argumentos quase-lógicos, os argumentos baseados na estrutura do real e os argumentos que fundam a estrutura do real. No entanto, nesta investigação, a diferente classificação não é o objetivo central, pelo que, da nova

retórica de Perelman, importa salientar que “qualquer movimento da argumentação consiste em transpor a adesão inicial que o auditório tem relativamente a uma opinião que lhe é comum para uma outra de que o orador quer convencer” (Cunha 2004: 54), o que implica que, para uma boa argumentação, seja necessário o conhecimento sobre o auditório, incluindo o conhecimento das suas “opiniões” e “crenças”.

Para o argumento ser bem escrito e a persuasão bem-sucedida, existem regras que deverão ser respeitadas. Definir o que se pretende demonstrar como sendo a sua opinião é importante para a seleção de premissas a fazer, capazes de levar a uma conclusão válida. Para tal, as razões a apontar deverão ser fidedignas, de modo a não serem questionadas ou contrariadas, para suportarem a conclusão. À linguagem exigem-se termos concretos que permitam a sua compreensão, sem que sobrem dúvidas para a incompreensão. É importante argumentar sem que isso reflita uma crítica a outros argumentos, lembrando, que cada um tem a sua opinião e estas devem ser respeitadas, mesmo sem que sejam compreendidas. No sentido de evitar equívocos, selecionar determinadas palavras-chave a inserir no nosso argumento é favorável, para que, carreguem em si, a definição que queiramos que tenham desde o início (Weston 1996: 19-30).

Qualquer argumento será ou válido ou não-válido, não podendo ser classificado nem como verdadeiro nem como falso. Apenas é possível “justificar a verdade da conclusão, a partir da verdade das premissas” (Cunha e Machado 2008: 22).

No que se refere à utilização de exemplos que suportem os argumentos que escolhemos, os exemplos deverão ser “precisos” e é “necessário mais do que um exemplo”, evitando recorrer a exemplos “tendenciosos” (Weston 1996: 31-36). A escolha de um exemplo requer “informação de fundo”, estabelecendo sempre “*taxas* de frequências gerais” e por conseguinte, “incluir o *número* de exemplos”, evitando dessa forma, qualquer falácia que possa advir de experiências e constatações feitas a partir de um exemplo, de um acontecimento, de uma experiência. (Weston 1996: 37-39).

Posteriormente a Aristóteles, Cícero e Quintiliano, o sistema retórico continuou a ser alvo de estudo e dedicação, sem que, com isso, tenha sofrido alterações (Gil 2005: 70).

A Retórica é rebuscada e revalorizada nos finais da década de 50, renascendo na figura de Perelman. O trabalho intitulado «*Traité de l'argumentation. La Nouvelle rhétorique*» e de Toulmin em «*The Uses of Argument*» foi apelidado de “nova retórica”, e distinguida assim, da inicial e agora anterior, “retórica antiga” (Barriga 2009^b: 32). Perelman deste modo “recuperou a [sua] conotação positiva”, reunindo o objetivo persuasivo da disciplina com a sua vertente literária (Pinto e Szymaniak 2004: 10).

Com a revisitação da retórica por Perelman e Toulmin, em 1958, e partindo do “princípio de que a Retórica enquanto Teoria da Argumentação é uma disciplina central na consideração de toda e qualquer acção comunicativa” (Cunha 2004: 33), não faz parte da argumentação, argumentar contra a evidência. A retórica rege-se por “compreender os mecanismos do pensamento argumentativo”, ocupando-se com os “meios discursivos de persuadir e convencer”. Assim, a retórica reavalía os meios para obter a atenção e convencer o público (*Idem* 2004: 35).

Assim, é um dos objetivos da retórica, na presença de textos da imprensa escrita, para Umberto Eco, a criação de argumentos que permitem a “produção de argumentos válidos baseados numa moderada tensão dialéctica entre a informação e a redundância” (*cit in* Pinto e Szymaniak 2004: 12), ou seja, a função de captar a atenção do recetor de modo a sustentar uma relação entre emissor-recetor e conjugar a informação com a forma como se transmite a opinião de modo claro. Os recursos estilísticos perdem o sentido único de embelezamento e permitem atribuir ao texto, qualidades argumentativas que sustentem a conclusão que se pretende defender e fazer valer aos outros, focalizando o mais importante a transmitir na mensagem. O texto adquire “expressividade” mesmo que os recursos estilísticos não sejam aplicados com regras estanques de outros tempos (Pinto e Szymaniak 2004: 12).

É neste enquadramento que é possível atribuir ao artigo de opinião, características próprias do uso e recurso a meios argumentativos e retóricos.

Os recursos estilísticos são muitos e não é objetivo desta investigação definir quais os mais utilizados. No entanto, alguns deles são: a aliteração, a anáfora, o oxímoro, a perífrase, o eufemismo, o disfemismo, a exemplificação e o estrangeirismo (Pinto *et al* 2004: 12-25).

A persuasão tornou-se num dos importantes vetores de evolução e atualidade para os *mass media*, que se têm debruçado sobre o tema. No sentido de encarar a persuasão como um processo de interação da sociedade atual, os contributos de Goffman destacam-se. De acordo com o mesmo, “a persuasão é um dado imediato da experiência quotidiana, um facto normal dos encontros sociais, um recurso da acção dos indivíduos” (*cit in* Esteves 2007^c: 56).

Estas características assentam e fundem-se com as orientações que regem a escrita de um artigo de opinião, que se assume como um género textual de elevada relevância na sociedade, enquanto meio que une o autor aos leitores dos jornais.

O objetivo do artigo de opinião funde-se com o da persuasão: levar o outro a convencer-se da opinião que se expõe, através de meios argumentativos. O colunista dá conta da sua posição perante determinado assunto, o que culmina no objetivo apontado: a persuasão.

No artigo realizado por Mário Pinto e Włodzimierz Szymaniak, “O valor acrescentado da retórica e estilística na Imprensa portuguesa”, é possível visualizar a dimensão que a Teoria da Notícia adquire ao transcender a pura definição de temas por via da teoria do *Agenda Setting* e, a combinar essa componente com aspetos retóricos e recursos estilísticos. Desta forma, tem como objetivo concretizar a “função fática” e a tentativa de “captar a atenção dum potencial leitor para a mensagem jornalística”, o mesmo acontecendo nos artigos de opinião. Reservando-se um lugar especial para as expressões “politicamente correctas”, marcadas essencialmente pelo uso do “eufemismo” e “pela prudência excessiva na formulação de julgamentos”.

Este capítulo teve como objetivo apresentar as “premissas” que sustentam a conclusão de que argumentar é “essencial”, especialmente, no caso concreto que estamos a analisar: os artigos de opinião feminina na imprensa nacional, pois, como vimos, persuadir tem como principal objetivo “obter o assentimento e formar convicções” (Cunha *cit in* Barriga 2009^c: 29).

2.2.3. Líderes de Opinião

É visível no panorama da imprensa nacional portuguesa atual, um núcleo societário, ou seja, um grupo de pessoas que desempenham um papel mediador nos meios de comunicação, com a possibilidade de favorecer a mudança ou enfatizar uma opinião: “comentadores, articulistas, *«leaders»* de opinião, fazedores de opinião/*opinion makers*” são alguns dos nomes que Isabel Ferin Cunha propõe para “designar aqueles que expõem e assinam as suas opiniões nos *Media* em geral ” (2003: 5).

Para Fidalgo os que fazem opinião na imprensa são “articulistas habituais que, ao exporem opiniões e respetivas razões, são de algum modo, figurinos a seguir pelos leitores” (1996: 2). Pessoas que abordam determinado assunto e propõe argumentos que atestem aquilo que para eles é o mais coerente e aceitável, expondo as suas opiniões no sentido de “promover a capacidade crítica e interventiva dos seus destinatários” (*Idem* 1996: 2).

Para Lopes, os líderes de opinião “são indivíduos com características especiais no que toca à capacidade de comunicação – dominam a linguagem dos *media* e sabem com exatidão a que público se dirigem”. Os seus textos atuam como uma “desconstrução” que “permite explicar ao público, com clareza, determinados assuntos ou comportamentos de atores políticos que através da leitura da notícia não seria possível (2014: 57) –, o que se torna vital, no momento atual em que a sociedade na qual vivemos se caracteriza por ser uma “sociedade de superinformação”. Dessa forma, as opiniões e comentários atuam como um “complemento da

notícia e convertem-se assim num género jornalístico explicativo e contextualizante dos factos mais destacados da atualidade” complementando e esclarecendo a informação que advém das notícias (*Idem* 2014: 57).

Brian McNair descreve esses mesmos indivíduos com a expressão “*pundit*” ou “*experts*”. “*Pundit*” é um termo que surgiu no século XIX, apesar de ter caído em desuso é ainda, utilizado na Índia. A expressão “refere-se a uma pessoa culta ou a um professor que não representa apenas uma autoridade mas uma figura pública reconhecida”, sendo mais direcionada para o campo do saber político (Lopes 2014: 56). A sua atividade de comentador não é uma profissão mas sim uma atividade compatível com outras profissões.

De acordo com os estudos de “Bradford, A., 1996; Cunha, I., 1996; Queirós, J., 1996”, apontados por Isabel Ferin Cunha (2003: 3), o espaço dedicado à «Opinião», atribuída posteriormente a determinados líderes de opinião, tem como objetivo, na imprensa portuguesa, a “função de formação, ao mesmo tempo que almeja o estatuto de contra-poder e abre espaço aos produtores de discursos, considerados socialmente relevantes”, sendo as temáticas abordadas e aplicadas, as selecionadas em antemão pelos critérios do “*Agenda-Setting Function*” e da “Tematização” (Cunha 2003: 4).

De forma sucinta, o espaço reservado à opinião na imprensa portuguesa torna-se um espaço de pessoas de referência, que são reconhecidas com um potencial de conhecimento acima do geral, e que, por sua vez, têm apetência para ajudar o público a formalizar opiniões, em torno daquilo que explicam sobre determinado tema. Tema esse que é selecionado de acordo com critérios de interesse já referidos no subcapítulo anterior dos *media* e que serão agora explorados.

Nessa mesma medida, de compreensão da receção e conseqüente influência da opinião presentes nas colunas da imprensa nacional dedicadas à mesma, é importante conhecer três teorias das Ciências da Comunicação, de forma breve. De acordo com a explicação de Antónia Barriga, as teorias da área da comunicação que se estendem ao espaço opinião são: a) a Teoria do *agenda-setting*, b) da Tematização e c) a Teoria da espiral do silêncio (Barriga 2008^a: 6). Passamos a descrevê-las.

A Teoria do *agenda-setting*, já anteriormente abordada, diz respeito ao estudo sobre os assuntos que a sociedade deve refletir e sobre a forma de o fazer. A esta teoria é apontada a formação de uma imagem do mundo, que corresponde à realidade que os *media* querem transmitir, ou seja, são os *media* que sugerem os temas de debate, a forma como esses temas são abordados e quais as reflexões em torno dos mesmos. Esta teoria foi desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em *The Agenda Setting Function of Mass Media*, em 1972.

De acordo com estes autores, algumas realidades podem ser omitidas do conhecimento público por decisão dos *media*, pois o público assume como sendo realidade os conteúdos que recebe dos mesmos, dando maior ou menor ênfase a determinados temas. Com os colunistas, o que se sucede é semelhante: os *media* decidem o que querem que os líderes de opinião comentem. Sendo uma das formas de construção de realidade, que determinam o enfoque que cada tema terá (Barriga 2008^a:7). Desta forma compreendemos a aplicação da Teoria do *agenda-setting* à área dos líderes de opinião.

A Teoria da Tematização, definida por Niklas Luhman em 1978, corresponde à seleção de temas que guiam os leitores a formarem opinião sobre determinado grupo de assuntos, a partir da decisão dos meios de comunicação social com o sistema político e o sistema comunicativo atual. As colunas de opinião representam os próprios temas sobre os quais se deve refletir. Como consequência, apresentam-se ideias e valores, constrói-se uma personagem que simpatiza com o público, e desta forma o opinador presta a sua ajuda, guiando o leitor na forma de pensar sobre determinado tema. (Barriga 2008^a: 9). Indo ao encontro do postulado pela Teoria do *agenda-setting*, pois, ambas selecionam aquilo que é discutido e levado até ao público.

A terceira teoria, definida por Noelle-Neumann, em 1973, é a chamada Teoria da Espiral do Silêncio. Esta teoria assenta na premissa de que a opinião pública é o que une os indivíduos, em jeito de controlo social, implicando a exclusão daqueles que não partilham da ideia consensual. A opinião pública, ao determinar qual a maioria aceitável e partilhada, molda os comportamentos e pensamentos dos indivíduos que se querem integrar na maioria (Barriga 2008^a: 9). Este padrão da opinião pública é moldado pelo contributo dos colunistas, acabando por legitimar alguns argumentos utilizados em debates quotidianos pois, é sobre os temas das colunas de opinião, que se fazem as discussões no seio familiar, dos amigos e do trabalho e muitas vezes, os argumentos utilizados são os mesmos dos fazedores de opinião, que expressam os seus pontos de vista e se distinguem por possuírem “um capital simbólico reconhecido e institucionalizado, quer pelo seu grupo de pertença quer pelo grupo de referência”, que por sua vez, são exercidos “ritualmente, dentro de determinados princípios de produção (fazer-saber), reprodução (fazer-fazer) e distribuição (fazer-criar) (Bourdieu *cit in* Cunha: 4).

Esse valor e reconhecimento simbólico é adquirido pelos *opinion makers* que, ao utilizarem a «opinião» para reconstruírem a realidade social noticiada, interpretam-na de acordo com perspectivas próprias e individuais. Com isto, o «espaço opinião» torna-se “um espaço de privilegiados”, daqueles que possuem autoridade para difundir publicamente as suas opiniões (Figueiras 2002: 802). Como «Espaço Opinião» definimos “uma secção fixa dentro do jornal,

que vive, precisamente, da assiduidade, compromisso e rotina da participação dos seus colaboradores permanentes” e das suas opiniões (Figueiras 2002: 802).

Estes argumentistas sofrem e alteram a sua normatividade consoante a evolução do setor dos *media*. Assim, “surgem como vedetas, (possuidoras de um capital simbólico socialmente reconhecido) que ajudam na promoção dos *media* onde colaboram. Por seu turno, esses mesmos *media* promovem a imagem daqueles, contribuindo para a permanência da sua imagem no circuito mediático”, sendo um jogo duplo (Figueiras, 2002: 801) pois, a opinião pública mantém a sua sobrevivência na relação que mantém com os *media*. Se, por um lado, são os *media* que fornecem a opinião pública e a expõem, por outro lado, é a opinião pública que faz dos *media* a esfera pública moderna. É assim, uma relação “duplamente performativa e tensional” (Rodrigues 2007: 33).

Ainda sobre o campo de teorização dos *opinion makers*, Pierre Bourdieu define campo como um território com regras próprias que assim permite a dissociação de diferentes áreas do saber. Quando um líder de opinião assume o encargo de comentar mais do que um campo teórico, como por exemplo o político e o desportivo, é certo que essa situação pode “reverter positivamente para as agentes”. Esta situação acumula maior “capital simbólico”, de “conhecimento e reconhecimento” por “todos os membros do seu campo de pertença, bem como de outros”. Entendamos “poder simbólico” como o “poder reconhecido e legitimado socialmente por vários campos autónomos” “entre os vários campos estabelecem-se então relações de homologia e de reconhecimento. Quanto maior o capital conhecido pelo grupo ou grupos de pertença, maior o poder de imposição de uma visão legítima do mundo social” (Figueiras 804-805, 2002:), pois a sua aceitação na sociedade é também um resultado da aceitação dos campos de pertença. Os *opinion makers* atuam num terreno multifacetado, contribuindo em diversos *media*, como, a imprensa, a rádio, a televisão, sendo apelidados de «*opinion makers multimédia*».

Desta forma é compreensível que os líderes de opinião têm um papel de formadores de opinião pública, sendo responsáveis pela edificação e transmissão de “ideologias” que contribuam para a “definição social”, nomeadamente do «feminino» (Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas 2009: 112), e que importam para a presente investigação, sendo a ligação para o próximo capítulo sobre «A opinião feminina na imprensa portuguesa».

2.3. A opinião feminina na imprensa portuguesa

É de extrema importância, ainda no capítulo respeitante à fundamentação teórica, enquadrar o tema central da nossa investigação «A opinião feminina na imprensa portuguesa», que se contextualiza pela importância que a imprensa assume para a definição do género feminino da sociedade atual portuguesa. Neste sentido, o capítulo é dividido em subcapítulos, que respeitam temas como, as questões de género e as principais características da linguagem feminina, os principais marcos teóricos da imprensa portuguesa e por fim, a contextualização da opinião feminina na imprensa de referência portuguesa.

2.3.2. Questões de género. Contextualização

É importante começar por distinguir «género» de «sexo» devido à ambiguidade que estes termos criam nos leitores: “*Sex refers to biological differences between people; gender refers to internalized predispositions about masculine and feminine roles. These differences are critical for an understanding of gender and communication*” (Pearson 1987: 3). Assim, define-se a identidade sexual, como a diferença biológica entre homens e mulheres, ao passo que a diferença de género é “configurada pela interação social no seio de uma dada comunidade, que distribui e enquadra os respetivos papéis” (Santos 2011: 89).

Os moldes em que determinada sociedade aceita e atribui significação ao conceito de género, reflete-se a nível individual, de grupo e de organização, sendo a “estrutura das instituições sociais” um espelho desse mesmo conceito, o que justifica a pertinência deste tema para a presente investigação. A primeira vez que o conceito de género foi abordado foi nos movimentos feministas e na área da sociologia, enquanto ciência social, na década de 70 e só mais tarde em Portugal (Rodrigues 2009: 2). De acordo com Ann Oakley, o termo género, surgiu no vocabulário das ciências sociais, depois de referido na sua obra “*Sex, Gender and Society*” (Amâncio 2003: 694). Sobre a identidade de género:

Identidade de género significa a consciência que a pessoa tem de ser homem ou mulher, e quando ocorrem alterações nessa diferenciação ocorre o transexualismo, definido como sendo a incongruência entre o fenótipo (masculino ou feminino) e o sentimento de ser um ser masculino ou feminino (Lara e Romão 2012: 1)

Assim compreende-se a existência de dois termos para diferenciar o sexo feminino do sexo masculino e vice-versa, que por sua vez, denota que, as sociedades necessitam de identificar sexos distintos, para que assim, posteriormente os possam diferenciar e dessa forma

agrupar em diferentes grupos, visto não os conseguirem compatibilizar num só desígnio (Reskin e Padavic *cit in* Nogueira 2001: 171).

E de forma a terminar com a limitação do “dualismo de género”, no início dos anos 70, surge o termo “androginia”, como a “combinação de atributos femininos e masculinos” (Nogueira 2001: 184) numa só pessoa. Para Lorenzi-Cioldi (1994) a androginia é a resposta ao “conflito” existencial e intemporal do homem e da mulher, numa fórmula neutra, que “reconciliava os sexos num ser novo”, colocando término à “guerra dos sexos” (*cit in* Nogueira 2001: 186).

Nesta medida torna-se crucial para o estudo, como é exemplo o caso concreto desta investigação - que não pretende validar nem apontar diferenças, mas apenas desenhar o estilo feminino - a implicação de um contexto teórico que se debruce sobre as principais razões que diferenciem os tipos de comunicação consoante o sexo e género. Para isso é obrigatório introduzir a ação e influência do cérebro na explicação do modelo de linguagem feminina.

Todas as ações que o ser humano realiza implicam a movimentação de determinadas partes do corpo, partes essas que são possíveis devido à ação do cérebro. A estrutura física deste órgão caracteriza-se pela sua divisão em dois hemisférios, o esquerdo e o direito. A cada hemisfério associam-se diferentes capacidades que, ainda que se cruzem, tanto Loureiro (2014: 17) como Santos (2011: 36-37) referem: à parte esquerda do cérebro correspondem as ações do lado direito do corpo e, vice-versa, assim, é possível apontar: do lado esquerdo, as capacidades verbais, linguísticas, de pensamento lógico e sequencial, como sejam, “falar, ler e escrever”; do lado direito, por sua vez, as funções visuais e de espaço, os “processos de pensamento abstrato e algumas das nossas respostas emocionais”, e ainda, onde se “operam determinados processos de percepção e cognição”. No entanto, apesar de a cada hemisfério estarem relacionadas diferentes habilidades, é certo e comprovado que este órgão é capaz de se moldar e readaptar, sendo “inegável a estreita interdependência das diferentes partes do cérebro, mesmo que algumas delas se tenham especializado para cumprir determinados objetivos (Yule *cit in* Santos 2011: 37 e 38). Um órgão inteligente e dotado que pelas capacidades que possui influencia em longa escala a personalidade e individualidade de cada pessoa.

Em primeira análise importa equacionar em que aspetos este órgão se diferencia de homem para mulher e vice-versa, visto “os cérebros do homem e da mulher são diferentes” (Loureiro 2014:17), pois, se o sexo é definido pelos cromossomas, X e Y, assim como pelas hormonas, ao serem diferentes para homem e para mulher e interferirem na construção do cérebro, serão responsáveis também, pela construção do sexo masculino e feminino e consequentemente pelas suas diferenças (*Idem* 2014: 17). Portanto, “as células cerebrais da

mulher e do homem apresentam diferenças nos padrões de expressão de outros genes que são específicos para o cérebro em desenvolvimento, os quais determinam funções e habilidades específicas para cada gênero” (Lara e Romão 2012: 1).

Neste contexto, às mulheres atribuem-se características específicas, tais como a “superioridade verbal”, nomeadamente, nas “capacidades de linguagem, como a gramática, a pronúncia e a escrita”, menor “orientação espacial” e maior dificuldade em “separar as emoções da razão” (Loureiro 2014: 19-20).

Apesar da condição biológica e inata com que o ser humano nasce, de acordo com Anne Moir e David Jessel, citado por Marlene Loureiro (2014: 20), “ao longo do crescimento e desenvolvimento do indivíduo, vão sendo acentuadas pelo desenvolvimento do próprio cérebro, mas também pelos valores sociais e culturais da comunidade onde o indivíduo está inserido”, reforçando-se estas diferenças no período da puberdade. O que justifica que, apesar do condicionamento das hormonas no sexo da pessoa, só através do processo da socialização é que esta adquire a capacidade de se desenvolver, a todos os níveis, nomeadamente na “construção da sua sexualidade” (Lara e Romão 2012: 2)

Neste sentido, para além dos fatores que influenciam a construção do cérebro, importa apontar sobre as relações de gênero que se desenvolvem nos primeiros anos das crianças, sendo que o exemplo de um bom homem ou boa mulher se materializam nas relações criança-progenitor, em que aquilo que as mulheres encontram/procuram num homem é o mesmo que as crianças encontram nos adultos: proteção e capacidade, autonomia. O que atribui novamente o estatuto de “protector”, e alguém “competente, capaz, e merecedor de respeito” e a mulher, como alguém que procura proteção, equiparando-se a alguém “incompetente, incapaz, e merecedor de indulgência” (Tannen 2006: 345-346).

O gênero é um processo de interação, no qual interveem regras e padrões, que reduzem a capacidade do ser humano e o tornam um ser ilimitado e que (Gamble e Gamble 2015: 43) “veicularão determinados estereótipos, tão negativos quanto pouco fiáveis (Santos 2011: 89). Ele nasce de “uma invenção das sociedades humanas”, atuando como um facilitador nas relações sociais, na medida em que determina o que é e o que não é esperado por cada gênero. Condiciona comportamentos, antecipam-se ações, o que regula a interação social, e por sua vez, reduz o grau de espontaneidade na conversa e nas relações interpessoais, alimentando a “consciência feminina” e a “consciência masculina”, nos moldes de uma sociedade sustentada em função do que é padrão e do que não é (Nogueira 2001: 216).

Consciência essa que interfere nos comportamentos de cada pessoa, acordo com as premissas inerentes ao que é feminino e ao que é masculino. Espelhando uma educação e

sociabilização baseada nas mesmas distinções e limitações, o que dificulta e atrasa processos de alteração de consciência, devido ao enraizamento prematuro das condicionantes de género (De Lange 1995: 7).

No entanto, se o género pertence ao homem, e o homem tem o poder de escolha, este poderá optar por mudar o seu registo interacional e com isto, abrir-se a mudanças e a novas maneiras de agir, libertando-se de qualquer tipo de amarras pré-determinadas. Esta alteração de atitudes é alcançável quando a comunicação, enquanto meio capaz de propiciar a mudança, conseguir banir todo o tipo de filtragem por conveniência de género, raça e classe (Gamble e Gamble 2015: 34). Reformulando tudo aquilo que se tornou automático nas relações pessoais.

Neste contexto, é compreensível encarar uma realidade em que os gostos e preferências de homens e mulheres sejam diferentes. Ao se desenvolver uma identidade assente em diferentes normas e valores, alimentam-se diferentes perspetivas para olhar uma mesma realidade, nomeadamente, no quadro de prioridades, de aspetos sociais do quotidiano, de aspetos relacionais e por fim, da comunicação (Gamble e Gamble 2015: 43).

É certo que as diferenças entre homens e mulheres existem desde a antiguidade e que muito se deve aos mitos que suportavam estas desigualdades. Um dos exemplos é o pensamento grego que atribuía ao homem a “ordem e a lei”, à mulher o “desejo” e “desordem”, sendo “um ser inferior pela sua natureza”. Com base nestas crenças era construída a sociedade, e assim retirado o acesso das mulheres à mesma, justificável pelas “qualidades negativas” (Nogueira 2001: 172-175) que lhes eram atribuídas.

No entanto, esta investigação não tem por objetivo um cariz “feminista” e nem tão pouco ser um exacerbar de desvantagens do masculino para o feminino e vice-versa. O objetivo, esse sim, é o de promover as diferenças como motor para a evolução da sociabilidade, da comunicação e do próprio ser humano. As diferenças são visíveis, homens e mulheres são diferentes, o importante é retirar maior partido destas mesmas desigualdades, no sentido de uma sociedade cada vez mais respeitadora e completa, que harmoniza o polo negativo com o polo positivo, situando-se numa linha de equilíbrio entre a igualdade e a diferença.

É ainda de apontar o que Sandra Bem, no seu livro *The Lenses of Gender* (1993) descreve como as “três crenças fundamentais relativas a homens e mulheres, ao longo da análise da cultura ocidental” (*cit in* Nogueira 2001: 175): “Homens e mulheres têm naturezas psicológicas e sexuais distintas”; “os homens são inerentemente superiores ou os dominantes”; e por fim, “quer a natureza quer a superioridade masculina, são naturais” (*Idem* 2001: 175).

O mesmo é discutido por Silveirinha (2002: 526). As diferenças de género quando analisadas pelo discurso podem surgir em duas formas: o “discurso da igualdade”, em que o

sexismo é o seu sustento, e o “discurso da diferença”, que tenta recuperar as qualidades que estão obscuras na “diferença” da mulher. Assim, para além do “direito à igualdade” coexiste a perspectiva do “direito à diferença”.

Para Silveirinha reforça a ideia de que apesar do sexo ser algo que não muda e é constante mesmo com a evolução dos tempos, o género, por sua vez, tem a forma e a capacidade de se formar e moldar aos tempos vindouros (2004: 13). “*Being a man or a woman, then, is not a pre-determined state. It is a becoming, a condition actively under construction*”, sendo que “*one is not born masculine, but has to become a man*” (Connel e Pearse 2015: 15)

“*Finally, gender had a beginning and may have an end*” (Connel & Pearse 2015: 15).

2.3.2. Linguagem feminina. Principais características

É na sequência da influência exercida pelos meios de comunicação na realidade social que o estudo das características da linguagem se torna crucial para a perceção da mudança/estabilidade de paradigmas dos géneros, pois a linguagem utilizada pelos *media* possui a capacidade de imprimir, nas suas múltiplas manifestações, um “exemplo/representação da sociedade, das diferenças e semelhanças” (Cerqueira 2009: 220).

De acordo com Deborah Tannen, as diferenças de género são visíveis logo à partida na linguagem pois “As palavras ao nosso dispor para descrever as mulheres e os homens não são as mesmas” (2006: 289). Acrescentando que, o mais negativo nessa constatação é que é pela “linguagem que, as nossas atitudes e imagens são influenciadas e moldadas” (2006: 289). Assim, todos e sem exceção, intelectuais ou não, ao disporem do vocabulário limitado da nossa língua alimentam, de forma consciente ou inconsciente, uma linguagem sexista, com “presunções assimétricas acerca de mulheres e homens” (Tannen 2006: 289).

E nesta sequência, homens e mulheres esperam comunicações do sexo oposto idênticas às deles próprios, sem que contemplem a variável da diferença existente e conhecida entre ambos:

Men mistakenly expect women to think, communicate, and react the way men do; women mistakenly expect men to feel, communicate, and respond the way womrn do. We have forgotten that men and women are supposed to be different (Gray 2012: 24).

Acontece que, ao se verificar este “reflexo” na linguagem verificamos características distintas dos sexos que denotam as diferenças naturais e culturais que atribuímos na nossa sociedade a determinado sexo, o que também acontece com as etnias e raças que combinam variáveis como o tempo e o espaço (Santos 2011: 91).

Em estudos realizados, o estilo masculino foi equiparado à competitividade e ao conflito, e o estilo feminino definiu-se como sendo cooperativo (Tannen 2006: 171). No momento de qualificar as características de ambos, a regra passa por impor às mulheres a mudança e a sua aproximação ao estilo masculino: “Se o estilo feminino e masculino demonstra ser diferente, é geralmente às mulheres que se pede para mudarem”, para estas se tornarem mais competitivas e menos emotivas (Tannen 2006: 11).

Essas diferenças espelhadas na linguagem do homem e da mulher, por sua vez denotam ainda a inferioridade com que a mulher sempre aceitou a sua posição. Isso é visível em dois sentidos: a forma como as mulheres são ensinadas na linguagem e os usos que a linguagem faz sobre a mulher (Lakoff 2009: 46).

Tal subalternização é visível no seguinte exemplo. Se um homem decide apresentar-se em público, as características que demonstra são de alguém “decidido, lógico, directo, capaz e poderoso” realçando e indo ao encontro daquilo que se espera de um homem. No caso de uma mulher, no caso desta lutar por uma posição pública, e mostrar-se paralelamente “decidida, lógica, directa, capaz e poderosa, arrisca-se a prejudicar o seu valor como mulher” (Tannen 2006: 287). Esta distinção mostra a influência sexista que existe, numa sociedade que classifica o feminino e o masculino de acordo com as características que considera serem as mais indicadas para cada um, ao espelho de um pensamento estereotipado e sexista sobre os géneros.

A mulher que tiver o intuito de falar de forma marcadamente feminina, pode não ser “levada a sério”, por outro lado, “se recorre a um discurso tipicamente masculino, é também criticada e discriminada” (Loureiro 2014: 52).

Para descrever este facto, Karl Kraus afirma que escrita e a própria linguagem refletem estereótipos, que o autor iguala ao “pecado original da linguagem no caminho da autodegradação”. Pois o estereótipo é quem passa a “constituir a escrita e que a torna embalagem fácil para as ideias e niveladora das formas de receção, sendo assim responsável pela transformação da humanidade numa massa de consumidores passivos” (*cit in* Ferreira 2002: 563) limitados à definição por conveniência.

Desta forma, as características do tipo de discurso feminino assumiram a proporção de estereótipo na sociedade atual. Assim, as mulheres conotam-se como sendo “mais faladoras que os homens” (Talbot *cit in* Santos 2011: 90), uma fala com “menos palavrões, (anedotas sobretudo se forem obscenas) ou termos técnicos” (Santos 2011: 91). Quanto à escolha de temas, os homens preferem tendencialmente “tópicos menos pessoais, mais factuais e optarão por afirmações mais categóricas” (Thomas *cit in* Santos 2011: 90-91), como a política, a economia, o desporto e a atualidade. Já “as mulheres preocupam-se mais com as pessoas, com

a moralidade e com as relações sociais” (Loureiro 2014: 21), estando o seu interesse relegado para assuntos familiares, tais como a educação.

When men are talking, they are more likely to choose the topics of politics, economy, stocks, sports, current news. While women have more interest in talking family affairs, such as the education of children, clothes, cooking, fashion, etc (Xia 2013: 1487)

Todas estas situações se justificam devido ao passado histórico que, posicionou a mulher no domínio do lar e da família, confinada a lugares privados, que tornou o seu trabalho invisível aos olhos da sociedade; e o homem, como sustento da família, símbolo de poder e influência (Federação de Cooperativas de Solidariedade Social 2015: 3).

O papel doméstico da mulher, associado hoje ao termo de esfera privada, e o papel do homem do exterior, hoje, esfera pública, explicam algumas das igualdades de acesso e da própria linguagem dos géneros. Destas associações resulta a linguagem mais íntima da mulher e a do homem, uma linguagem mais pública, proliferando continuamente a influência da linguagem típica de cada género para as gerações mais novas, e por sua vez para os filhos destas (Loureiro 2008: 33).

Apesar de caminharmos para uma sociedade cada vez mais igualitária no que concerne a oportunidades para homens e mulheres, há diferenças que ainda subsistem devido às desigualdades que se viveram antigamente, no entanto, com os dados atuais recolhidos com o estudo devoto sobre os “Novos sentidos da família na Europa”, no qual se conclui que o nível de importância dos homens atribuído relativamente ao trabalho é o mesmo que a mulher nutre, assim como à família, o que não acontecia no passado. Notando-se uma maior aproximação de géneros. A mulher ao entrar no mundo do trabalho, obrigou o homem a ocupar um novo lugar na sociedade, inclusive, enquanto pai e marido (Cardoso, Torres, Brites, Coelho 2008: 1-18).

Mesmo a tendência gradual ser a de minimizar desigualdades de posicionamento perante diferentes temáticas entre homens e mulheres, nomeadamente, em relação à vida, à família e ao trabalho, continuam a existir estudiosos que defendem “distintos posicionamentos de homens e mulheres”, estando os “traços como independência, agressividade e dominância” associados a homens e a “sensibilidade, emocionalidade e gentileza às mulheres” (Powell *cit in* Nogueira 2001: 192).

À linguagem feminina são atribuídos vários estereótipos, cujos principais, citados na obra de Marlene Loureiro (2014: 50-54), Robin Lakoff (1975) e de Deborah Cameron (1992), denotam um discurso feminino com níveis altos de incerteza e de falta de confiança. Sendo eles: o uso abundante de diminutivos e de eufemismos, a utilização de questões (*tag questions*)

ao longo de declarações, marcas de conservadorismo, discurso marcadamente indireto, maior nível de cortesia, (1975), hesitações, “frases inacabadas”, “falar menos do que o homem em grupos mistos de conversação” (1992).

Com base nas conclusões retiradas de Marlene Loureiro constata-se que, de forma breve, “as frases das mulheres são menos extensas”, ou seja, escrevem um texto mais simples (Loureiro 2014: 266). Relativamente aos temas dos textos, os femininos enquadram-se maioritariamente na “sociedade, de sentimentos, da família, de saúde e de emprego”, sendo que nos sentimentos, destacam-se a “tristeza, a insatisfação e o medo” (Loureiro 2014: 260). O discurso da mulher é marcadamente subjetivo o que se constata com o uso regular de “adjetivos subjetivos e ainda pelo recurso a pronomes pessoais de primeira pessoa” (Loureiro 2012: 261). Esta utilização mais acentuada de adjetivos e a evocação de sentimentos, reflete uma linguagem feminina com mais emoção do que a dos homens, e por sua vez, mais interessante (Xia 2013: 1486).

Mais uma vez, importa ressaltar que, todas estas características que diferenciam a linguagem feminina da linguagem masculina são transmitidos pelos meios de comunicação, que espelham uma “representação social”. É possível através de um jornal da época obter-se uma “ideia geral de como se comporta uma sociedade naquele período” (Teixeira e Valério 2008: 1). Como consequência, a “representação social, é algo que estabelece “uma semelhança que permita a identificação e reconhecimento do representante com o representado” (Teixeira e Valério 2008: 9), o que, por sua vez, nos permite afirmar que “*The changes in the language can show the improvement in women's social status*” (Xia 2013: 1489).

É neste contexto e no atual panorama da sociedade, a “comunicação *massmediatizada*”, com as suas múltiplas facetas de impulsionador e ao mesmo tempo limitador, assume vital importância e influência para o estudo das questões de género (Silveirinha 2002: 524).

Nesse encaminhamento considera-se de vital importância recuar à designação de estereótipos, a fim de se reatar uma definição mais precisa e detalhada.

Os estereótipos “são esquemas cognitivos de abordagem da realidade que se manifestam na língua e que têm sempre por trás uma avaliação emotiva e preconceituosa da realidade”, assim, a maneira como olhamos o mundo é feita através de estereótipos que são como “fotografias dentro das nossas cabeças” que resultam da simplificação da realidade (Santos 2006: 115).

Posto isto, ainda do autor Sousa, quanto mais usamos a emoção em detrimento da razão, quanto mais enveredamos pelo conhecimento do senso-comum em detrimento do pensamento racional (filosófico ou científico), mais tendemos a cair num pensamento estereotipado”

(Santos 2006: 115), o que também acaba por acontecer com os valores pré-determinados pertencentes ao género feminino e/ou masculino.

For example, we have beliefs about how men and women should act and the roles they should perform. When we revise our stereotypical way of thinking about men and women, previous boundaries based upon sex give way, and we make paradigm shifts (Gamble e Gamble 2015: 55).

E nesta pré-determinação encontram-se as raízes para as duas componentes que o sustentam: a descritiva e instrutiva.

Thus gender stereotypes have both a descriptive and a prescriptive component. They indicate what group members are like but also what group members should be like, that is, what behavior is appropriate for members of the group (Aries e College 2009: 47).

Mais do que exibir um modelo limitativo e definidor, à partida, de um estilo linguístico feminino/masculino/misto, o que se torna perentório, é, considerar os contextos e as visões de cada um sobre o mundo para a formação que cada um leva em conta no momento em que produz um discurso. As diferenças podem de facto existir, no entanto, não limitam nem condicionam a possibilidade de virem a ser diminuídas ou amplificadas, sem que com isso se taxe um adjetivo qualificativo de bom ou mau, pois os contextos não são alvo de qualificações, mas sim de análises e compreensão (Santos 2011: 92-93).

Com as mudanças na linguagem ao longo dos tempos, é possível verificar a influência que se sentirá na mudança de atitudes, que por sua vez, inserida numa sociedade recetiva à mudança, trará alterações na sociedade.

A aceitabilidade ou a inaceitabilidade de palavras ditas por homens ou por mulheres é um dos exemplos da interferência do contexto social na linguagem sexista e suas limitações (Lakoff 2009: 78). O mesmo afirma Gray: “*By validating and accepting our differences, creative solutions can be discovered whereby we can succeed in getting what we want*” (2012: 28).

2.3.3. Imprensa de Opinião em Portugal

Em 1440, em Estrasburgo, nasceu algo que viria revolucionar o mundo: a imprensa, criada por Gutenberg. Uma “invenção da moderna tipografia com caracteres metálicos móveis”, que associada ao movimento dos descobrimentos e alimentando a “fome de conhecimento”

marcante durante este “espírito renascentista”, “permitiu a explosão da comunicação e a circulação de informações e ideias a uma escala nunca vista até então” (Sousa 2006: 137).

A este passo gigante da humanidade, associou-se a “livre discussão e o livre confronto das opiniões”, e o contributo para a formação de um público esclarecido, que fizesse uso da sua razão, assim como alterações “político-sociais” que se fizeram sentir desde o século XVI. Isto porque as “estratégias de dominação sócio-política e religiosa” que se vivia tanto na Europa como na China caíam sobre terra e a burguesia adquiria um sangue demo-liberal que a permitiu derrubar o Antigo Regime (Sousa 2006: 137).

Karl Kaus define este período como a passagem para a existência do mundo: “a imprensa precede o aparecimento do mundo” (*cit in* Ferreira 2002: 563).

Vários foram os fatores que combinados permitiram o crescimento preponderante da imprensa: o aperfeiçoamento dos suportes materiais que assim imprimiam cada vez mais, em menos tempo e com mais qualidade, permitindo dessa forma, uma redução do custo das impressões e facilitando o acesso à leitura, o que suscitou por conseguinte, maior procura e assim uma maior produção. “O interesse pelo mundo” aumentou e os “textos impressos” “alimentaram a curiosidade” (Sousa 2006: 137-138).

A este sucesso, podemos juntar a descoberta do satélite, conhecido por Galáxia Marconi. O que permitiu uma “amplificação das mensagens dando resposta ao desejo do homem de as ver multiplicadas, como é o caso, entre outros meios, da imprensa, quer através do livro inicialmente, quer mais tarde através dos jornais” (Freixo 2011: 60). Assim, com a capacidade em “transpor as suas linguagens o homem libertou-se dos limites do seu corpo”, superando problemas como o “espaço e o tempo” (Freixo 2011: 60).

Para Perles, a imprensa de Gutenberg é a semente que permitiu o germinar da comunicação de massas, pois foi o “primeiro método viável de disseminação de ideias e informações a partir de uma única fonte” (2007: 7) o que proporcionou a democratização da cultura (Sousa 2006: 139). Sendo encarada, no atual século XXI, como “um elemento essencial à formação cívica dos cidadãos” (Fidalgo, 1996: 1).

O mesmo autor salienta a importância da evolução da imprensa, enquanto meio de “pacificação” pois, esta “reúne as populações até então dispersas, fragmentadas, e atenua os conflitos” pois “as pessoas, graças ao diálogo, tomam a consciência da identidade de certos pontos de vista” (Rieffel 2003: 38). Para relativizar um pouco esta consequência, é possível ter em conta a “segmentação do mercado”, ou seja, a produção de imprensa focada em determinado público-alvo. É com a esfera pública, que se desenvolve a opinião enquanto contra-poder, e

opinião crítica, mas é pela imprensa que a opinião crítica adquire importância para o contexto e influência tanto na formação e na expansão.

Por sua vez, a imprensa de opinião em Portugal encontra no século XIX os mesmos alicerces em que a Europa assentou a evolução do jornalismo. Sendo eles “a melhoria dos transportes, o alargamento da instrução pública, o crescimento das cidades, a introdução de prelos metálicos e, depois, da impressão com cilindros” (Crato 1992: 34).

Ainda no final do século XIX, quando os exilados regressaram a Portugal, trouxeram os ideias liberais e através da opinião, modernizaram à semelhança dos outros países da Europa, o jornalismo português da época. No entanto, é entre os anos 80 e 90 que se destaca o avanço dos *media*. De referenciar que, com a colocação de comentadores no espaço televisivo a partir de 2001, com a SIC Notícias como televisão pioneira, a imprensa obteve repercussões superiores ao nível da “visibilidade” e da “valorização do comentário escrito” (Barriga 2009a: 2-3). Rita Figueiras explica que os jornais sentiram a necessidade em “adquirir uma linguagem mais atrativa, mais coloquial” e por sua vez, «mais televisiva, depois do aparecimento da televisão privada (Figueiras 2002: 800).

Atualmente, na panóplia diversificada de jornais atuais, a opinião nos *media* tornou-se um fenómeno social pois “caracteriza-se por uma forte presença de colunistas”, que é “o espaço dedicado à opinião nos jornais”, assim como no aumento de colunistas, havendo uma concorrência entre os meios bastante acentuada (Barriga 2009a: 3).

As “colunas de opinião”, “tratando-se de mensagens ou “produtos” (emanados do campo jornalístico, do político, ou de outros mais “híbridos”) específicas, salvaguardadas pelas diferenças óbvias, podem ser consideradas informação”, pois “tal como não existe informação esvaziada de opinião, também não existe opinião que não tenha elementos informativos” (Barriga 2005^d: 776), o que cria uma relação de simbiose entre as duas forças: a informação e a opinião.

Citando Chaparro, nos jornais portugueses “mais do que os factos, as ideias dão tom aos jornais mais conceituados - pendor que é também conferido pelo lugar nobre que esses textos de opinião ocupam e pelo espaço que lhes é concedido” (*cit in* Barriga 2009: 3), satisfazendo o interesse dos leitores, numa sociedade marcada pela superinformação.

Os comentários e a importância desta nova componente dos *media* incrementou-se tanto na televisão, como na imprensa, assim como na rádio.

Em última análise, atualmente, o termo “opinião pública” fica dependente e condicionado, devido às “relações de mercado e a mecanismos de produção, selecção, valorização de informação,” que restringem e ampliam a importância dos temas, pela selecção das

“temáticas definidas pelas redações (as Agendas dos meios de comunicação) e aos processos de sugestão de temas - Tematização” (Cunha 2003: 3).

O que, de acordo com Mário Mesquita, e frisado por Isabel Ferin Cunha, é uma “estratégia de comunicação/informação” apresentada, capaz de solucionar as “dificuldades económicas” devido à “progressiva concentração e internacionalização das empresas portuguesas”. Assim, “acentuou-se a separação formal e espacial (através da diagramação, da paginação e dos caracteres) entre as peças jornalísticas e a opinião, propriamente dita” (Mesquita *cit in* Cunha 2003: 3).

Autores como T. J. Scheff descobriram que muitos indivíduos não comunicam as suas opiniões pessoais a outros, fazendo com que pensem pertencer a uma minoria. Na verdade, a maioria pode partilhar em silêncio o mesmo ponto de vista, deixando que uma poderosa minoria, com acesso aos meios de comunicação de massas, imponha um falso consenso. Definiu esta situação como sendo produto da «ignorância pluralista» ou de acordo com outros, «maioria silenciosa». Noelle-Neumann defendeu que:

A formação das opiniões maioritárias é resultado das relações entre os meios de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a perceção que cada indivíduo tem da sua própria opinião quando confrontada com a dos outros (*cit in* Santos 2001: 122-124).

Ou seja, a opinião é fruto de valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social, e também do que os outros pensam.

O espaço dedicado à Opinião, “seria um espaço ideal de comunicação alargado à participação e a todos os eventuais participantes, emanados num estatuto semelhante independentemente, das perspectivas temáticas e ideológicas” (Cunha 2003: 3).

Dominique Wolton é quem alerta para o risco “de se confundir espaço público, concebido como espaço de troca de argumentos racionais, com espaço público utilizado apenas como simples lugar de livre expressão, sem hierarquia e sem normatividade”, o que poderia culminar numa «democracia de opinião» em vez da “democracia representativa” (*cit in* Rieffel 2003: 53).

A opinião passou a fazer parte do dia a dia das sociedades democráticas, onde cada qual «acha alguma coisa», sobre determinado assunto, contribuindo assim para a construção de uma «verdade coletiva» o que acaba por nos colocar num emaranhado de opiniões, que se assemelha mais a uma “floresta especulativa”, que por sua vez é representada por “autoridades qualificadas e reconhecidas, que com prestável bondade nos fornecem sempre a melhor solução” (Ferreira 2002: 565-566)

Não há dúvida de que a imprensa escrita permite, em certos casos, favorecer a circulação de ideias e de opiniões, dando a palavra a certas personalidades, incluindo nas suas colunas os testemunhos de especialistas ou de simples cidadãos (Rieffel 2003: 39).

Em forma de conclusão, tal como Rieffel considera, a imprensa escrita é um meio bastante rico enquanto meio estimulador da opinião e da participação de todos na vida da sociedade.

2.3.3.1. A opinião feminina na imprensa portuguesa

No sentido de reunir os elementos teóricos necessários para esta investigação e após termos abordado a linguagem e a comunicação, o espaço público e a opinião, os líderes de comunicação e a imprensa noticiosa, importa prestar atenção ao tema central deste estudo: «A opinião feminina na imprensa portuguesa».

O objetivo deste subcapítulo é o de introduzir informações importantes para a contextualização da sua pertinência e beneficiar dos contributos da autora Rita Figueiras, que realizou estudos que tanto se assemelham ao objetivo deste trabalho.

Apesar do termo igualdade ser bastante falado e até considerado como sendo cada vez mais real, nos dias de hoje, continuam a subsistir “representações estereotipadas de papéis” que denotam as diferenças entre homens e mulheres (Figueiras 2002: 802) e são visíveis diariamente nos variadíssimos meios de comunicação, nomeadamente na imprensa portuguesa.

Tal como se comprova, através de estudos, nacionais e internacionais, que atestam que “os meios de comunicação social tradicionais dão menos espaço às vozes femininas do que às masculinas”, sendo as mulheres “representadas de forma estereotipada e pouco representativa nos papéis que desempenham na sociedade” (Cerqueira, Ribeiro e Cabecinha 2009: 111).

Apesar do regime democrático em que vivemos, um dos objetivos da imprensa, o livre acesso a todos e qualquer cidadão, ainda não se cumpre na totalidade. “Uma das ambições inerentes à ideologia e à ética dos *media* é conseguir uma interação perfeita com os seus públicos, recuperando uma espécie de arquétipo de uma comunidade ideal de fala onde todos teriam um acesso totalmente transparente ao poder simbólico” (Correia 1998: 121), combinando a democracia com a igualdade de participação, o que tal ainda não acontece.

Senão vejamos: no estudo de Rita Figueiras, intitulado por “Os *Opinion Makers* na Imprensa de Referência Portuguesa”, no capítulo que se dedica exclusivamente às mulheres e às «colunas de opinião», é possível lermos uma análise que se baseia na verificação de participantes dos jornais - *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso* e *O Independente* - dos quais, em “300 colaborações identificadas” de opinião, apenas “30” foram realizadas por mulheres.

Assim, é possível afirmar que nos dias de hoje o “papel feminino permanece ainda dissociado do debate e dos cargos de exposição pública” (2002: 799).

Num outro estudo realizado por Figueiras, desta vez intitulado de “As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa” verificou-se que, entre o ano 2000 e 2005, na imprensa de referência portuguesa, registaram-se como participantes no espaço Opinião 249 comentadores, dos quais, 217 eram homens e 32 eram mulheres. O que denota, assim, o desequilíbrio patente da participação igualitária de sexos neste domínio da sociedade. Neste estudo registou-se uma subida do número de participações de comentadores do sexo feminino, ao longo dos 5 anos, sem que esse aumento tenha sido notório, quando comparado à participação masculina, pois a agudização da diferença entre géneros mantém-se muito díspar e acentuada (Figueiras 2011: 82-83).

Esta autora, com as suas investigações, concluiu que os títulos dos artigos de opinião desenvolvidos pelas comentadoras denotam “uma política de fechamento e não de abertura e visibilidade às mulheres com protagonismo nos mais variados campos sociais em Portugal”, o que por sua vez, transmite a imagem da sociedade: “este espaço simbólico reproduz a sub-representação das mulheres nos mais variados poderes na sociedade portuguesa” (Baum e Espírito-Santo *cit in* Figueiras 2011: 84)-

Numa tentativa de encontrar as bases justificativas para os dados obtidos, a autora apontou a fraca representatividade que as mulheres possuem no domínio dos campos sociais de poder, como por exemplo, na política; as crenças nos moldes tradicionais das definições e limitações de género, que “afastam as mulheres dos lugares de decisão e de intervenção pública”, que podem ser justificados por dois motivos: o primeiro, é o não serem escolhidas pelos órgãos de soberania, e segundo, a própria autoexclusão, devido à “inferioridade” com que sempre foram caracterizadas. Para além destes fatores, ao haver um *agenda-setting* dos próprios temas de opinião, *os opinion gatekeepers* a direção do jornal atribui a função principalmente aos homens, por eles próprios serem maioritariamente homens também. A autora aponta ainda como possível razão o perfil dos leitores da imprensa de referência portuguesa, pois os leitores são marcadamente homens: “71% homens e 29% mulheres” de acordo com os “dados de 2004 da Tempo-OMD”, o que pode ocorrer juntamente com os fatores anteriormente mencionados. “Ajuda a explicar e a compreender o perfil profissional das comentadoras e a sub-representação das mulheres nas colunas de opinião”, que por sua vez, se caracterizam como sendo principalmente do “jornalismo (19 das 32 comentadoras), 5 da política, 3 da academia, 3 da cultura e 2 da área dos *Media*” (Figueiras 2001: 83-84).

As “diferenças entre homens e mulheres, enquanto representações estereotipadas de papéis, teimam em persistir na nossa sociedade”, estando o espaço opinião dominado ainda pelo “universo masculinizado” (Figueiras, 2002: 801-802).

É no acesso à imprensa que as assimetrias mais resistentes de poder entre homens e mulheres se verificam e se reconhecem, nomeadamente no acesso ativo e passivo (Coelho e Ribeiro 1942: 2005).

Optar entre os sexos para a satisfação de determinados fins é pré-determinar qualidades e formas de ser, na medida em que, “privilegiar um homem ou uma mulher para debater determinado tema é separar domínios que se cruzam cada vez mais e que seria vantajoso discutir com alguma independência relativamente ao género” (Lopes 2006: 7).

Assim, a associação antiga de “Homem público, mulher privada” remonta a “uma divisão arcaica do social que continua enraizado na era pós-moderna onde o desempenho profissional, o poder e o sucesso são traços intrínsecos ao masculino enquanto a vida familiar, o íntimo e o relacional são elementos estruturantes do feminismo” (*Idem* 2006: 7).

É neste sentido que o determinismo biológico é recusado, “o qual empurra as mulheres para um espaço privado, onde lhes são oferecidas as compensações da maternidade e do matrimónio e onde estes são apresentados como as únicas saídas dignas (e naturais) para as mulheres. Dado que a sociedade portuguesa, durante o período em causa, era levada a acreditar nesse mesmo determinismo biológico (sendo difundida, através de variadíssimos meios, uma propaganda de cultivo do conformismo em relação à pobreza escolar e material, com uma clara separação de papéis sociais) (Ventura 2012: 48).

Para Figueiras, a forma de aceder ao espaço opinião e de poder ser um *opinion makers* rege-se essencialmente pela «qualidade», e por se constituir como uma «pessoa certa», sendo sobretudo baseado em critérios de “proximidade social e física, privilegiando-se os interesses comuns”, assim a noção a que chega é a de um cada vez maior «clubismo», do funcionamento do «espaço opinião». Isto porque não é do conhecimento de ninguém, nenhuma forma de “curso público” para o lugar, sendo assim entendido que o recrutamento assume um carácter informal, ao invés do formal (por entrevista, candidatura, currículo) (Figueiras 808: 2002).

O espaço opinião descrito e classificado como um espaço democrático deixa assim, de forma evidente, as suas deficiências, na medida em que privilegia uns em detrimento de outros, que, poderiam, em caso de terem a oportunidade, demonstrarem valências de visão e entendimento, expressas em voz enquanto opinadores da realidade. Ocorre um cruzamento entre a “formalidade e a informalidade”, surgindo esse espaço, idêntico a um espaço privado, reservado aos seus participantes já conhecidos (Figueiras 809: 2002).

Posto este subcapítulo, damos por terminada a fundamentação teórica desta investigação.

3. Metodologia

Para um trabalho desta natureza é fundamental a utilização de uma metodologia específica e adequada que possibilite e solidifique a orientação do projeto, tornando-se um elemento chave para o desenvolvimento da parte empírica do mesmo. A metodologia é assim entendida como uma “lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida” (Sousa 2006: 626).

Esta investigação tem por objetivo a aquisição de um novo conhecimento ou a validação de um conhecimento já existente (Sousa e Baptista 2011: 3), através de uma sequência lógica de etapas que encaminham o trabalho do investigador do início ao fim do estudo, e formam as principais partes a desenvolver, partindo da definição do problema de investigação e do objetivo que pressupõe a mesma, com a consequente formulação das hipóteses ou questões de investigações. Posteriormente, segue-se a revisão da literatura, apontando os principais autores e estudos sobre o tema. A metodologia é uma outra etapa, que passa pela escolha das técnicas de recolha de dados. Por fim, realiza-se a análise dos instrumentos recolhidos e a apresentação das conclusões (Sousa e Baptista 2011: 3).

Por estas razões, a escolha da metodologia deve incidir em pressupostos que possibilitem obter uma visão credível e fidedigna para a investigação a que nos propomos desenvolver. É assim que damos início ao capítulo referente à componente empírica da investigação.

Nesta fase do trabalho exortar-se-ão técnicas que permitam definir a amostra da pesquisa, ou seja, o “*subgrupo de la población que se considera representativo de la misma*”, e independentemente do tipo de análise escolhido para a pesquisa, o importante é nunca esquecer de definir os métodos evocados: “*él controle en todo momento cómo discurre el trabajo*” (Igartua e Humanes 2011: 5).

A metodologia envolve uma determinada pesquisa científica que é analisada, desenvolvida, apresentando, posteriormente os seus resultados. Através de um conjunto de métodos e pesquisas de investigação pretende-se atingir um fim, o de obter um conhecimento. E entende-se por conhecimento, a “relação que se estabelece entre um sujeito que conhece e um objeto que é conhecido, entre um sujeito e a realidade” (Sousa, 2006: 605).

Esta investigação insere-se no quadro de características de um estudo exploratório, cuja análise tem uma “função essencialmente heurística”, ou seja, o trabalho desenvolvido pretende levantar uma nova questão, e descobrir novas pistas de pensamento (Quivy e Campenhoudt 1998b: 81).

Ao tentarmos explorar um determinado tema, neste caso concreto, o da opinião feminina na imprensa Portuguesa, para as comentadoras e para os leitores, não é nosso objetivo atestar hipóteses, mas sim explorar, como o próprio nome indica, o assunto e as suas diversas vertentes. Esta dissertação tem como objetivo debruçar-se sobre um fenómeno atual e por isso ainda pouco estudado, o que a torna um estudo flexível e criativo, que parte à descoberta, enquanto estudo qualitativo exploratório (Mattar 1999: 80-81). De entre os autores que explicam a ausência de hipóteses num estudo como este, salientamos Cervo e Bervian, ao justificar a inexistência de hipóteses em estudos exploratórios na necessidade principal do mesmo em debruçar-se sobre objetivos, pois, é através deles que se encontram as maiores informações e orientações para o assunto do estudo (1996: 49).

Para Vergara, é possível entender que tal definição depende do autor do trabalho, pois as hipóteses assim como podem ser eliminadas por não serem fundamentais também podem, durante ou até no final do trabalho serem construídas (2000: 46).

Este estudo engloba um método de recolha de dados quantitativos (inquéritos) e qualitativo (entrevistas), sendo designado de estudo misto, explicado no subcapítulo 3.2., referente aos «*Instrumentos de Recolha de Dados*».

Introduzida a importância do capítulo da metodologia, procedemos à definição dos alicerces que visam estruturar e suportar toda a investigação a ser realizada: o problema de investigação e os instrumentos de recolha de dados – inquéritos e entrevistas.

3.1. Problema de investigação

Qualquer investigação parte de um problema que se coloca e ao qual se pretende dar resposta. “A problemática dá à investigação a sua coerência e potencial descoberta. Permite estruturar as análises sem as encerrar num ponto de vista rígido” (Quivy e Campenhoudt 1992a: 100). Estudo este que tem por objetivo chegar a uma conclusão reflexiva e que impulse futuros estudos na área.

Por conseguinte, foi definido um problema de investigação concreto. Pelo desejo de conhecer a opinião das comentadoras sobre os seus artigos de opinião e as preferências dos leitores sobre os mesmos, a questão formulou-se da seguinte forma: Quais as principais perceções das comentadoras e expectativas dos leitores sobre a opinião feminina na imprensa portuguesa?

Para isto, nada melhor que abordar as próprias comentadoras, num estado de consciência absoluto, conseguido na separação do momento do pensamento com o momento da escrita,

sobre a opinião pessoal, relativamente aos seus artigos. Assim como, questionar aqueles que são o sustento dessa mesma exposição de artigos, os próprios leitores. Para isso, foram utilizados instrumentos de recolha de dados que serão abordados nos seguintes subcapítulos.

3.2. Instrumentos de recolha de dados

Neste subcapítulo serão apresentadas as duas formas de recolha de dados utilizadas nesta investigação: as entrevistas e os inquéritos, que se definem, enquanto métodos qualitativos e quantitativos.

Distinguiremos os dois.

O método qualitativo, o das entrevistas, está preocupado com “uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ele observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem procurar controlá-los” (Fortin 1999:144). O que explica o tipo de perguntas elaboradas da entrevista assim como as razões da sua aplicação.

O método quantitativo, o dos inquéritos, por sua vez, de acordo com Richardson (1989), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas” (*cit in* Dalfovo, Lana e Silveira: 7). Tal descrição explica a utilização de inquéritos, no sentido em que se prevê atingir respostas que possam ser traduzidas quantitativamente e apresentadas por meios estatísticos simples.

Ao recorrermos a ambos os métodos, quantitativo e qualitativo, questionários e entrevistas respetivamente, a nossa investigação define-se como sendo um estudo misto, pois adota tanto um método como outro.

A ordem pela qual se seguem é a ordem pela qual foram realizados.

Primeiramente serão exploradas as entrevistas, nomeadamente, o seu objetivo, a sua forma de aplicação e conhecer a quem foram aplicadas.

De seguida, falamos dos inquéritos, e definimos a forma como foram aplicados, a quem foram aplicados e com que intuito foram realizados.

Esta fase da investigação é essencial pois, a partir dela, é possível, através dos métodos escolhidos, recolher os dados essenciais para a satisfação das necessidades que o problema de investigação assim exige (Quivy e Campenhoudt 1998b: 183). De seguida, tanto as entrevistas como os inquéritos terão um subcapítulo próprio, de forma a serem melhor explicados e mais facilmente compreendidos.

3.2.1. Entrevistas

A entrevista é uma técnica de investigação científica, sendo que para o presente estudo recorremos ao método da entrevista exploratória.

Primeiramente, entendamos que não é objetivo das entrevistas atestar ou negar hipóteses, assim como, não é seu intuito recolher dados concretos. A entrevista tem como principal função num trabalho desta natureza, “abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura, tornar consciência das dimensões e dos aspectos de um dado problema” (Quivy e Campenhoudt 1998b: 79) de forma a recolher opiniões diversas sobre o tema.

O primeiro passo foi proceder à elaboração de uma entrevista específica para o objetivo concreto (Anexo II) de averiguar as opiniões sobre as comentadoras da imprensa portuguesa. As primeiras questões são de cariz demográfico, onde se procurou saber nome, idade, profissão e localização, fazendo-se seguir de 15 perguntas abertas. Perguntas estas que trazem aspetos positivos e negativos. Dos positivos é possível entender que, com as perguntas abertas teremos respostas mais espontâneas, pois permitem uma maior liberdade de resposta ao entrevistado e, deste modo, o assunto pode ser explorado e esmiuçado, permitindo ao investigador aproveitar e reter certas informações referidas durante a entrevista, que lhe podem ser muito úteis e necessárias para a investigação (Quivy e Campenhoudt 1998b: 69). Por outro lado, perguntas abertas podem-nos levar a uma interpretação mais difícil pois lidam com um alto nível de subjetividade e paradigmaticamente, de complexidade também (Sousa 2006: 653). Assim, “a principal vantagem das perguntas abertas é a reduzida influência sobre o entrevistado. O principal inconveniente reside na interpretação das respostas, já que estas tendem para a diversidade, subjectividade e complexidade (Sousa 2006: 653).

Estando a entrevista delineada, procedeu-se à seleção aleatória de jornais da imprensa nacional portuguesa, nomeadamente: o Jornal de Notícias, o Diário de Notícias, o Público, o Jornal I, o Sol e o Expresso. Assim como, revistas de referência, tais como, os suplementos Magazine e Revista País Positivo, a Visão e a Sábado, de há um ano para cá, onde se registaram nomes das comentadoras que preenchiam os espaços de opinião desses mesmo meios de comunicação. Em alguns desses suportes o endereço eletrónico das comentadoras era apresentado (tal como aconteceu com a comentadora Ana Bacalhau, que de seguida será apresentada). Relativamente às comentadoras que não tinham endereço de *e-mail* nem qualquer outro tipo de contacto anexo ao artigo de opinião, foi realizada uma pesquisa árdua na internet de modo a aceder às mesmas. Assim, por *e-mails* pessoais, para caixas de jornais e *blogs* foram enviados um total de 40 *e-mails* (Apêndice I), solicitando entrevista presencial, via *skype*

ou por *e-mail* e dando conta do objetivo do estudo, solicitando o contributo das mesmas, pois, tal como refere Sousa, “antes da entrevista, o entrevistado deve ser colocado ao corrente dos propósitos da mesma e do que se fará com os dados” (2006: 725).

O envio do pedido de entrevistas iniciou-se no dia 5 de outubro de 2015 e estendeu-se até ao dia 27 de outubro do mesmo ano, sendo o prazo de resposta prolongado, devido às dificuldades em obter *feedback*, até ao dia 2 de novembro de 2015. Algumas das respostas foram negativas, outras nem chegaram a ser recebidas. Quatro comentadoras disponibilizaram-se para darem o seu testemunho, sem que no entanto tenham respondido posteriormente. No reuniram-se cinco entrevistas, todas elas respondidas via *e-mail*.

Com o envio das entrevistas, depois da resposta positiva por parte das cinco comentadoras, tivemos acesso às experiências, às preferências, aos hábitos, e às opiniões pessoais, das mulheres que todos os dias preenchem os nossos jornais diários nacionais com os seus comentários. Aquando da receção das respostas, iniciou-se o processo de análise das mesmas, que será apresentado posteriormente.

3.2.2. Inquéritos

No sentido de avaliar as expectativas dos leitores face à perceção das comentadoras, rececionada e analisada através das entrevistas, realizaram-se e aplicaram-se inquéritos por questionário (Anexo III), pois, “a análise de um fenómeno social [julga-se] poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão” (Quivy e Campenhoudt 1998b: 189).

Para a realização deste método de análise, há variáveis que devem ser pensadas e aplicadas detalhadamente, nomeadamente: na extensão do mesmo, na ordem das questões, na clareza e simplicidade das frases, na objetividade sem redundâncias ou palavras qualificativas/depreciativas que possam condicionar as respostas, restringindo-se ao essencial (Sousa 2006: 650-652).

O questionário foi elaborado e aplicado através do programa *Google Forms*, sendo divulgado e partilhado através das redes sociais, nomeadamente através do *Facebook* (Apêndice II), sendo selecionada uma amostra não probabilística por conveniência. Esta amostra assenta na aplicação de inquéritos a “determinados voluntários”, pois, é impossível escolher uma “amostra estratificada” ou “uma amostra aleatória”. Assim, os dados recolhidos através dos inquéritos realizados, apesar de não puderem ser “considerados representativos, não deixam de ser úteis” pois, dão a conhecer indícios importantes e interessantes para a “explicação

de determinados fenómenos e para a resolução de problemas científicos em geral” (Sousa 2006: 649).

O inquérito por questionário esteve aberto a respostas entre os dias 17 de novembro de 2015 e 23 de novembro do mesmo ano. Das 22 questões colocadas é possível distinguir questões fechadas de questões semi-abertas. De acordo com a numeração colocada no mesmo, identificam-se enquanto questões fechadas as questões número: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 16, 18 e 19, e as semi-abertas: 4, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 20, 21 e 22.

As perguntas fechadas são utilizadas quando as respostas são oferecidas pelo autor do inquérito em forma de escolha múltipla e têm como principal objetivo a delimitação de respostas, limitando ou não o acesso a perguntas mais profundas. Com este estilo de perguntas, obtemos respostas mais simples a serem tratadas, por outro lado tornam-se mais restritas e genéricas, o que reduz a precisão das respostas. Nas perguntas semi-abertas ou pré-formatadas, as respostas são também elas apresentadas, mas existe a possibilidade, caso o leitor não se identifique com nenhuma, acrescentar a sua própria escolha, sendo enriquecedoras para a investigação pois oferecem ao leitor a oportunidade de permitir alguma liberdade e simplicidade, por outro lado, podem surgir respostas que o entrevistado não tenha reflectido. O nosso questionário apresenta-se assim como um inquérito por questionário, misto com perguntas fechadas e semi-abertas (Santos 2006: 653 - 654).

Ao longo do questionário, as perguntas foram delimitando a amostra inicial, de forma que a aplicação das perguntas fosse ao encontro do “universo de referência do entrevistado”, para que, desta maneira, as expectativas dos leitores fossem compreendidas, e através do inquérito por questionário se conhecessem as características socioculturais, os hábitos de leitura, as preferências, e as componentes que mais valorizam.

Com os contributos deste método, foi possível recolher dados que se tornaram essenciais para o desenvolvimento e futuras conclusões da presente investigação, que serão analisados no próximo capítulo.

4. Análise e Discussão de resultados

Este capítulo tem como principal objetivo a análise e discussão de resultados recolhidos, tanto por entrevistas, como por inquéritos.

Após uma análise individual dos dois diferentes métodos, proceder-se-á à discussão de resultados, ou seja, à tentativa de encontrar uma resposta para o problema de investigação que nos conduzirá a uma conclusão reflexiva sobre o tema: «A Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa.»

Os subcapítulos que se seguem são constituídos por essa mesma análise, realizada tanto às respostas das entrevistas como aos resultados dos inquéritos, sendo que, no final, o subcapítulo da «Discussão de resultados» irá colocar os resultados de ambos os métodos frente a frente, numa tentativa de compreender quais aspetos se tocam e quais opiniões divergem, combinando quais as «Perceções das comentadoras» com as «Expectativas dos leitores» e vice-versa.

4.1. Análise das Entrevistas

Para a análise das entrevistas (Apêndice IV – Apêndice VIII) serão elaboradas tabelas, que sintetizam as principais respostas das comentadoras, tendo em conta a devida associação das mesmas às principais categorias e questões respetivas. No corpo de texto será edificada uma análise mais detalhada das respostas obtidas, de forma a completar os dados da tabela (Sousa 2006: 679).

A) Categoria: Características socioprofissionais.

Questão: Nome, idade, profissão e localização.

	Idade	Profissão	Localização
Mariana Mortágua	29	Economista e Política	Lisboa
Manuela Gonzaga	64	Escritora e Historiadora	Lisboa
Isabel Stilwell	55	Jornalista	Lisboa
Marta Costa	36	Advogada e Professora Universitária	Lisboa
Ana Bacalhau	36	Cantora	Lisboa

Tabela 1 – Características socioprofissionais das comentadoras

Como podemos constatar pela tabela, são cinco as comentadoras que contribuíram para esta investigação, sendo que a ordem pela qual serão apresentadas respeita a ordem da receção das respostas.

Mariana Mortágua tem 29 anos, é economista e atual deputada do partido Bloco de Esquerda e reside em Lisboa. Manuela Gonzaga de 64 anos, defensora do partido PAN, Partido dos Animais e Natureza, reside em Lisboa, é escritora e historiadora. A terceira comentadora do nosso quadro de investigação é Isabel Stilwell, com 55 anos, é jornalista e residente em Lisboa. Outra entrevistada foi Marta Costa, que divide o seu tempo entre a advocacia e o ensino universitário, e é a quarta comentadora a residir em Lisboa. Por fim, Ana Bacalhau é cantora, tem 36 anos e mora também ela em Lisboa.

Num total de cinco comentadoras constata-se que todas são residentes em Lisboa, com idades diversificadas, entre os 29 e os 64, sendo que a média de idades é de 44 anos. Uma das mulheres pertence ao campo das artes, mais especificamente à música, uma à área das ciências económicas e por fim, três comentadoras exercem uma profissão na área das ciências sociais e humanas. Na atualidade, manter uma posição enquanto comentadoras políticas é manter, para além das suas profissões, uma atividade de desconstruir informação e partilhar opiniões sobre assuntos multifacetados da sociedade, sendo uma atividade que se realiza paralelamente a outros exercícios de funções.

É possível confirmar que, em cinco comentadoras, todas as suas profissões envolvem contacto com o público e desenvolvimento de relações interpessoais e intergrupais nas suas profissões diárias.

B) Categoria: Experiência das comentadoras enquanto líderes de opinião.

Questão: Há quanto tempo começou a escrever para colunas de opinião?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
8 anos	42 anos	24 anos	10 anos	4 anos

Tabela 2 – Experiência das comentadoras enquanto líderes de opinião

Isabel Stilwell define a data em que começou a escrever artigos de opinião como a data em que iniciou uma participação “regular” enquanto diretora de uma revista no ano de 1991. Revela já ter escrito diariamente para o «Destak», referindo que atualmente participa ativamente em três meios de comunicação social, sendo um deles o «Jornal I». Manuela Gonzaga remete o início da sua escrita opinativa para tempos antigos, em que “tinha 22 anos”,

“em Luanda, como redatora da revista *Notícia de Angola*”. Mariana Mortágua, Marta Costa e Ana Bacalhau referiram de forma direta sem exercerem qualquer tipo de comentário posterior, como se constata na grelha de análise, que começaram a escrever, respetivamente, há 8, 10 e 4 anos.

Assim, das cinco comentadoras é possível destacar duas com mais experiência: Manuela Gonzaga a escrever há 42 anos e Isabel Stilwell há 24. De forma a encontrar uma média de idade do início da escrita das nossas comentadoras, efetuou-se o processo de subtração dos anos de experiência às idades das mesmas, como por exemplo, no caso de Mariana Mortágua: $29 - 8 = 21$. A mesma conta foi realizada para as restantes comentadoras, chegando-se à média de 26,4 anos de idade – idade média que dita o início da escrita de opinião por parte das entrevistadas.

C) Categoria: Escrita das comentadoras.

Questão: Quando escreve, tem algum tipo de cuidado? Qual e por quê?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Simplicidade; Rigor dos factos; Narrativa com interesse.	Atualidade do tema; Simplicidade; Riqueza vocabular.	Clara e direta; Adequação do tema ao público-alvo.	Correção; Rigor; Facilidade de compreensão por parte do leitor.	Tratar bem a língua; Escrita resultante de um “pensamento sério e consequente”; Dar uma nova perspetiva sobre o assunto.

Tabela 3 – Escrita das comentadoras

Para a atual deputada do Bloco de Esquerda, Mariana Mortágua, os cuidados a ter na escrita passam pela “simplicidade para que possa ser entendida, correcção dos factos e números, e uma narrativa que traga algum interesse”. Manuela Gonzaga na sua forma singular de escrita revela que tem “todo o cuidado que se deve ter quando se lida com uma ferramenta tão poderosa, tão bela, tão dúctil e tão sensível como a palavra”, importando-se primeiramente pela “actualidade do tema” e as “suas ligações com outros olhares (no tempo ou no espaço)”. Assim como Mariana Mortágua, Manuela Gonzaga também privilegia a simplicidade, “de modo a que todos possam entender o que [escreve]”, sem que essa mesma simplicidade signifique “abrir mão de uma riqueza vocabular que é tão nossa e que corre o risco de se perder nesta voragem da escrita a martelo, esvaziada de sentido, que dói só de ler”.

Para a jornalista residente em Lisboa, Isabel Stilwell, os cuidados a ter durante o momento da escrita são: “adequar o tema” e “escrever de forma clara e direta” tendo como objetivo o entendimento por parte dos leitores da publicação na qual expõe a sua opinião”. Marta Costa partilha da opinião de Isabel Stilwell, salientando certos cuidados como: “correção, rigor, facilidade de compreensão por parte do leitor”. Ana Bacalhau aponta novas preocupações enquanto cuidados a ter na escrita. A colunista realça a importância do bom tratamento da língua portuguesa bem como a abordagem dos assuntos de “forma séria e consequente”, optando sempre por expor uma opinião “diferente das perspectivas já utilizadas por outros colunistas”.

O cuidado a ter no momento da escrita dos artigos de opinião mais verificado foi o da simplicidade, apontado por quatro das cinco comentadoras (exceto Ana Bacalhau). Apesar das diferentes expressões todas elas convergem em torno dessa preocupação: tornar a escrita simples, “clara e direta”, de maneira a propiciar “facilidade na compreensão”.

D) Categoria: Principais temas dos artigos de opinião.

Questão: Sobre que temas mais lhe agrada escrever artigos de opinião?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Economia; Política geral.	Questões ambientais; Direitos Humanos; Direitos dos animais.	O mundo das mulheres; Assuntos indignantes.	Temas emotivos.	Experiências pessoais; Acontecimentos específicos.

Tabela 4 – Principais temas dos artigos de opinião

Mariana Mortágua, à questão número três, responde que os temas que mais lhe agrada escrever são sobre “economia ou política geral”. Por sua vez, Manuela Gonzaga refere que, na atualidade, por ter participado “numa campanha política (para as legislativas) pelo PAN – Pessoas, Animais, Natureza” e “envolvida actualmente na que se vai desenrolar, para as Presidenciais”, opta por temas sobre Portugal e o Mundo, nomeadamente “em termos ambientais, Direitos Humanos e o tão desprezado tema dos direitos dos animais”. Isabel Stilwell admite que os temas que mais a motivam a escrever são temas que “indignam”. Aprecia também “temas do mundo das mulheres” de forma a dar a conhecer “aquilo que se vive e não se diz”. Marta Costa tem, por sua vez, prefere “temas que criem emoções nos leitores”. Ana Bacalhau relata que, por vezes, gosta de “escrever sobre experiências empíricas, histórias pessoais” e «de

tempos em tempos» “fazer um comentário ao momento ou a algum acontecimento específico”, tentando sempre “escrever apenas sobre aquilo que [conhece] e sobre o qual [pode] opinar ou discorrer”.

Analisando as diferentes respostas torna-se impossível selecionar um tema de preferência comum às cinco comentadoras, o que por sua vez, denota a diversidade de assuntos que são abordados nos espaços de opinião da imprensa portuguesa pelas comentadoras femininas. E, por sua vez, a riqueza com que esse facto contribui para a visão do todo, desde a política, aos animais, e temas emotivos.

E) Categoria: Tempo dedicado à escrita.

Questão: Normalmente, quanto tempo demora a escrever os seus artigos de opinião?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Depende.	Depende.	Depende muito.	Consoante a Matéria.	Regra geral, uma tarde ou um dia.

Tabela 5 – Tempo dedicado à escrita

À categoria tempo, como descrito anteriormente, Mariana Mortágua refere que essa é uma variável que “depende. Podem ser várias horas ou apenas uma”. Termo esse que, também a segunda comentadora da nossa sequência de análise, Manuela Gonzaga, utiliza - “depende”, “pode ser uma hora, ou um dia”, acrescentado que, os fatores que condicionam o tempo dedicado à formação de um texto de opinião são “da dimensão do artigo, da pesquisa eventualmente que envolve, etc”. Isabel Stilwell é a comentadora que apresenta a resposta mais extensa, recorrendo a exemplos de situações específicas. Para a jornalista o que mais a desafia é tornar determinados assuntos, números e estatísticas, simples e claros, e isso “leva muito tempo”. Pois, para além do momento da escrita em si, ao tempo da produção escrita, “tem de se somar o tempo de se escolher o tema e de o arquitetar na cabeça”, porque “só passa para o papel depois de estar arrumado na cabeça”. Um dos desafios da colunista é a sua coluna no Jornal I, “Números sem Espinhas”, cujo propósito é o de “pegar em números e falar sobre eles de forma clara, desfazendo mitos em seu redor”, tal como aconteceu no exemplo que partilha:

Os números do divórcio são sempre comparados aos casamentos do mesmo ano, afirmando-se que quase 90% se separa! A leitura é disparatada, porque essa comparação devia ser sobre o número de casamentos realizados a uma década atrás (a média da duração do casamento é de 12 anos).

Marta Costa admite que o tempo que dedica à escrita do artigo de opinião é “consoante a matéria”, sendo sempre “algumas horas”. Ana Bacalhau acrescenta que, depois de escrever

um texto, que “geralmente” demora “uma tarde e, por vezes, um dia”, dedica sempre mais um tempinho para o reler: “Reservo sempre umas horas no dia seguinte para rever o texto”.

É razoável aceitar que, nesta questão, o consenso é de que esse tempo “depende” do tema e que, para além do momento da escrita, existe um estudo do assunto que se faz, e/ou à forma como este se deverá expressar. Sendo sempre reservada uma parcela de tempo para a correção do mesmo.

F) Categoria: Repetições na escrita.

Questão: Tem o hábito de repetir regularmente alguma expressão própria em diversos textos de opinião?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Provavelmente.	É possível que se repita.	Sim.	Várias.	Utilizo algumas.

Tabela 6 – Repetições na escrita

Relativamente a esta categoria, a economista e política de 29 anos, assume que, “provavelmente” repete as mesmas expressões em diferentes textos, no entanto, isso acontece de forma natural e “não de forma consciente”. Manuela Gonzaga, por sua vez, afirma que está em alerta para redundâncias: “Como releio os meus textos muitas vezes, estou atenta a redundâncias e repetições”, que também elas ocorrem “de forma instintiva”, admitindo que, mesmo assim, “decerto que [cai] nas repetições”, apontando uma possível solução para o problema: “Terei de analisar a minha escrita sob esse ângulo e até agora nunca o fiz e nunca mo fizeram”. A comentadora com a resposta mais direta nesta pergunta foi Isabel Stilwell que respondeu que “[usa] algumas expressões repetidamente”, nomeadamente no caso das palavras que pretende dizer e não consegue substituir: “São as palavras que ocorrem mais depressa e parecem querer dizer o que queremos dizer, como «decididamente»”, refere em tom de brincadeira. Acrescenta que, essa situação se propicia mais, quando dá “pelo facto de determinados exemplos ou histórias surgirem mais vezes”. Marta Costa admite também ela que, as repetições são “várias” pois sendo ela a mesma autora dos textos, todos eles pertencem “ao mesmo estilo de escrita”. A cantora que compõe o painel de colunistas entrevistadas afirma recorrer a “algumas muletas com frequência”, mas que essa utilização é notada por si e que tenta corrigir: “facto de que me vou apercebendo e que tento contrariar”.

Após a análise individual das respostas das comentadoras é possível reunir numa única resposta positiva a repetições nos diferentes artigos de opinião escritos pelas colunistas. No geral, essa mesma repetição não é consciente e quando acontece, acontece porque são palavras que não é possível substituir e que ajudam na coerência do texto, tal como são conhecidas as “muletas” da linguagem.

G) Categoria: Existência de um modelo de escrita feminina.

Questão: Na sua opinião, existe um modelo de escrita feminina? Como o define?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Não.	Reconhece a existência da «escrita feminina».	Reconhece o reflexo do género nos textos.	Não.	Não.

Tabela 7 – Existência de um modelo de escrita feminina

Para Mariana Mortágua e Marta Costa a resposta é simples e direta, ambas negam a existência de um modelo de escrita feminina. Manuela Gonzaga, relativamente a esta questão, admite reconhecer a tal «escrita feminina» em determinadas crónicas. Isabel Stilwell considera que, através da escrita, é possível refletir o que pensamos e sentimos, visto que “as mulheres pensam e sentem de maneira diferente”, e todo o resto será condicionado, nomeadamente, “aquilo sobre o qual escolhemos escrever é logo à partida diferente, e aquilo que temos a dizer sobre o assunto também”. A esta questão, a cantora dos Deolinda julga não haver distinção de escrita conforme o género: “não me parece que a escrita tenha género. Uma metáfora não tem feminino ou masculino”, realçando que, a perspetiva pela qual observa a “literatura e produção artística em geral” não é por esse prisma: “o que define a obra não é o sexo do seu autor, mas sim a sua qualidade intrínseca”.

Com opiniões díspares se resumem as respostas das comentadoras: três não reconhecem esse modelo de escrita de opinião feminina e duas consideram que, pelo facto de se ser mulher e a mulher ser diferente do homem, conseqüentemente a sua escrita vai ser diferente, pois a escrita é um reflexo de todas as características que definem a pessoa que escreve.

H) Categoria: Género dos leitores

Questão: No seu entender, os seus leitores são maioritariamente masculinos ou femininos?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Não sabe.	Depende.	Feminino.	Ambos.	Não consegue precisar.

Tabela 8 – Género dos leitores

Nesta categoria, questionaram-se as comentadoras sobre o painel de género de leitores que julgam ser maioritário. Para Mariana Mortágua a resposta é incerta, pois, como afirma, “não sei dizer”, acreditando porém que, “tradicionalmente a economia seja uma área mais masculina”. Na voz da escritora e historiadora de 64 anos, as mulheres leem mais do que os homens, pois tal como diz, “alguns estudos levam-nos a aceitar o facto de que, no geral, mulheres leem mais do que os homens”, sublinhando que “depende muito”. No seu caso concreto os livros que publicou são para ambos os géneros: “Os meus livros têm a preferência de leitores de todos os sexos”, frisando, a palavra «todos». Distinguindo os artigos de opinião, para os quais considera que “varia consoante o órgão de comunicação social em que se inserem”, pois numa revista como é o exemplo “Marie Claire ou Vogue as pessoas que me/nos leem são maioritariamente do sexo feminino”, no caso dos jornais, “por exemplo numa secção de política, os homens são em maior número”.

Isabel Stilwell, por seu turno, considera que a maioria dos seus leitores é do género feminino: “Diria que femininos, embora haja muitos homens a ler quando os temas são sobre relações homens-mulheres, temas políticos, ou outros”. Aponta um exemplo pessoal quando escreveu sobre a «nulidade dos casamentos», onde constatou através da página de *Facebook*, por meio das visualizações e dos comentários que, metade desses leitores-participantes foram homens.

Marta Costa responde numa única e só palavra: “ambos”. Ana Bacalhau dá a sua opinião com base nas mensagens que recebe, considerando que o público que lê a sua opinião é “um público masculino numa faixa etária que parte dos 40 anos para cima e que a faixa etária do público feminino” é “inferior, ou seja, deve partir dos 20 anos”, mesmo assim, não consegue afirmar quem lê mais: “Não consigo precisar quem me lê mais”.

Esta é uma questão cuja resposta é difícil precisar, no entanto, em termos gerais, apesar de não conhecerem ao certo o público que lê os seus textos, as nossas comentadoras consideram

que existem temas e contextos que por sua vez chamam mais atenção, homens ou mulheres, o que denota alguma ambiguidade desta variável a ter em conta.

I) Categoria: Público-alvo dos artigos de opinião

Questão: Quando escreve, tenta abranger todo o público, ou dirige-se a um público-alvo específico?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Todo o público.	Considera haver aspetos mais importantes.	Dependendo do tema.	Público que se identifique na matéria.	Não pensa sobre isso.

Tabela 9 – Público-alvo dos artigos de opinião

Para Mariana Mortágua os seus textos destinam-se a “todo o público”. Para Manuela Gonzaga, o objetivo é “que todas as pessoas se sintam incluídas”. Em certos momentos, nomeadamente quando se trata de um “determinado órgão de comunicação social” é possível que a escritora delibere sobre a quem se deve dirigir: “posso ter muito pontualmente em atenção o público a que me dirijo”. Considera ainda que, a coerência do discurso, e o rigor em tratar o tema são aspetos mais importantes a ter em conta. Não deixando de distinguir a sua escrita para um jornal e para uma revista: “obviamente que se estiver a escrever num jornal não vou usar o mesmo tipo de regras que se estiver a escrever um ensaio para uma revista de história”. Isabel Stilwell afirma que, o seu público-alvo varia de acordo com o tema: “depende muito do tema”. A advogada e professora universitária, Marta Costa, admite que quando escreve artigos de opinião tenta “abranger o público que possa ter interesse na matéria em causa”. Já Ana Bacalhau afirma não pensar nisso e partilha a sua opinião para alguém que “esteja interessado em ler”, referindo que “se há um perfil que espero que se adeque aos meus leitores é o de alguém que gosta de pensar criticamente o mundo e está aberto a diversas leituras e interpretações, bem como a debater de forma saudável as suas ideias”.

É possível afirmar que, à questão número oito, as opiniões das comentadoras foram de certa forma unânimes, contudo, com diferentes descrições. É certo que todas têm dificuldade em precisar as suas respostas, à exceção de Isabel Stilwell, pois admite que o seu público-alvo é essencialmente feminino. As restantes quatro comentadoras não especificam as suas respostas, balançando entre a incerteza e as suposições.

J) Categoria: Motivações para a escrita de artigos de opinião.

Questão: Que motivações a fazem escrever e partilhar a sua opinião?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
A partilha; Ser “contra hegemonia em relação à visão dominante sobre economia”.	“Moldar consciências”.	O gosto em querer contar coisas, dar a sua opinião.	Alertar os outros para assuntos relevantes.	Pelo prazer de escrever.

Tabela 10 – Motivações das comentadoras para a escrita de artigos de opinião

Mariana Mortágua define como sua principal motivação para o processo e consequente exposição dos seus artigos de opinião, a possibilidade que essa partilha adquire enquanto “papel de contra hegemonia em relação à visão dominante sobre economia”. Manuela Gonzaga faz-se acompanhar do seu gosto pela escrita desde muito nova, tendo-se iniciado no jornalismo, o que acabou por a levar e a “ser chamada a «opinar»”, mas, assim como os artigos de opinião, também as entrevistas e reportagens “moldam consciências e opiniões”. Isabel Stilwell vê na possibilidade em publicar as suas opiniões uma concretização pois, de acordo com as suas palavras, nasceu “a querer contar coisas, dar opiniões, conversar”, sendo essas as principais razões da sua partilha. Já Marta Costa admite que as suas motivações baseiam-se na “vontade de chamar a atenção de outros para os problemas e novidades” que a seu ver “parecem relevantes”. Ana Bacalhau designa-as de “motivações pessoais” pois através da escrita pode “expressar e exorcizar algumas emoções e pensamentos e motivações intelectuais”, que alimentam o seu “prazer” enquanto escreve: “pelo prazer que me dá escrever e conseguir um resultado que me satisfaça”.

É possível concluir que, duas comentadoras encontram na escrita de artigos de opinião uma forma de fazerem aquilo que sempre gostaram, ou seja, a partilha dos seus pontos de vista e o próprio ato de escrever. E as restantes três veem na escrita uma oportunidade de alterarem ideias acerca de assuntos pouco falados ou complexos, moldar consciências e tornarem-se uma posição de contra-hegemonia, no sentido em que partilham a verdade dos factos aliada à simplicidade, para que todos os consigam compreender.

K) Categoria: Impacto dos artigos de opinião nos leitores

Questão: Com a exposição das suas opiniões acha que persuade/influencia de algum modo quem as lê? Em que sentido?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Ao dar relevo a determinados assuntos e por sua vez clarificá-los, espera que isso contribua para a mudança de opiniões.	A opinião veicula pensamento e atinge muitas pessoas.	É possível que alguém “indeciso” se decida, mas “raramente os que são contra” mudam a sua opinião.	Tenta fazê-lo.	Tenta fazer pensar sobre o assunto de maneira a que as pessoas formem as suas opiniões.

Tabela 11 – Impacto dos artigos de opinião nos leitores

De acordo com Mariana Mortágua o impacto nos leitores existe, pois, ao “tornar claros alguns factos e argumentos que doutra forma passariam despercebidos”, espera “mudar opiniões”. Manuela Gonzaga considera importante a partilha de opiniões, pois, nas suas palavras, todas as pessoas “precisam de faróis, luzes de presença, estrelas guias”. O que é conseguido através da exposição de ideias, pois, “as ideias, vestidas de palavras, são tudo isso”. Quando essas palavras “têm consistência, coerência e força, naturalmente acabam por veicular pensamento e atingir muito mais gente do que conseguimos imaginar”. Isabel Stilwell, em seu entender, considera que um leitor que discorde com o artigo não mudará de opinião: “raramente os que são contra, o autor ou o tema que ele aborda passam a concordar”, pois a seu ver as pessoas preferem aquilo com as quais se identificam: “julgo que a maioria de nós lê e gosta daquilo em que já acredita” sendo o texto de opinião um mero “reflexo, por ventura mais estruturado, daquilo que se sente ou pensa”. A opinião publicada pode também ajudar os indecisos a decidirem-se: “há depois uma minoria de «indecisos» que pode ficar desperto para uma questão, ou para um ponto de vista”. Marta Costa considera que o seu objetivo é influenciar os leitores de acordo com as posições que defende. Já a última comentadora entrevistada, mais do que tentar persuadir, tem como objetivo primordial fazer pensar: “isso é o que me interessa, poder, com aquilo que escrevo, fazer alguém pensar acerca de um qualquer assunto que nunca havia pensado antes ou de uma perspectiva diferente”. Mais do que procurar uniformizar opiniões, o seu principal objetivo é “acima de tudo, que possam formar as suas próprias opiniões”.

Nesta categoria, após a análise individual das respostas das diferentes comentadoras, é de notar que apenas duas comentadoras partilham da opinião que a influência e persuasão que

se manifestam nos leitores são conseguidas através da mudança de opinião relativamente a algum tema/assunto e a posição de contra-poder. Sendo possível recuar ao capítulo 2.2.4. e encontrar a citação de Isabel Ferin Cunha, entendemos que o comentário é descrito como tendo a “função de formação, ao mesmo tempo que almeja o estatuto de contra-poder” (2003: 4).

Uma outra comentadora indica que o impacto que ela exerce apenas influencia no sentido em que aqueles que partilham da mesma opinião poderão vê-la reforçada. É ainda observável, uma resposta que premeia a influência apenas como uma necessidade de orientação. Existe ainda uma comentadora que defende que o impacto que deseja fomentar e que possui junto do público é apenas o de chamar a refletir sobre os assuntos que escreve, indo de encontro à opinião de Fidalgo (1996: 2) que considera que “a informação é sempre dada de modo a promover a capacidade crítica e interventiva dos seus destinatários”.

Mais uma vez, torna-se clara a importância que os líderes de opinião adquiriram na sociedade de superinformação atual. Vejamos agora, citando Lopes (2014: 57) onde é possível, com a “desconstrução das temáticas”, “explicar ao público, com clareza, determinados assuntos ou comportamentos”.

L) Categoria: Consequências da exposição pública das opiniões das comentadoras

Questão: Quais as consequências, positivas e/ou negativas, que a exposição dos seus artigos de opinião lhe trouxeram ou podem vir a trazer?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Alguma notoriedade; <i>Feedback</i> positivo.	Dar voz a opiniões semelhantes à sua.	A empatia e o elogio das pessoas; O risco das ofensas e insultos gratuitos; Um novo estilo de censura.	“Amores de uns e ódios de outros”.	Conhecerem um lado meu que até então era desconhecido.

Tabela 12 – Consequências da exposição pública das opiniões das comentadoras

Mariana Mortágua, ao seu estilo de respostas curtas e objetivas, apontou duas consequências: o *feedback* e a notoriedade.

Manuela Gonzaga, num estilo mais poético e subjetivo, considera que as consequências são sempre positivas: “Para alguém que comunica, ter espaço e visibilidade para o fazer só traz consequências positivas”, principalmente quando, através dos seus artigos, sente que a sua

opinião dá eco a opiniões semelhantes: “dou voz a públicos que se revêm nesses assuntos”, mesmo que alguns não aceitem as suas visões.

Isabel Stilwell enumera, de acordo com a pergunta, consequências positivas e negativas, exemplificando algumas das suas opiniões. Enquanto positivas enumera a “empatia com as pessoas”, “as conversas” resultantes dessa partilha, e “por vezes os elogios de pessoas” que relatam a ajuda que os seus textos, como se percebe do seguinte excerto: as pessoas podem “ver um problema de outra maneira, ou que as consolei, ou que as ajudei a perceberem-se melhor a si mesmas”. Ao invés, as consequências negativas também existem, nomeadamente no contexto das redes sociais e da amplitude que esse meio acarreta atualmente, onde se “ofende e insulta, muitas vezes sem sequer ter lido”. E ainda, em casos que “partilham mentiras, ou mesmo textos falsos, sem o menor cuidado em ir procurar se são verdadeiros” Consequências estas das quais a própria jornalista foi vítima tal como relata:

Tive dois casos muito graves: o primeiro no Destak, a propósito de um texto sobre uma canção dos Deolinda. A proporção que assumiu nas redes sociais, e não só, revela o que a má-fé pode fazer quando há gente que se aproveita de um texto para uma manipulação política. O segundo foi, de certa forma ainda mais complicado: falsificaram uma página da Notícias Magazine, dez anos depois de eu de lá ter saído, onde colocaram um texto homofóbico, horrível, violento, que não só nunca escreveria, como nunca pensaria! Foi preciso ir respondendo um a um aos insultos e publicar e pedir que partilhassem no *Facebook* a notícia de que nunca o tinha escrito, apresentar queixa na PJ, mas foi uma semana terrível.

A jornalista acrescenta ainda um dos seus medos na publicação de opinião no atual panorama mediático em que vivemos: “Temo que quem faz opinião se resguarde de escrever o que quer escrever, com medo do terrorismo das redes sociais, que são muitas vezes uma nova forma de censura”. Por sua vez, Marta Costa define as consequências na expressão conhecida, “Amores de uns e ódios de outros”. A cantora, Ana Bacalhau, considera que as suas opiniões permitiram ao público conhecer uma parte de si que era até então desconhecida e limitada enquanto a cantora que todos ouvem. Assim, a comentadora, considera que os leitores identificam o espaço onde partilha a sua opinião, como uma “tertúlia” e “não como um palanque”.

Nesta categoria verifica-se um painel de respostas todas elas diferentes e que oscilam entre o positivo e o negativo. É verificável a notoriedade e o *feedback* positivo como uma consequência positiva da exposição de textos de opinião, apontado por três das comentadoras. Perceciona-se a felicidade de uma comentadora em conseguir através da sua escrita representar públicos por vezes marginalizados no campo do pensamento e uma outra versão é a da possibilidade e consequente felicidade também em mostrar uma nova faceta. Como

consequências negativas existe a expressão “ódios de outros” e a possibilidade de, num mundo de informação tão instantâneo, ocorrer a “censura”, as “ofensas” e os “insultos gratuitos”.

M) Categoria: Acesso ao espaço opinião na imprensa de referência portuguesa

Questão: Qual a sua opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Desigual face ao sexo masculino.	Subalternização da mulher.	Quase no mesmo patamar que os homens.	Inferior ainda.	Ainda falta um longo caminho para o acesso igual das mulheres relativamente aos homens.

Tabela 13 – Acesso ao espaço opinião na imprensa de referência portuguesa

As respostas analisadas mais detalhadamente mostram a unanimidade da opinião das comentadoras relativamente ao acesso ao espaço opinião na imprensa de referência portuguesa num panorama geral. Para a economista, Mariana Mortágua, esse acesso ainda é bastante dissemelhante: “Penso que ainda é muito desigual face aos comentadores homens”. Nas palavras de Manuela Gonzaga, “a mulher ainda está muito subalternizada nesse domínio”, acrescentando, no entanto, que essa diferença se está a dissipar: “embora a diferença entre as suas prestações e as prestações masculinas esteja a diminuir”. Isabel Stilwell apresenta uma visão mais positiva mediante esta categoria, afirmando que a diferença é praticamente inexistente: “Diria que hoje é já quase igual à dos homens”. Marta Costa considera que, mediante o número de mulheres capacitadas para opinar em Portugal e as que de facto o fazem, demonstra que o acesso a estes espaços de opinião na imprensa de referência portuguesa é “ainda inferior ao que seria de esperar”. Ana Bacalhau é quem mais se estende na resposta, considerando, essencialmente, que ainda será preciso muito tempo para se poder falar em igualdade, de acordo com as suas palavras: “Penso que há um longo caminho a percorrer no que concerne o acesso equitativo da mulher portuguesa aos diversos espaços públicos, seja aos espaços de opinião, de criação, de gestão ou de liderança” O que justifica com a pouca valorização que é dada à opinião feminina assim como ainda é do objetivo de quem seleciona quem escreve em não colocar mulheres a opinar. “Há ainda uma certa condescendência para com a opinião feminina e uma tendência em descartar as vozes mais acicatadas com os lugares-

comuns que tentam conotar uma opinião defendida com intensidade com «flutuações-hormonais» e adjectivos que para aí remetem, como «histérica» e outros que não me aprez mencionar”.

Quatro comentadoras consideram que a mulher continua a ter menos acesso aos espaços de opinião da imprensa portuguesa do que o setor masculino e apenas uma comentadora refere que já sente que a diferença para com os homens é quase inexistente.

N) Categoria: Participação da opinião feminina na imprensa portuguesa

Questão: Daquilo que observa, como descreveria o atual panorama da participação feminina nos artigos de opinião publicados pela imprensa noticiosa portuguesa?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Desigual comparativamente aos homens.	“A mulher é escolhida por questões alheias à excelência do pensamento” em virtude de questões de <i>marketing</i> .	Em crescimento, com mulheres cada vez mais “corajosas e frontais”.	“Cada vez mais ativo”.	Necessidade de dar voz a quem pensa de forma diferente da ordem geral.

Tabela 14 – Participação da opinião feminina na imprensa portuguesa

De acordo com Mariana Mortágua, apesar de não conhecer todo o panorama onde as mulheres participam ou não, considera que “tanto na imprensa escrita como na televisão, parece-me muito desigual em número e diversidade face aos homens”. Nas palavras de Manuela Gonzaga a mulher ainda é escolhida, não pelo seu potencial intelectual mas sim por questões de conveniência. “Por vezes a mulher é escolhida por questões alheias à excelência do pensamento e capacidade de o comunicar”. O que para a escritora se justifica pelo crescimento da mediatização, ou seja, nos conhecidos «famosos», que ao serem famosos são chamados a opinar, “por questões de *marketing*”. E para a autora o “*marketing* privilegia a forma em detrimento do conteúdo”, o que considera ser pouco viável pois tornar-se-à “uma aposta perdida a médio prazo, até pela descredibilização que acarreta, mas ainda não se deram conta”. Isabel Stilwell mantém a sua atitude confiante, tendo convicção que a mulher está a tornar-se enraizada enquanto participante na imprensa de opinião. “Julgo que é cada vez mais participativa e que, as mulheres, regra geral, são muito corajosas e frontais”. Marta Costa responde de forma breve, no entanto bastante positiva: “Cada vez mais ativo”. Por sua vez, Ana Bacalhau na sua opinião considera que poderia ser dado mais espaço a vozes novas e que de

facto isso seria uma boa aposta, tal como diz: “No geral, sinto que se poderia arriscar mais e dar a palavra a vozes que pensam de maneira diferente e que podem trazer a debate novas ideias e uma leitura renovada dos diversos assuntos”. Para a cantora, chamar a público e dar voz a pessoas com pensamento livre trará consequências positivas. Tal como diz: “Há alguns exemplos particulares que já seguiram esse caminho e que perceberam a mais-valia que é ter indivíduos com uma visão livre dos moldes costumeiros dos artigos de opinião”.

A visão das comentadoras sobre esta categoria é coincidente. É ainda clara uma desigualdade face ao espaço de participação dos homens, e por vezes a presença das mulheres é apenas interesse económico dos meios de comunicação. No entanto há uma visão optimista a marcar esta categoria, na medida em que, a mulher está a crescer e a ganhar terreno, tornando-se cada vez mais ativa.

O) Categoria: Seleção de comentadoras em Portugal

Questão: A seu ver, como caracteriza a seleção que é feita de comentadoras no nosso país. Que fatores considera determinantes para a participação de uma mulher na opinião da imprensa noticiosa portuguesa?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Área política e especialização.	Na excelência.	Mediatismo ou capacidade de afirmação nas redações.	Ser conhecida ou não na área em questão”.	Deveria ser a sua capacidade de análise crítica”.

Tabela 15 – Seleção de comentadoras em Portugal

Para a jovem de 29 anos residente em Lisboa, Mariana Mortágua, a definição que faz da seleção de comentadoras em Portugal deve-se “provavelmente à área política e especialização”. Manuela Gonzaga elabora um pouco mais a sua resposta e define que “a questão não é meramente sexista, mas [admite] que as mulheres sejam mais o público-alvo a tomar em consideração”. Para si, a seleção deveria assentar na “excelência” dos escolhidos, assim como na “capacidade de interpretar os sinais de mudança, do verdadeiro *tsunami* da mudança que já está em curso de modo global”. Mudança essa que implica uma inovação na tomada de consciência daquilo que podemos nem conhecer: “Isso implica sair da ilha de realidade em que cada um de nós se encontra, para ir, sistematicamente ao encontro de outros mundos, outras formas de pensar, outras ilhas de realidade, outras respostas aos mesmos problemas”. Por sua vez, Isabel Stilwell opta por apresentar duas visões possíveis do mesmo

processo de seleção. “Julgo que há duas vidas, ou se destacam nas suas próprias redações, e revelam opiniões fortes e lhes é dada essa oportunidade, ou são pessoas mediáticas a quem é pedido que passem a escrever”, o que permite concluir que na sua opinião, a seleção se deve, tanto ao talento nuns casos, como ao estatuto enquanto pessoa mediática para comentar. Marta Costa define um só critério de seleção: “ser ou não conhecida na área em questão é o fator determinante”. A vocalista dos Deolinda, Ana Bacalhau, partilha da opinião que o critério de seleção das comentadoras femininas em Portugal deveria ser um e um só: “a sua capacidade de análise crítica”. Fora esse critério: “Tudo o resto que acentue o género em detrimento da capacidade será perpetuar conceitos machistas que em nada ajudam a luta pela igualdade mulher-homem”.

Após a leitura e análise das respostas individuais é evidente que, todas as comentadoras defendem que a seleção das comentadoras para integrarem os espaços de opinião da imprensa portuguesa deveria ser única e exclusivamente uma seleção baseada na capacidade e qualidades críticas enquanto comentadoras, sobre determinado assunto, como se sustenta nas expressões que utilizaram: “especialização”, “excelência”, “talento”, “capacidade de análise”. Existindo também a opinião que, por vezes, essa seleção é feita com base no estatuto da pessoa a quem se requiere a sua participação.

Assim, de acordo com as duas visões predominantes, vamos de encontro a uma das citações presentes no capítulo anterior, 2.2.4., dedicada aos «líderes de opinião»: “refere-se a uma pessoa culta ou a um professor que não representa apenas uma autoridade mas uma figura pública reconhecida” (Lopes 2014: 56).

P) Categoria: Preferências pessoais de leitura das comentadoras

Questão: Quando lê artigos de opinião, a sua preferência vai para os artigos escritos por mulheres ou por homens? Por que razão?

Mariana Mortágua	Manuela Gonzaga	Isabel Stilwell	Marta Costa	Ana Bacalhau
Indiferente.	Qualidade literária e de conteúdo.	Essa distinção não é um critério de seleção da leitura.	Apenas tenho em conta a capacidade de escrita e crítica, não o género.	Preferência para artigos bem escritos, com visões diferentes.

Tabela 16 – Preferências pessoais de leitura das comentadoras

Mariana Mortágua considera essa variável indiferente, como se verifica pelas suas próprias palavras: “Leio quem melhor escreve sobre o tema”. Manuela Gonzaga destaca como

critério de seleção a “qualidade literária e de conteúdo”, sendo que, se esse parâmetro não for respeitado apenas lê-se “precisar absolutamente daquela informação”, acrescentando que “O sexo dos outros ou das outras não determina (...) preferências no que toca ao seu trabalho. Seja no campo da arte, da escrita, da política, e todos os outros”. Isabel Stilwell refere que quer seja homem ou mulher, o seu critério baseia-se metaforicamente na “cabeça” do autor e na sua “forma de escrever”. Marta Costa define a sua preferência de acordo com a “capacidade de escrita e crítica”, não se baseando no género dos escritores. Ana Bacalhau define assente a sua escolha em “artigos bem escritos, com uma visão distinta e uma voz com a qual se possa dialogar”.

Como foi possível constatar relativamente a esta questão, as cinco comentadoras partilham da opinião que o género dos autores não determina as suas preferências na escolha de artigos de opinião, apesar das respostas apresentarem estruturas e formas diferentes. É, então, da opinião das cinco, de forma geral, que a preferência de autores de artigos de opinião é feita mediante a qualidade e capacidade para desenvolver um determinado artigo sobre determinada matéria.

4.2. Análise dos Inquéritos

De forma a analisar os dados recolhidos dos 230 inquéritos realizados a pessoas com idade a partir dos 16 anos, serão elaborados gráficos, que permitirão, mais facilmente aceder ao conteúdo das diferentes respostas, facilitando a sua compreensão (Sousa 2006: 740).

Todos os gráficos serão seguidos de uma pequena leitura e análise dos dados, sendo que nesta explicação as percentagens serão arredondadas às unidades para uma maior simplificação na leitura.

Para a seleção desta população inquirida (230 pessoas) utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, na disposição de tempo e de espaço coincidentes com esta dissertação. Com ajuda das novas tecnologias, foi-nos facilitada a recolha de respostas através da utilização das redes sociais.

Os gráficos apresentam-se por categorias e ordem pela qual foram aplicados.

A) Género dos inquiridos

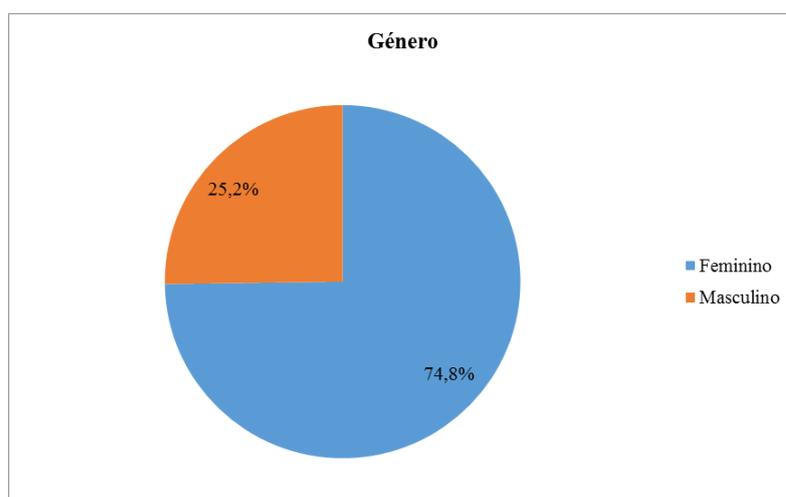


Gráfico 1 – Género dos inquiridos

De 230 respostas, 172 pertenceram a mulheres, o que equivale a 74,8%. As restantes 58 respostas pertencem ao sexo masculino, correspondendo a 25,2%.

B) Idade dos inquiridos

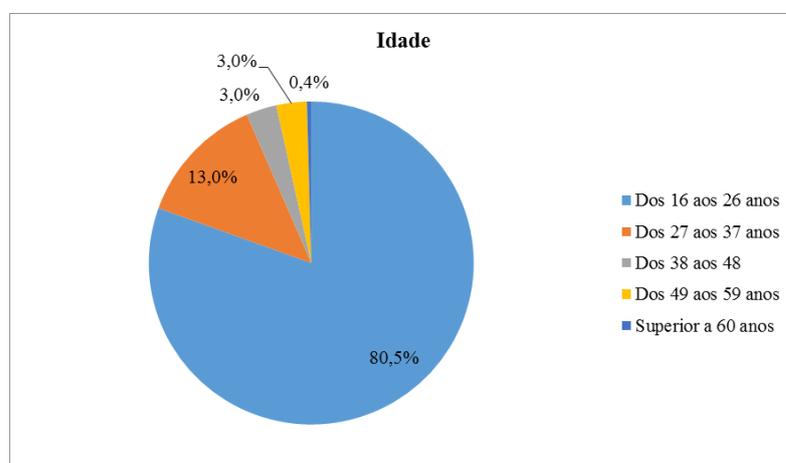


Gráfico 2 – Idade dos inquiridos

Com idades estratificadas em cinco intervalos, este estudo verificou uma maioria de respostas pertencentes a jovens entre os 16 e os 26 anos, sendo 185 no total, o que corresponde a 80,4%. Trinta dos inquiridos têm entre 27 e 37 anos e representam 13% da população que respondeu ao questionário. Entre os 38 e os 48 anos, foram sete pessoas (3%) a responderem. Igual número registou-se no grupo de idades compreendidas entre os 49 e os 59. Regista-se ainda uma pessoa com idade superior a 60 anos.

C) Habilitações Literárias dos inquiridos

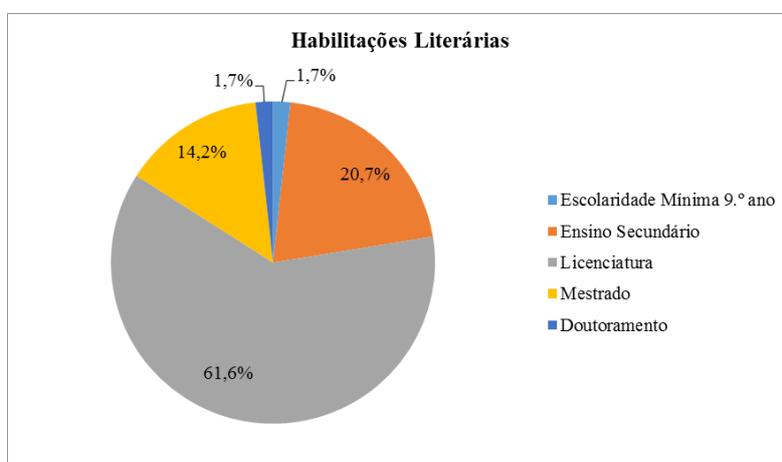


Gráfico 3 – Habilitações literárias dos inquiridos

Na amostra seleccionada, regista-se na categoria das habilitações literárias uma maioria dominante de licenciados, correspondente a 61,7%, ou seja, 142 dos inquiridos. Seguidamente, a população instruída com o ensino secundário equivale a 20,9% (48). Com mestrado surgem 13,9%, (32 pessoas). Por fim, surgem quatro pessoas com escolaridade mínima (9.º ano) e quatro pessoas com doutoramento, correspondendo a 1,7% cada grupo.

D) Profissão dos inquiridos

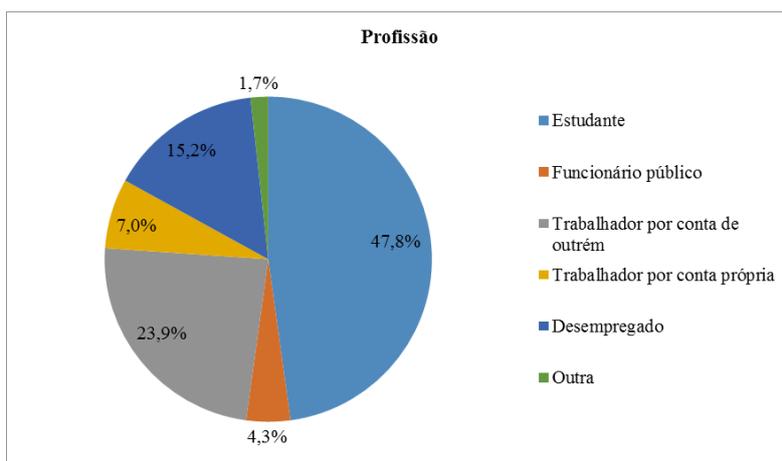


Gráfico 4 – Profissão dos inquiridos

Dos 230 inquiridos, a maior percentagem (47,8%) pertence a estudantes, num total de 110 respostas. Ainda uma considerável fatia (23,9%) provém de trabalhadores por *conta de*

outrem, totalizando 51 respostas. Dezas seis pessoas são trabalhadores por conta própria (7%). Regista-se um grupo de 33 pessoas desempregadas (15,2%) e outro de dez funcionários públicos (4,3%). Em alternativa às profissões apresentadas, quatro pessoas (1,7%) distinguiram-se enquanto estagiários, trabalhadores estudantes e profissionais liberais.

E) Tempo dedicado à leitura diária dos inquiridos

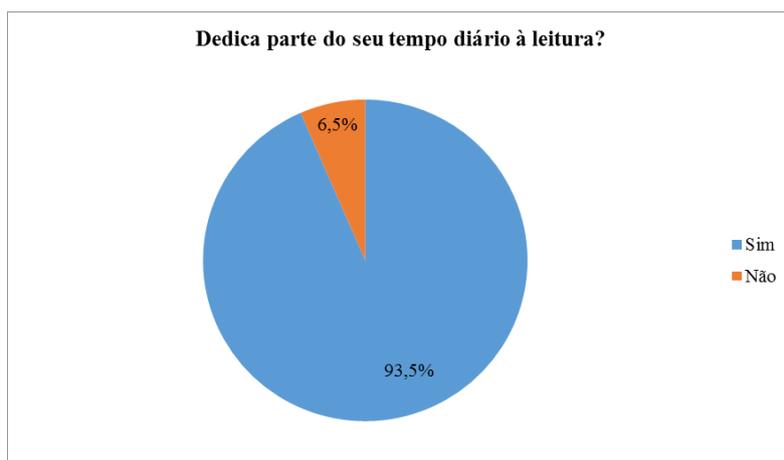


Gráfico 5 – Tempo dedicado à leitura diária dos inquiridos

A primeira pergunta que visa na nossa amostra delimitar o *público leitor* do *público não leitor* é a pergunta número cinco. Aqui, verificou-se que uma fatia de 15 pessoas respondeu que «não» (6,5%). As restantes respostas equivalem a 93,5%, uma maioria expressiva de pessoas a dedicarem-se à leitura diária (215 dos inquiridos), sendo esta amostra que será alvo de análise.

F) Preferência de leitura dos inquiridos



Gráfico 6 – Preferência de leitura dos inquiridos

Na pergunta número seis, inquirimos os leitores sobre quais as suas preferências de leitura, entre jornais, revistas ou livros. A maior fatia do bolo corresponde à preferência por livros, com 94 pessoas dentro de um universo de 215 pessoas (43,7%). De seguida, os gostos recaem sobre os jornais, com uma percentagem de 40% (86 pessoas). Por fim, as restantes 35 respostas (16,3%) admitem preferir revistas.

G) Leitura de artigos de opinião da imprensa nacional por parte dos inquiridos

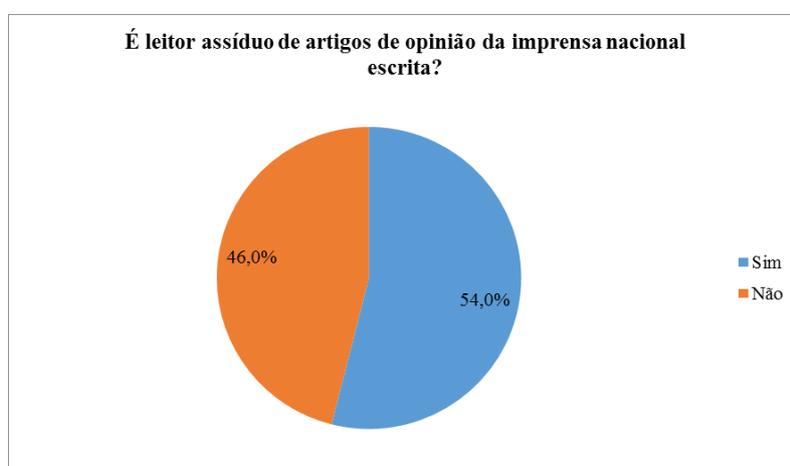


Gráfico 7 – Leitura de artigos de opinião da imprensa nacional

Na questão número sete, inquirimos os leitores, através de uma questão fechada, se os mesmos eram leitores assíduos de artigos de opinião da imprensa nacional de referência, ou não. Deste modo, foi possível delimitar, mais uma vez, o público que responderia à questão seguinte, uma questão mais específica para o conhecimento do universo de inquiridos.

Assim, constatamos que, 116 respostas (54%) equivalem a leitores assíduos de artigos de opinião, enquanto 99 dos inquiridos (46%) admite não os ler regularmente.

H) Preferência de leitura dos inquiridos de acordo com o género do autor

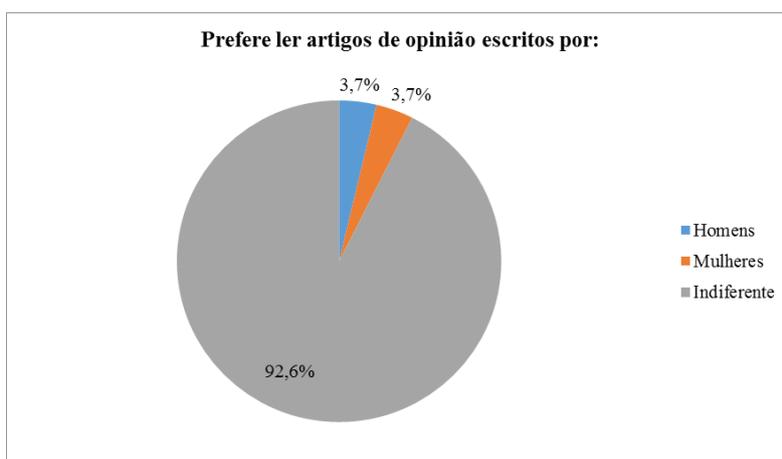


Gráfico 8 – Preferência de leitura dos inquiridos de acordo com o género do autor

No sentido de descobrir quais as preferências dos leitores sobre o género dos autores que escrevem os artigos de opinião, foi de assinalar que, 92% da população inquirida (199 pessoas) considera isso ser um aspeto indiferente para a escolha dos artigos que leem. Por outro lado, 4% (8 respostas) prefere ler artigos escritos por homens e igual fatia, (4%) elege, por seu turno, artigos escritos por mulheres.

I) Preferência dos inquiridos relativamente a temas escrito por mulheres

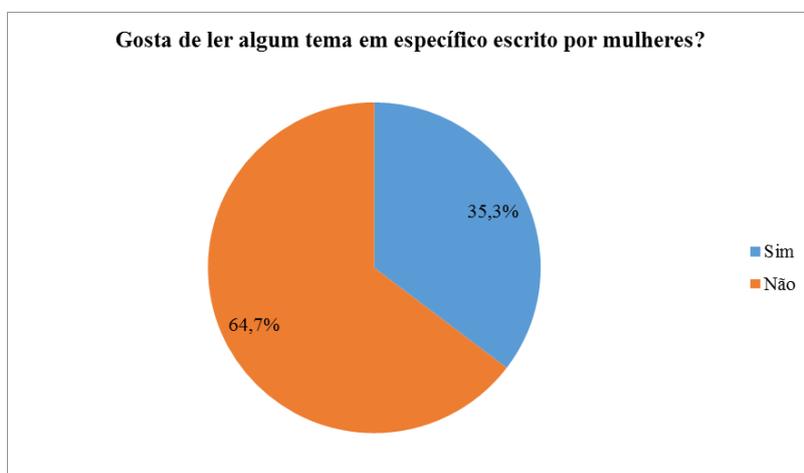


Gráfico 9 – Posição dos inquiridos relativamente a temas escrito por mulheres

Na questão nove do inquérito por questionário, apresentam-se apenas duas respostas possíveis, para que, dessa forma se restrinja novamente a amostra que irá responder à pergunta seguinte. Por conseguinte, à pergunta «Gosta de ler algum tema específico escrito por

mulheres?», 65% das respostas foram negativas (139 pessoas) e 35% o seu oposto (76 pessoas). Apenas estas 76 pessoas que responderam afirmativamente responderão à próxima questão.

J) Temas escritos por mulheres da preferência dos inquiridos

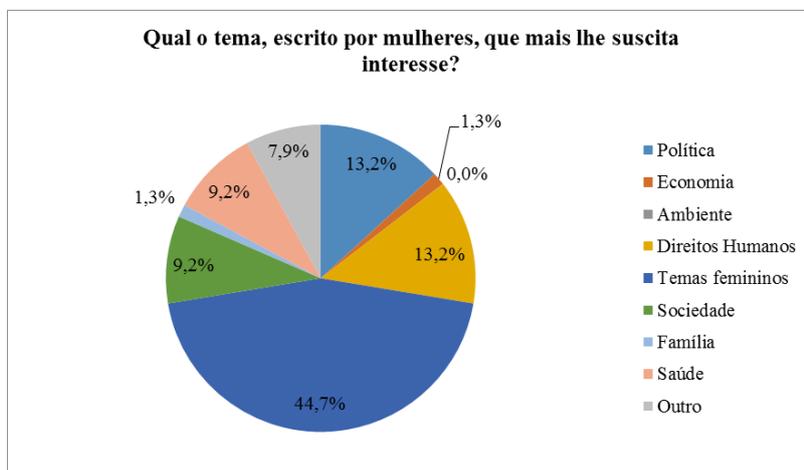


Gráfico 10 – Temas, escritos por mulheres, da preferência dos inquiridos

Com o objetivo de conhecer quais os temas escritos por mulheres que suscitam maior interesse nos inquiridos, nomeadamente, na atenção despertada e consequente leitura dos mesmos, coloca-se a questão em cima mencionada, atendendo que, para os que responderam negativamente, a pergunta era completada pela informação: «Se respondeu que não passe para a pergunta número 11».

De acordo com as respostas positivas e por sua vez, bastante diversificadas, é coerente assinalar a predominância de um tema em comparação aos restantes preferidos. Vejamos: 45% da população assinala os «Temas Femininos» como os seus preferidos enquanto artigos de opinião escritos por mulheres; posteriormente as percentagens dos restantes balançam entre o 1% e os 13%. Dentro dos temas mais diversificados apontam-se: a) Política, com 13%, equivalente a 10 respostas; b) Direitos Humanos com igual preferência ao tema da Política; c) Sociedade, com 9% (7 respostas); d) Saúde, com a mesma fatia do tema Sociedade; e) e «Outros» temas que não presentes nas respostas com seis preferências (8%), nomeadamente, *Lifestyle*, Moda, Sexualidade, Alimentação e, uma pessoa afirma que «Todos os temas» são interessantes; f) por fim, o tema da Família apontado como preferência apenas por uma pessoa (1%).

K) Aspeto mais valorizado num artigo de opinião escrito

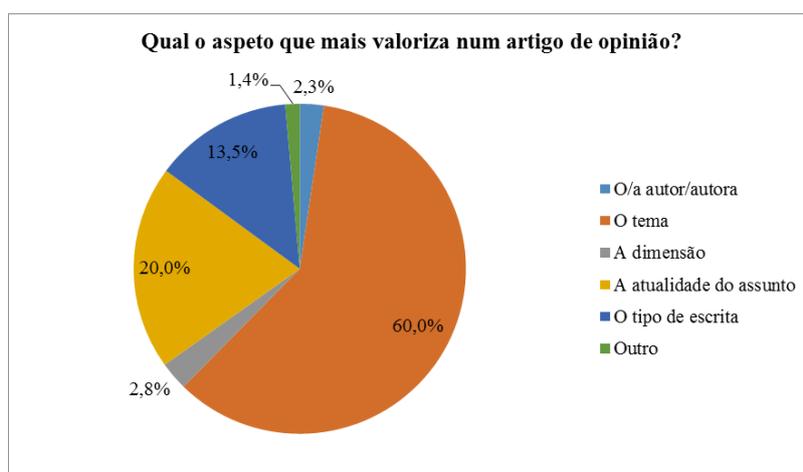


Gráfico 11 – Aspeto mais valorizado num artigo de opinião escrito

De volta a uma questão para toda a amostra inquirida, a pergunta número onze tem o objetivo de conhecer quais os aspetos que o público leitor mais valoriza num artigo de opinião. Com várias possibilidades de escolha, os inquiridos podiam ainda, caso não identificassem nenhuma dessas como a sua resposta, apontar o que mais valorizavam, como acontece nas restantes perguntas do questionário.

De forma esmagadora, “O tema” foi a resposta mais dada pelos nossos inquiridos, registando uma percentagem de 60% que equivale a 129 pessoas. De seguida, foi também notória a preferência da «Atualidade do assunto», contando com 43 respostas (20%). Ainda com uma fatia considerável de representação foi selecionada a resposta, «O tipo de escrita», reunindo 29 das respostas (14%). Com reduzida preferência foram apontadas como características mais valorizadas num artigo de opinião, «A dimensão», com 6 respostas (3%), «O/a autor/autora» com 5 respostas (2%) e ainda 3 pessoas (1%) acrescentaram a «Qualidade da argumentação», a «Veracidade da opinião» e o «Conteúdo».

L) Influência dos artigos de opinião na vida dos inquiridos

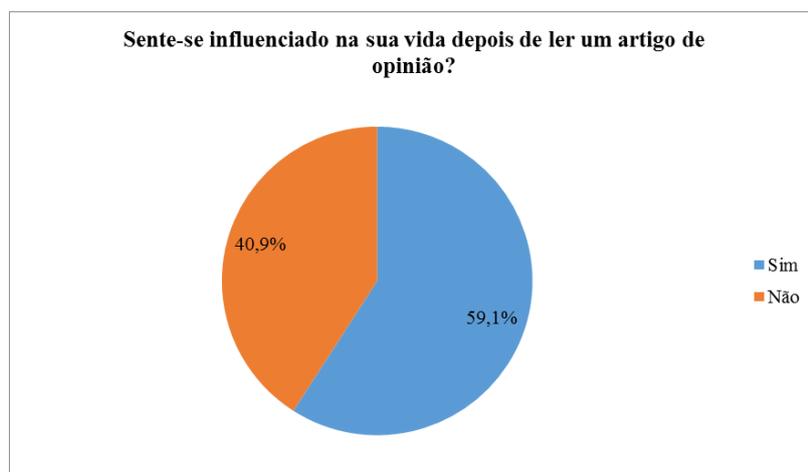


Gráfico 12 – Influência dos artigos de opinião na vida dos inquiridos

Antes de termos em vista a recolha de informação sobre em que medida a influência dos artigos de opinião é sentida na vida das pessoas, importa saber se os inquiridos realmente verificam e afirmam serem influenciados ou se, pelo contrário, não consideram que isso aconteça. Nessa necessidade, primeiramente realizou-se a questão número doze, que tem como objetivo distinguir quais das 215 pessoas, realmente se sentem e afirmam ser influenciadas sobre a opinião partilhada pelos *opinion makers*.

Entre o *sim* e o *não* é possível verificar que, a maioria corresponde ao universo de inquiridos que afirmam sentir essa influência nas suas vidas, num total de 127 respostas, ou seja, 59%. As restantes 88 (41%) consideram que os artigos de opinião não exercem esse poder no seu dia-a-dia.

M) Em que medida essa influência é sentida pelos inquiridos

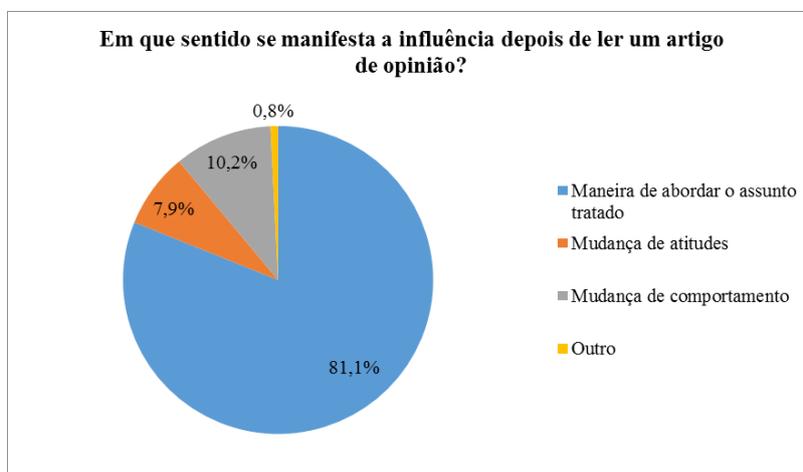


Gráfico 13 – Em que medida a influência é sentida pelos inquiridos

Como foi explicado na alínea anterior (alínea L), após selecionarmos os inquiridos que se sentem influenciados pelos artigos de opinião, tentamos compreender em que medida é que essa influência é sentida. Assim, de 127 pessoas que responderam positivamente à questão número doze, 103 confirmam (81%) essa influência, sentida essencialmente na forma como abordam o assunto depois de lerem o artigo de opinião. Com uma diferença significativa, apenas 13 pessoas (10%) admitem que as mudanças sentem-se no seu comportamento. A influência sentida na «Mudança de atitudes» faz-se corresponder a uma fatia de 8%, o equivalente a 10 inquiridos. Apenas uma pessoa refere que a influência que nota após a leitura de artigos de opinião é a «Confrontação com a opinião pessoal».

N) O que os inquiridos mais valorizam num comentador

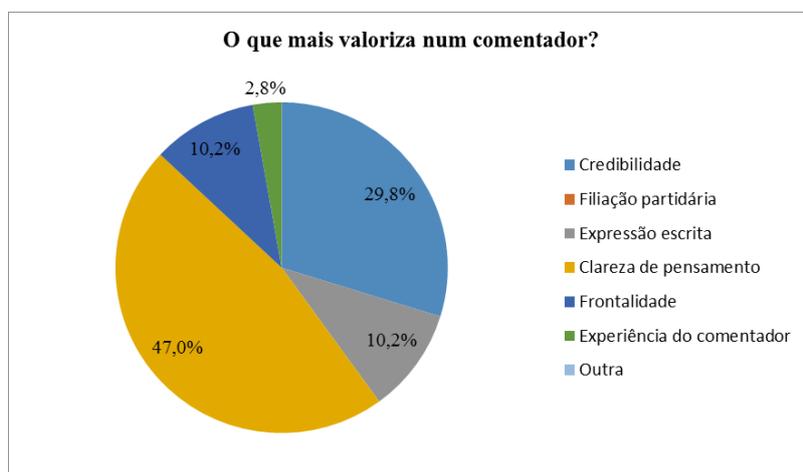


Gráfico 14 – O que os inquiridos mais valorizam num comentador

De volta à população total de inquiridos, relembremos que foram 215 as pessoas que responderam na íntegra ao presente inquérito por questionário, alvo da presente análise. É agora vez de descobrir, através da pergunta número catorze, qual a característica que o leitor mais valoriza num comentador, ou seja, num líder de opinião.

Numa percentagem relevante de 47%, o equivalente a 101 respostas, destacou-se a «Clareza de Pensamento». Com uma parte ainda considerável, 64 das escolhas (30%) situa-se na «Credibilidade». De igual percentagem, 10%, o mesmo que dizer 22 respostas, foi a «Expressão Escrita» e a «Frontalidade». Apenas com 3% dos inquiridos, foram seis as pessoas que encontram na «Experiência do comentador» o aspeto que mais valorizam no artigo de opinião. A «Filiação partidária» era uma outra hipótese de resposta sugerida que não registou qualquer tipo de adesão.

O) O que os inquiridos mais valorizam num comentador do sexo feminino

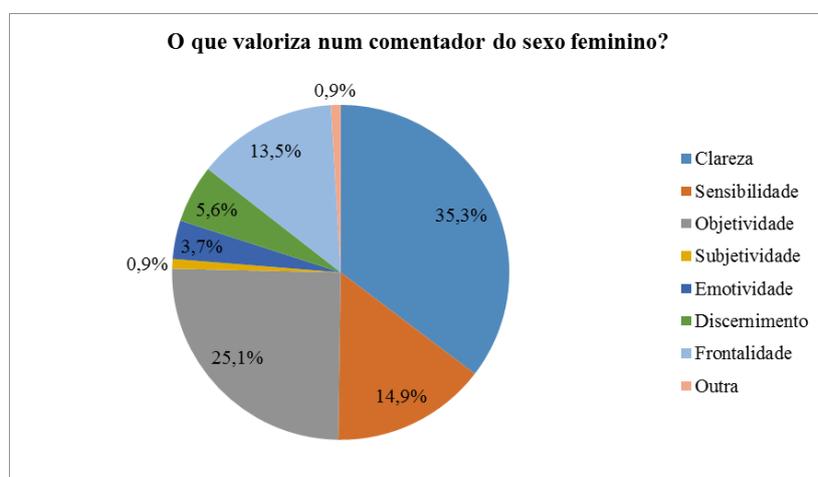


Gráfico 15 – O que os inquiridos mais valorizam numa comentadora feminina

Podendo correr-se o risco de, com a questão em análise (número 15), a mesma ser confundida com uma repetição da pergunta anterior (número 14), é necessário frisar que o seu intuito é o de perceber se, num dado momento em que o leitor é questionado sobre o que mais aprecia num artigo de opinião feminina, a sua resposta em alguma análise difere relativamente, à característica sobre artigos de opinião em geral, pergunta feita anteriormente.

Assim, do universo total de inquiridos (215 pessoas a partir dos 16 anos): a) 76 dão preferência à “Clareza” como sendo o mais apreciado num comentador feminino, representando um total de 35% do bolo de respostas; b) 54 escolhem a “Objetividade” (25%); c) 32 dos inquiridos consideram que é, por seu turno, a “Sensibilidade” o melhor atributo que uma comentadora pode ter (15%); d) logo de seguida, com 29 respostas, o mesmo que dizer com uma percentagem de 13%, situa-se a “Frontalidade”; e) 12 pessoas (6%) veem no discernimento a melhor faceta que uma mulher enquanto comentadora deve ter; f) “Emotividade” é apontada apenas por oito leitores (4%); g) a “Subjetividade” é preferida por duas das pessoas (1%); h) e por fim, também com 1 %, existem duas pessoas, que preferiram acrescentar as suas próprias respostas, sendo elas, nomeadamente, a “Credibilidade”.

P) Modelo de escrita feminina

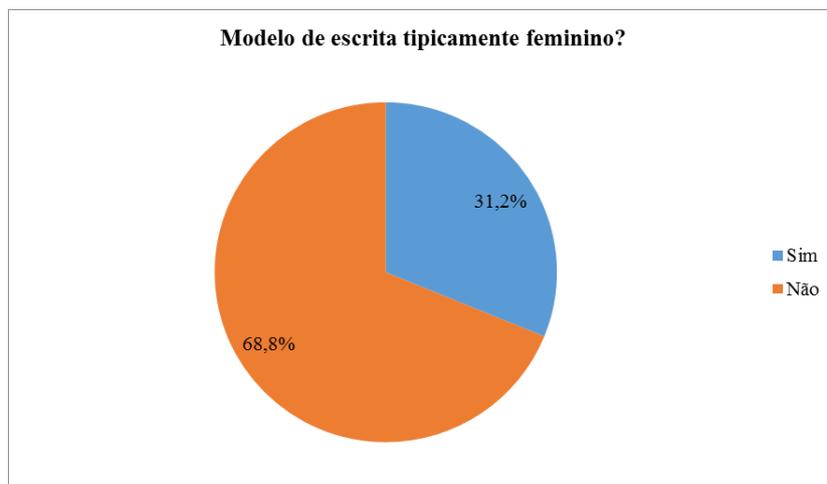


Gráfico 16 – Modelo de escrita feminina

Para o desenvolvimento desta investigação foi necessário abordar a existência, ou não, de um modelo de escrita tipicamente feminino. Neste seguimento, a pergunta número 16 do inquérito via questionário confrontou a amostra definida sobre essa mesma questão.

Entre duas respostas possíveis, o *sim* e o *não*, 69% dos inquiridos refere que esse modelo de escrita feminina não existe, ou seja, 148 pessoas. Os restantes 67 (31%) confirmaram que para eles esse modelo de escrita existe.

Q) Quais as características mais representativas do modelo de escrita feminina para os inquiridos.

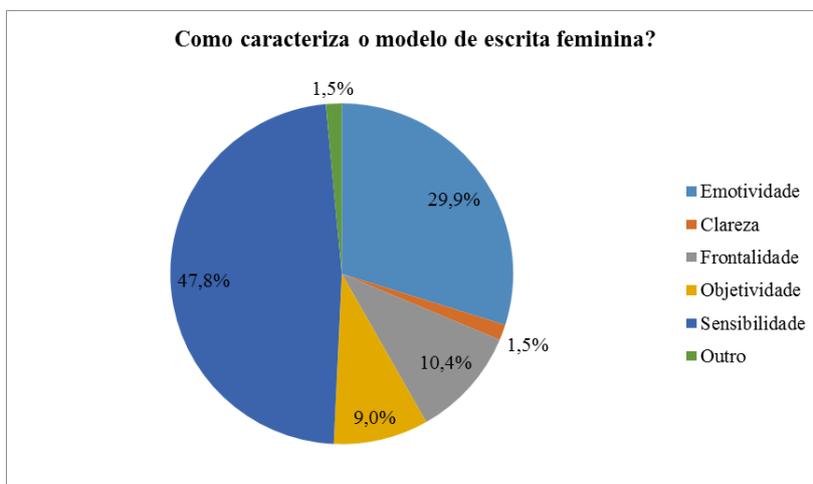


Gráfico 17 – As características mais representativas do modelo de escrita feminina para os inquiridos

Num universo reduzido a 67 pessoas, ou seja, à percentagem de inquiridos que na questão anterior responderam “sim”, interrogou-se qual a característica que julgam ser a mais representativa desse mesmo modelo. De forma maioritária, a “sensibilidade”, com 48%, o que corresponde a 32 respostas. Ainda com uma percentagem significativa, a “emotividade” foi definida por 29% dos inquiridos, ou seja, 20 respostas. Com menor percentagem, a “frontalidade” foi escolhida por 7 pessoas (10%), a objetividade por seis (9%) e ainda uma pessoa defende que a “clareza” é a componente que define o modelo de escrita feminina. A completar o universo de inquiridos, mais um leitor, (1%) acha que é a visão feminista que define a escrita feminina.

R) Distribuição de espaço de opinião da imprensa nacional de referência

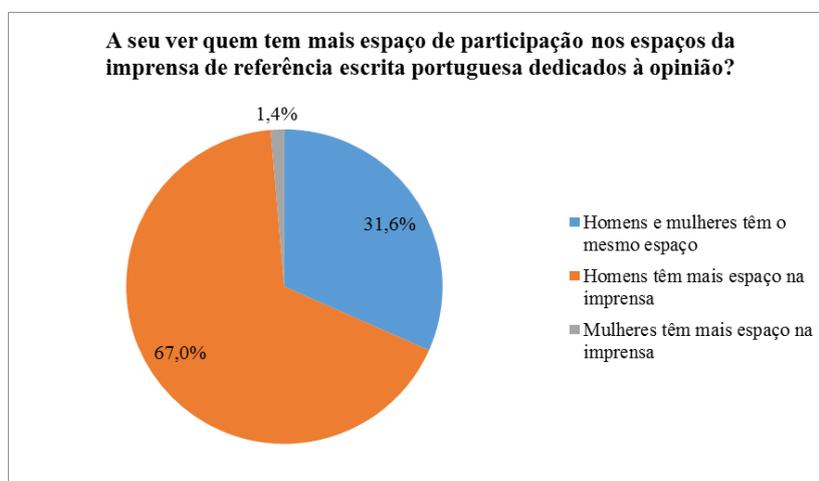


Gráfico 18 – Distribuição do espaço de opinião da imprensa nacional de referência

Com a atual questão em análise (número 18), pretende-se saber qual a opinião que os inquiridos têm sobre a distribuição do espaço de opinião, relativamente ao género dos autores, da imprensa nacional de referência. Deste modo, são apresentadas três respostas possíveis: «Homens e mulheres têm o mesmo espaço», «Homens têm mais espaço na imprensa» e «Mulheres têm mais espaço na imprensa».

Através das respostas obtidas constata-se que apenas 1% dos inquiridos, ou seja, três pessoas consideram que as «Mulheres têm mais espaço na imprensa». Com números mais expressivos, 67%, o mesmo que dizer 144 pessoas, surge a segunda hipótese de resposta, que vê no género masculino a maior ocupação de espaços de opinião da imprensa portuguesa. Os restantes 32% (68 pessoas) acha que a distribuição desse espaço é igualitária, permitindo, de igualmente, tanto ao homem como à mulher aceder a esse espaço de comentário.

S) Artigo de opinião enquanto influenciador de questões de igualdade de género

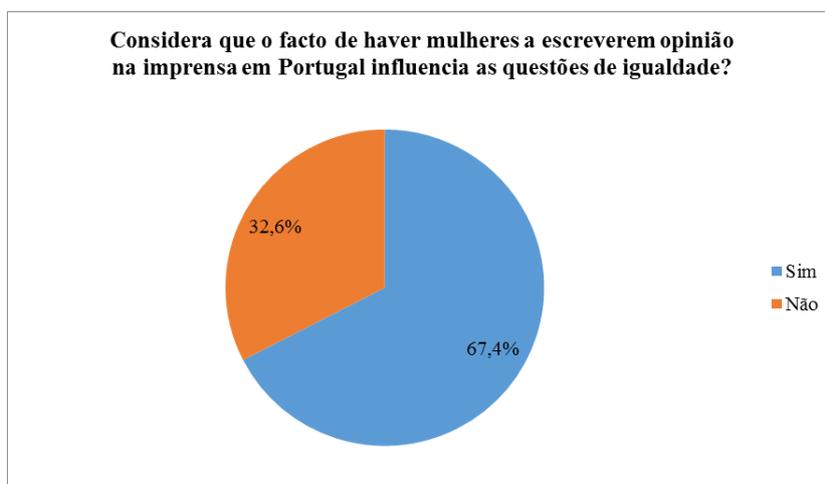


Gráfico 19 – Opinião enquanto influenciadora de questões de igualdade de género

Mais uma vez, numa tentativa de conhecer um pouco mais a amostra participante na presente investigação, para o desenvolvimento deste trabalho, foi importante perguntar aos inquiridos se, o facto de haver mulheres a escreverem artigos de opinião influencia, ou não, as questões de igualdade de género. Entre duas respostas possíveis, o *sim* e o *não*, a escolha afirmativa foi bastante expressiva, situando-se nos 67%, o que equivale a 145 pessoas; sendo a resposta negativa dada pelas restantes 70 escolhas, representadas numa fatia percentual de 33%. Desta maneira, apenas a parte integrante dos 67% responde à questão que se segue.

T) Em que medida se verifica essa igualdade de género

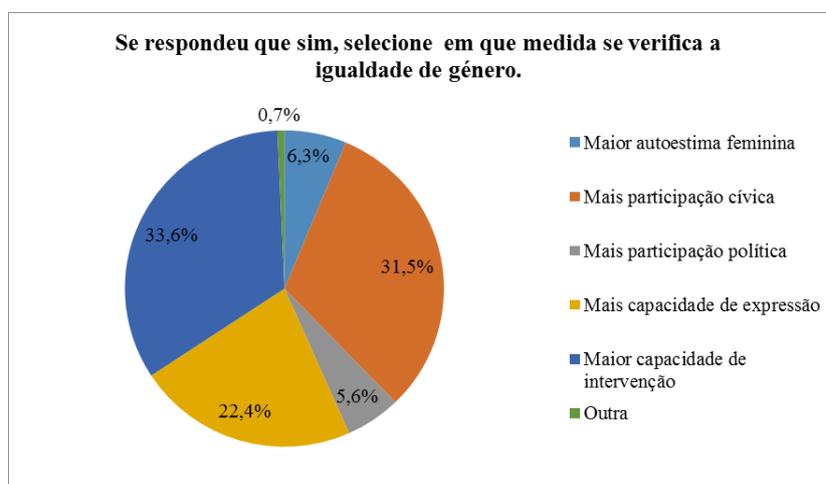


Gráfico 20 – Manifestações da igualdade de género

Num leque de 145 inquiridos (os que responderam que sim à pergunta anterior, pergunta número 19), verificam-se três escalas percentuais. Num primeiro grau, com maior adesão, 34% (48 respostas) verificou-se que a igualdade de género conseguida através da participação da mulher enquanto autora de artigos de opinião para a imprensa portuguesa é manifestada através de uma «Maior capacidade de intervenção» e logo de seguida, com 31% (45 escolhas) na medida em que favorece «Mais participação cívica». Numa segunda escala, apenas um dado de 22%, que considera que essa igualdade é conseguida por haver «Mais capacidade de expressão». Por fim, a terceira e última escala definida para a análise deste gráfico situa, como menos representativo, a possibilidade de uma «Maior autoestima feminina» com 6% e «Mais participação política» também com 6%, com a aprovação de 9 e 8 respostas respetivamente. Ainda neste grau, uma pessoa contribui com uma outra resposta, considerando essa igualdade de género se efectuar numa maior igualdade entre ambos os sexos.

U) Principal característica determinante para a leitura de determinado artigo de opinião feminino

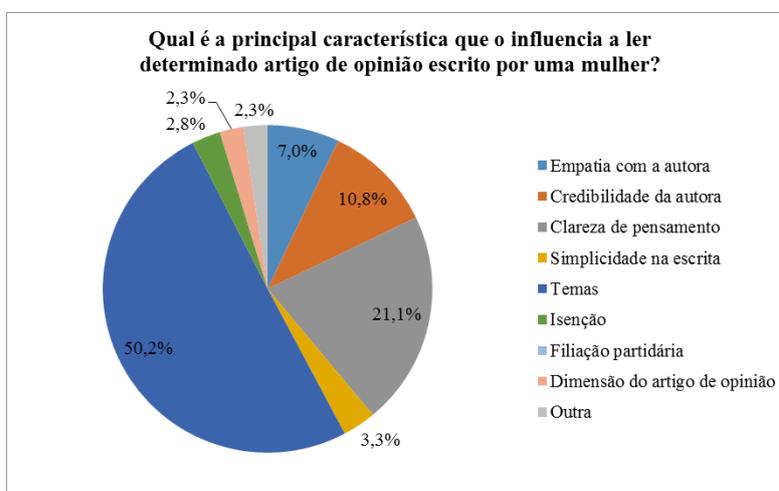


Gráfico 21 – Seleção na leitura de artigos de opinião feminina

Dentro de um vasto leque de respostas, 50% da população inquirida (107 votos) distingue os «Temas» como a característica determinada para a leitura do artigo de opinião feminino publicado na imprensa escrita nacional de referência. Com 21% (45 pessoas) é na «Clareza de pensamento» que as pessoas mais apoiam a sua decisão sobre a leitura, ou não, de determinado artigo de opinião feminino. De forma menos relevante é defendido por 11% (23 votos) que é na «Credibilidade da autora» que reside essa decisão, outros 7% (15 inquiridos)

definem a «Empatia com a autora». Com 3% situam-se na mesma linha percentual a escolha da «Isenção», da «Dimensão do artigo de opinião» e a «Simplicidade na escrita» escolhidos respetivamente por 6, 5 e 7 inquiridos. Por último com o mesmo número de escolhas que a «Dimensão do artigo de opinião», cinco pessoas contribuem com as suas opiniões, sendo elas: «Complexidade da Escrita» (uma pessoa), «Nenhuma destas» (duas pessoas), «Atualidade» (uma pessoa) e «Frontalidade» (uma pessoa). Nesta pergunta duas pessoas não responderam.

V) Motivação das comentadoras de acordo com os inquiridos

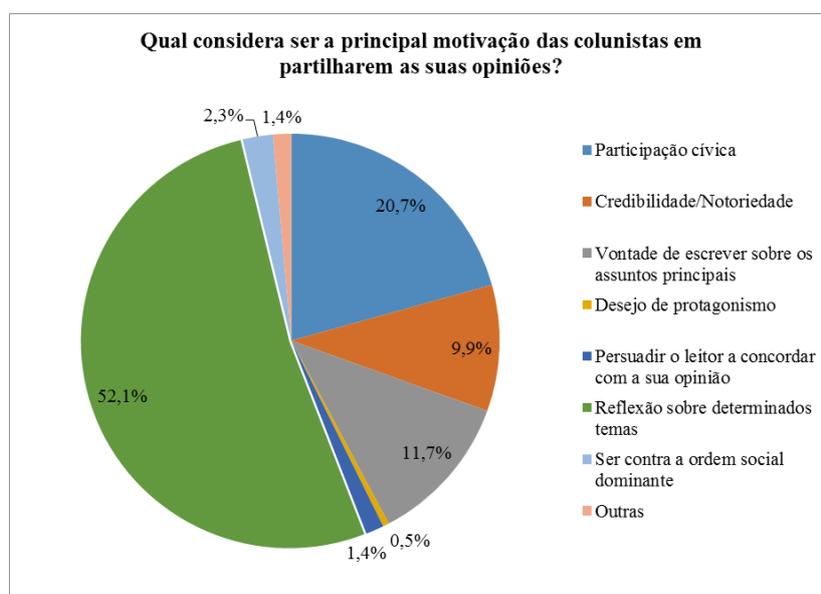


Gráfico 22 – Motivação das comentadoras para escreverem opinião

Por último, a nossa atenção debruçou-se sobre a questão das motivações pessoais das comentadoras, nomeadamente, sobre a exposição e subsequente partilha das suas visões do mundo para com um público leitor vasto e diversificado.

Através do gráfico é de fácil leitura uma maioria assinalável em tom de verde que corresponde à resposta «Reflexão sobre determinados temas», equivalente a 52%, o mesmo que mencionar 111 pessoas. Ainda com uma fatia representativa de 21% (44 pessoas) é possível definir a motivação com base no desejo de «Participação Cívica». Com praticamente o mesmo número de votos dos inquiridos recai sobre a «Credibilidade/Notoriedade» e a «Vontade de escrever sobre os assuntos principais», verificando uma diferença apenas de quatro votos a mais da segunda referida, em termos percentuais correspondente a, 10% e 12% respetivamente. Num total de 4%, nove inquiridos escolheram, ao todo, três das principais motivações: «Desejo de protagonismo», «Persuadir o leitor a concordar com a sua opinião» e «Ser contra a ordem social

dominante». Três leitores contribuíam com as suas próprias respostas apontando: «Rendimento» e «Questões Políticas». Duas pessoas não responderam a esta questão.

4.3. Discussão de resultados

A discussão de resultados é uma das etapas de qualquer investigação. Neste subcapítulo, tanto os dados das entrevistas, como os dados dos inquéritos serão interpretados à luz das diferentes categorias e seus devidos cruzamentos.

Não é objetivo da nossa dissertação o estabelecimento de relações causais entre as variáveis deduzidas das entrevistas e dos inquéritos. Sendo o nosso trabalho um estudo exploratório é, nosso intuito, um cruzamento de preferências, no sentido de alcançar conclusões comuns/dísparas de ambos os métodos, pelos quais recolhemos os nossos dados.

Primeiramente, importa salientar que a amostra a quem o inquérito se fez aplicar é maioritariamente composta por pessoas do sexo feminino, representando um total de 74,8% (172 pessoas num universo de 230) da população. Assim, como as comentadoras, também a maioria dos inquiridos corresponde a pessoas instruídas, com o grau de licenciatura, sendo a maior fatia de leitores, estudantes.

Posto isto, iniciemos o nosso cruzamento de dados.

Relativamente à escolha de artigos de opinião com base no género do autor, as comentadoras consideram ser indiferente e baseiam-se apenas nas qualidades literárias de quem escreve. O mesmo é partilhado por 199 dos leitores que compõem o universo da amostra inquirida (215 pessoas). Assim, é possível afirmar que, tanto as perceções como as expectativas, das comentadoras e dos leitores, respetivamente, sobre a importância da escolha do género do autor que escreve artigos de opinião, são comuns e expressivas.

No que toca aos temas preferidos do nosso leque de escritoras, não foi possível reunir opiniões comuns, o que se compreende, visto todas elas pertencerem a ramos profissionais distintos. No entanto, de entre os apontados pelas mesmas, encontra-se: economia, política geral, ambiente, Direitos Humanos, Direito dos Animais, temas de mulheres e histórias pessoais. Os leitores, aqueles que manifestaram o interesse na leitura específica de temas desenvolvidos por mulheres, num total de 76 respostas em 215 (35%), estes definiram como sendo os três mais agradáveis: os temas femininos, a política e os Direitos Humanos. Neste item será aceitável referir que existem perceções comuns às expectativas e vice-versa, sem que no entanto sejam unânimes e lineares.

Relativamente à questão que confrontava, tanto as comentadoras como os leitores, sobre a existência ou não, de um modelo de escrita feminina a opinião é similar. Vejamos: três comentadoras consideram não existir, o equivalente a 60% das respostas. Por seu turno, 69% dos leitores (148 pessoas), num leque de 215 pessoas, é da mesma opinião. Afirmam a existência desse modelo 40% das comentadoras (2) e 31% dos leitores (67 pessoas).

Das 67 pessoas que afirmaram a existência desse modelo, as características mais expressivas, foram, com 48% (32 pessoas), a “sensibilidade” e, a “emotividade”, com 29% (20 respostas). Revelando uma contrariedade entre a perceção desta percentagem de leitores, que define a escrita feminina como sendo “sensível” e “emotiva”, com aquilo que as comentadoras privilegiam na sua própria escrita, a “simplicidade”.

Assim, ainda que seja um número reduzido de leitores, apenas 32, a defenderem a existência de um modelo de escrita feminina como sendo emotivo e sensível, é possível repensar sobre esta constatação. Na questão «O» o mesmo número de leitores classifica a “sensibilidade” como um dos melhores atributos de um texto comentativo feminino. O que nos permite considerar que o facto dos leitores classificarem a escrita feminina emotiva é algo positivo e uma mais valia a favor das comentadoras.

Sobre as motivações que estão por detrás da exposição das opiniões femininas da imprensa nacional, as comentadoras definiram, de forma geral, o gosto pela escrita e pela partilha, assim como a possibilidade de gerarem alteração de consciências e assumirem uma posição de contra-hegemonia. Os leitores, por sua vez, consideram que, as três principais razões desta escrita devem-se, essencialmente, à possibilidade de reflexão do tema, ao desejo de participação cívica e à vontade em ganhar credibilidade/notoriedade. As comentadoras refletem assim a confiança que sentem, que as permite escrever e partilhar opiniões pessoais. Se, por um lado as comentadoras não apontaram a credibilidade como sendo uma motivação para a escrita, referiram-no como um elemento resultante dessa mesma exposição. Assim, pode-se identificar o gosto pela escrita e pela partilha enquanto reflexão de um tema, verbalizado pelas palavras. E a credibilidade como um alento motivacional, prévio para os leitores, e posterior para as comentadoras. O que coloca em comum as perceções e as expectativas.

Para esmiuçar um pouco mais as expectativas dos inquiridos, perguntou-se se, pelo facto de haver mulheres a escreverem artigos de opinião isso influenciava, ou não, as questões de igualdade de género. As respostas do «sim» foram representativas, tendo 145 pessoas partilhado da opinião. Esta influência, de acordo com as respostas obtidas, é sentida, principalmente, através de uma maior capacidade de intervenção e mais participação cívica. Já as comentadoras, questionadas sobre as consequências positivas e/ou negativas, oscilam nas suas respostas entre

as vantagens e as desvantagens da exposição dos seus comentários. Tendo-lhes sido colocada uma pergunta com resposta aberta, nenhuma das comentadoras referiu as respostas oferecidas aos leitores e selecionadas por eles. Para as escritoras, a notoriedade e o *feedback* são positivos mas há a desvantagem de estarem expostas a “insultos gratuitos” no intuito de calar as suas vozes. Ainda neste ponto é possível lembrar que, a credibilidade que agora é apontada pelas comentadoras, como algo positivo da exposição, tinha sido votada pelos leitores como uma motivação para essa mesma exposição. Nesta perceção das comentadoras com as expectativas dos leitores o mais certo é concluir que são díspares.

No que se refere à opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa, a pergunta foi feita em moldes idênticos tanto às comentadoras como aos leitores. Para quem escreve, a maioria (80%), considera que esse acesso ainda é inferior relativamente ao setor masculino. Para um grande número de leitores, equivalente a 67%, a opinião é a mesma, estando reservado aos homens um maior espaço da imprensa nacional. Desta forma, conclui-se, que a perceção e as expectativas relativamente a este dado são concordantes.

Como foi explicado anteriormente, ao longo da fundamentação teórica, ao expormos uma dada opinião é certo que isso trará consequências, ou seja, que essa nossa visão crie algum impacto nos leitores, pois é atribuída à palavra a capacidade total de eficácia persuasiva (Barriga 2009^b: 27-28). Regista-se um total de 127 pessoas que concordam com esse facto (59%). Pelo interesse que esta questão levantou, a pergunta foi colocada por ambos os métodos utilizados. Para as colunistas, os impactos que se fazem sentir são distintos. Não sendo opinião de todas, as principais consequências apontadas foram ao nível da mudança de opinião sobre o tema em ênfase, a posição de contra-poder e a influência que se faz, despertando as pessoas para a reflexão de temas pertinentes. Quanto aos leitores que confirmaram essa influência, a maioria expressiva de 81% (103 inquiridos), afirmam que sentem essas manifestações ao nível da abordagem do tema.

Sobre a perceção das comentadoras em torno dos fatores que determinam ou não a sua seleção, as cinco enumeraram como o mais importante, a capacidade e as qualidades críticas enquanto comentadora a abordar determinado assunto. Para os inquiridos que nos permitiram conhecer as suas expectativas enquanto leitores, é possível verificar que aquilo que mais valorizam numa comentadora feminina é, principalmente, a sua clareza, objetividade e sensibilidade. Para os leitores é ainda determinante para a leitura, ou não, de um artigo escrito por uma comentadora, em específico o tema que é falado. De acordo com 50% pessoas inquiridas (107 votos) essa é a principal característica para a seleção de um artigo. A par do tema, o mais importante é a clareza de pensamento de quem escreve. Desta forma, é possível

integrar estas respostas à luz de um mesmo quadro interpretativo, pois a clareza e a objetividade só são possíveis no caso de a comentadora dominar de forma sábia e rigorosa os seus conhecimentos. Já a clareza de pensamento tinha sido apontada pelas comentadoras como fundamental para a escrita com sucesso. Assim, é certo afirmar que as perceções e as expectativas são comuns quanto às componentes mais valiosas de uma comentadora e de um artigo.

Para colocar à prova os nossos leitores, foram realizadas duas perguntas similares, que tinham como objetivo, identificar quais as qualidades que os leitores procuram num comentador de artigos de opinião. Inicialmente a pergunta não especificava o género do autor, e as respostas que se destacaram foram: clareza de pensamento e a credibilidade. À pergunta posterior, sobre qual a característica que mais valorizavam numa comentadora feminina, a primeira resposta foi também ela a, clareza de pensamento, e a segunda, a objetividade, tendo a credibilidade ficado em terceiro lugar. O que denotou ser inexistente a diferença de exigências consoante o género do escritor.

Ao longo dos inquéritos, a experiência das comentadoras, enquanto tal, nunca foi importante, sendo tal aspeto nada significativo, tanto para as comentadoras como para os leitores.

Referente ao tempo dedicado à escrita, verificou-se, após análise dos inquéritos por questionário, que «o tipo de escrita» apenas uma vez teve votação representativa, enquanto aspeto mais valorizado num artigo de opinião. Contando com 29 das respostas, num total de 215 (14%). Nenhum dos leitores baseou a sua escolha de artigos ou comentadoras quanto à forma de escrever, componente que atribuíamos ao tempo utilizado na mesma. O que também acontece com a possibilidade da repetição de expressão pelas comentadoras nos seus diferentes textos, pois nenhum leitor referiu como método de escolha, a empatia com o autor.

Conclusão

Depois de apresentados os capítulos correspondentes à introdução, à fundamentação teórica, à metodologia e à análise de resultados, importa agora introduzir o último capítulo desta investigação: a conclusão.

Neste capítulo iremos referir alguns aspetos fundamentais que foram abordados ao longo do trabalho e serão definidas, claramente, quais as perceções e as expectativas que se mostraram iguais/idênticas e, as que, por sua vez, se refletiram como sendo incompatíveis. Dessa forma, é nosso objetivo desenhar uma resposta que vá ao encontro às exigências que a pergunta inicial deste trabalho acarreta. Relembremos que o problema de investigação definido na introdução foi: «Quais as principais perceções das comentadoras e expectativas dos leitores sobre a opinião feminina na imprensa portuguesa?».

Desta forma, recordemos que o Homem que conhecemos hoje não é igual ao que viveu antigamente. De um Homem animalesco, que comunicava por “grunhidos e gestos” evoluímos, hoje, para um Homem reflexivo, opinativo, onde tudo é passível de reflexão e de ser interrogado. Esse Homem, que viveu durante anos e anos nas cavernas, foi evoluindo e construindo um novo mundo, rodeado de ferramentas e de conteúdos. Esse Homem alcançou aquilo que é hoje: um Homem que se alimenta da liberdade, reivindicando e tentando influenciar, na cultura, na política, na educação e na economia (Bordenave 1997: 34).

Esse Homem sentou-se à mesa com outros iguais a si. Conversaram, discutiram ideias, debateram teorias e um dia, fez-se um jornal. Nesse jornal constavam as principais notícias que se podiam dar. Com o tempo, as notícias tornaram-se livres, assim como o Homem que as escrevia. Esse Homem começou a dar a sua opinião, começou a sentar-se à mesa, não com os amigos, mas com as palavras, que juntava, para que estas formassem um artigo, que por sua vez, era lançado no jornal (Santos 1998: 10-11). As mulheres, com o tempo, ganharam essa mesma liberdade e hoje partilham desse convívio com as palavras e a exposição de opiniões na imprensa escrita portuguesa.

Os diferentes géneros, masculino e feminino, continuaram a alimentar estereótipos, que dividiram o ser humano, entre o aceitável e o inóspito (Reskin e Padavic *cit in* Nogueira 2001: 171). Ao qual se deve a divisão da sociedade nos dias de hoje e a fácil definição com que caracterizamos e diferenciamos um homem e uma mulher. É certo que hoje criaram-se teorias inovadoras, mas os padrões permanecem enraizados (Nogueira 2001: 184) e difíceis de se alterarem.

A mulher escreve e comenta, mas ainda não adquiriu o mesmo espaço que o homem para o fazer (Figueiras 2002: 799). Espaço esse, onde marcam presença figuras conhecidas da sociedade, ou pelas profissões, ou pelo passado político, ou por algo que as identifique como, elementos do novo espaço público, que se criou nas sociedades modernas (Lopes 2014: 56).

Foi na tentativa de conhecer aquelas que menos vozes têm nesse espaço público, que é hoje ilimitado, que se empreendeu este trabalho. Através das entrevistas podemos conhecer as percepções das comentadoras relativamente a elas próprias enquanto autoras e também acerca dos seus textos que, ficando a faltar conhecer o outro lado, ou seja, as expectativas de quem alimenta essa opinião: os leitores.

Depois da análise aprofundada dos dados recolhidos, no contexto de uma “comunicação aberta”, ou dita “social”, ou seja, numa comunicação exercida de um emissor, para um destinatário indeterminado, tanto em número como em qualidade (Parafita 2012: 48), foi possível caracterizar um quadro de percepções com o qual as comentadoras se identificam, assim como, um para os leitores no qual estes reveem as suas preferências. Ambos serão apresentados separadamente.

Para que as percepções das autoras entrevistadas se verifiquem, relativamente a elas próprias enquanto autoras e perante os seus artigos de opinião, nos seus textos devemos encontrar primeiramente temas diversificados e atuais, como a política, os temas femininos e os Direitos Humanos. Ao ler as suas opiniões, a escrita que identificamos deverá ser simples, direta e a mensagem ser facilmente compreendida. Os leitores mais atentos poderão relacionar a clareza de pensamento das autoras, com um longo trabalho de antemão, na pesquisa, preparação e no cuidado da construção frásica; assim como com uma certa experiência destas comentadoras, no campo da opinião. Nesta leitura não devemos esperar encontrar formas típicas e estereotipadas relacionadas com os diferentes géneros, pois, isso para estas autoras não existe. É possível sim, que, encontremos em cada texto, uma pessoa diferente, com personalidade e valores próprios. Para cada um que leia os textos destas colunistas, será difícil definir o tipo de público-alvo do artigo, pois, as próprias também não conhecem a rigor os seus seguidores. Porém, de acordo com os seus temas, poderão pensar em dirigirem-se especificamente para um grupo de pessoas em concreto, mas, de forma geral, todo o público se sentirá integrado nos seus textos. Através dos seus artigos, algumas das motivações que levam estas comentadoras a escreverem poderão ser bem notados, pois, aquilo que as leva a escrever é maioritariamente o desejo de chamar a atenção para temas controversos, assim como, moldar consciências, orientado os leitores para uma reflexão profunda e uma tomada de posição. Ao seguirmos estes comentários e aceitá-los como sendo enriquecedores atribuímos aos poucos e poucos, uma

notoriedade a essas escritoras. Para estas mulheres, o espaço de opinião da imprensa ainda se encontra distribuído de forma desigual, o que para elas é negativo. De acordo com as suas respostas, os líderes de opinião deveriam ser escolhidos, não pelo género do autor, mas sim, pelas qualidades literárias do mesmo, pois, é com base nesse fator, que também elas escolhem determinado artigo, ou não.

Seguidamente, para um artigo de opinião ir de encontro às expectativas de um leitor, este deverá contar com um tema atual, que pode variar entre os temas femininos, os Direitos Humanos e a Política. O autor do texto deverá ser uma pessoa credível na sociedade e através da sua escrita representar clareza de pensamento. Caso seja um autor feminino, este deve aliar à clareza de pensamento, a objetividade na opinião. Nesta situação, alguns dos leitores poderão encontrar nessa escrita uma certa sensibilidade e até mesmo emotividade, que não sentiriam se fosse escrita por autores masculinos. Se a escrita e o artigo respeitarem estas componentes, os leitores provavelmente sentir-se-ão influenciados a mudar a maneira de abordar esse mesmos assunto, de acordo com o objetivo das próprias comentadoras, ou seja, alertar para a reflexão sobre o tema. Na mesma ordem, é possível que, ao identificarem de forma crescente comentários femininos nos espaços de opinião da imprensa portuguesa, considerem que as comentadoras, com as suas opiniões, aos poucos, estão a ganhar cada vez maior poder de intervenção e mais participação cívica na vida do país.

Vejam agora, quais são as perceções, das comentadoras, e as expectativas, dos leitores, que, ao longo das respostas analisadas, foram-se revelando comuns, de acordo com a maioria das respostas:

- a) Ambos consideram indiferente o género do autor de quem escreve;
- b) Ambos privilegiam a clareza de pensamento da escrita opinativa;
- c) Ambos definem o espaço opinião da imprensa escrita em Portugal desigual face ao setor masculino;
- d) Ambos concordam que os critérios de seleção de um autor enquanto comentador são a clareza e a objetividade, enquanto resultado de um domínio rigoroso do assunto;
- e) Ambos concordam que, a opinião veiculada pela imprensa, acarreta influência, nomeadamente na forma dos leitores abordarem e refletirem sobre determinado assunto;
- f) Ambos privilegiam a atualidade do tema, e preferem temas em torno dos assuntos femininos, da política e dos Direitos Humanos;
- g) Se por um lado, os leitores identificam o desejo de notoriedade como uma das motivações para a escrita, as comentadoras, veem nisso, uma consequência positiva do trabalho que realizam;

- h) Para as comentadoras poder escrever e partilhar opiniões é o que as motiva a fazer artigos de opinião, o que, de certa forma, se compatibiliza com as expectativas dos leitores, para os quais a reflexão sobre temas é o principal combustível para as mesmas;
- i) Ambos consideram não existir um modelo de escrita feminina.

É de assinalar que, a única componente que faz divergir a perceção das comentadoras com as expectativas do leitor, diz respeito a um número representativo de inquiridos (52 pessoas) que conota a escrita feminina com a linguagem emocional e sentimental. Apenas uma comentadora aponta a emotividade, ao longo das entrevistas, mas no sentido de preferir temas que despertem emoção.

Desta forma constatamos que, sendo os meios de comunicação, representações da realidade da sociedade, através deles é possível inferir conclusões sobre as questões de género (Silveirinha 2002: 524), que, ao se cruzarem com os métodos de recolha de dados, nos fornecem informação rica quanto «às expectativas das comentadoras» como «às perceções dos leitores».

Assim, é possível conferir que, apesar dos leitores não escolherem os artigos de opinião, com base no género dos autores, a imprensa continua a dedicar mais espaço aos homens do que às mulheres. Este facto leva-nos a questionar sobre as razões de tal desigualdade, pois, de acordo com as comentadoras e os leitores, a seleção de autores apenas deverá residir, nas qualidades literárias e no domínio rigoroso do tema, permitindo a construção de artigos claros e objetivos, que transmitam o devido conhecimento. Esta é uma *conclusão, inconclusiva*, que nos leva a criar uma interrogação para uma futura investigação: «Quais são os critérios que os grupos de comunicação económicos têm em conta para a seleção de comentadores?».

De acordo com os dados recolhidos, a maioria de perceções e expectativas nega a existência de um modelo de escrita feminino, e, apenas 67 pessoas afirmam identificar esse modelo, através de uma escrita mais emocional e sensível. Aqui, levantamos outra questão: se, a realidade dos *media* é uma representação social da sociedade, e nem as comentadoras nem os leitores, na sua maioria, concordam com a existência de um modelo de escrita de opinião tipicamente feminino, qual será, o verdadeiro papel, dos grupos económicos de negócios para a manutenção viva dos estereótipos dos géneros? Serão os jornais representativos de uma sociedade ou do estilo de organização de um dado grupo de económico?

Uma outra imagem, que é possível verificar na nossa sociedade, é a capacidade da informação que é veiculada pelos *media*, em influenciar a vida das pessoas, levando-as a refletir sobre determinados assuntos e sobre a forma de o fazer – fenómeno descrito na Teoria do *agenda-setting* (Barriga 2008^a:7).

Através da procura de temas atuais, sobre o que escrever e sobre o que ler, podemos reconhecer uma sociedade de informação instantânea, onde cada notícia tem que ser dada no preciso momento que ocorre. Característica que é alimentada pela globalidade que, ao mesmo tempo, nos «liberta e nos cerca», e resultado, também, da concorrência desenfreada dos meios de comunicação.

Revê-se, através dos dados recolhidos, uma sociedade que assenta os seus valores na credibilidade. Esse é o meio pelo qual alguém se torna confiável por parte do público. Sendo quebrada essa notoriedade, a pessoa é socialmente descredibilizada e a sua opinião deixa de ecoar na vida das pessoas. Essa credibilidade é fortificada pela experiência e sabedoria. O que, para as comentadoras é uma consequência da partilha de opinião.

Apesar de esta dissertação não ter edificado uma investigação com resultados de teor representativos, não deixa de ser um trabalho importante sobre um tema, ainda numa fase inicial de exploração. Com este estudo, foi possível reunir autores e teorias acerca dos principais conceitos em torno da «Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa» e conhecer um pouco mais a realidade que nos cerca, de comentadoras e leitores, abrindo-se caminhos para novas investigação na área.

Neste trabalho, a principal limitação com a qual nos deparamos foi o escasso *feedback* das comentadoras relativamente aos pedidos de entrevista. Era nosso objetivo apresentar uma amostra mais representativa, no entanto, agradecemos a todas que contribuíram e permitiram que este estudo fosse possível.

A reflexão final que fazemos ao concluir este trabalho, prende-se com a responsabilidade do Homem em fazer uso dos seus conhecimentos para melhorar o mundo que o rodeia. Com o número crescente de estudos sobre as diferenças de género e desigualdades sociais, é possível ao Homem contrariar tendências previamente definidas, numa tentativa de potenciar desfechos diferentes, com base na igualdade e na integração.

Referências Bibliográficas

- Almeida, Maria José (2005): “A Análise do Discurso numa perspectiva transversal”. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/almeida-maria-analise-discurso-perspectiva-transversal.pdf> (consultado em 13 de outubro de 2015).
- Alves, Aníbal (1995): “Argumentação e Análise do Discurso na Perspectiva de O. Ducrot”. Internet. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7390/1/AAlves_1995_Arg_Analise_Disc_Ducrot.pdf (consultado em 23 de setembro de 2015).
- Amâncio, Lígia (2003): “O género no discurso das ciências sociais”. Internet. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218791078B9rDE5id4Po89MU8.pdf> (consultado em 12 de setembro de 2015).
- Aristóteles (2005): *Retórica*. 2.^a edição. Lisboa: Imprensa Nacional-Cada da Moeda.
- Aznar, H. (2005): *Comunicação responsável: a auto-regulação dos media*. Porto: Porto Editora.
- Baptista, C., e Sousa, M. (2011): *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Barriga, Antónia Anjinho (2005): “Uma abordagem exploratória à receptividade da opinião publicada em Portugal”. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barriga-antonia-abordagem-wexploratoria-receptividade-opinio-publicada-portugal.pdf> (consultado em 15 de novembro de 2015).
- _____ (2008): “A opinião publicada – uma proposta de abordagem: a influência das colunas de opinião e a receptividade dos seus leitores”. Internet. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/516.pdf> (consultado em 10 de novembro de 2015).
- _____ (2009^a): “A opinião publicada em Portugal: uma face de janus no espaço público democrático”. Internet. Disponível em: http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1306792349_ARQUIVO_AOPINIAOPUBLICADAEMPORTUGALUMAFACEDEJANUSNOESPACOPUBLICODEMOCRATICO.pdf (consultado em 22 de outubro de 2015).
- _____ (2009^b): “Opinião, argumentação e persuasão no quadro de uma racionalidade sociológica – O «poder do discurso»”. Internet. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29828/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_16.pdf (consultado em 20 de outubro de 2015).
- Bordenave, Juan E. Díaz (1997): “O que é Comunicação”. Internet. Disponível em: <http://www.ebah.pt/content/ABAAAfJRsaG/que-comunicacao-bordenave-juan-diaz> (consultado em 20 de outubro de 2015).
- Breton, Philippe, e Proulx, Serge (2000): *A Explosão da Comunicação*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Cádima, Rui Francisco (1996): *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa: Edições Século XXI, Lda.
- _____ (1999): *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Canary, Daniel J., e Dindia, Kathryn (2009): *Sex Differences and similarities in communication*. Second edition. London and New York: Routledge: EBook Edition.
- Cardoso, Inês, Torres, Anália, Brites Rui e Coelho, Bernardo (2008): “Novos sentidos da família na Europa”. Internet. Disponível em:

http://www.analiatorres.com/comunica/novossentidosdafamilianaeuropa_amaretrabalhar_2008.pdf
(consultado em 7 de novembro de 2015).

Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela (2008): *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Cerqueira, Carla (2009): “*Género y Comunicación*”, de Juan F. Plaza e Carmen Delgado”. In: *Comunicação e Sociedade vol. 16*. Madrid: Editorial Fundamentos: 219-221.

Cervo, A. L., e Bervian, P. a. (1996): *Metodologia Científica. 4.ª Edição*. São Paulo: Makron Books.

Coelho, Maria Zara Pinto, e Ribeiro, Silvana Mota (2005): “O acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coelho-ribeiro-acesso-mulheres-discurso-imprensa-portuguesa.pdf> (consultado em 28 de setembro de 2015).

Correia, João Carlos (1998): *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Crato, Nuno (1992): *Comunicação Social. A Imprensa*. Lisboa: Editorial Presença.

Cunha, Isabel Ferin (2003): “Nós e os outros nos artigos de opinião da imprensa portuguesa”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-nos-outros-opinio.pdf> (consultado em 24 de setembro de 2015).

Cunha, Tito Cardoso (2004): *Argumentação e crítica*. Coimbra: Edições Minerva.

Dalfovo, Michael Samir, Lana, Adilson, Rogério Adilson e Silveira, Amélia (2008): Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Internet. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf (consultado em 1 de novembro de 2015).

Eco, Umberto (2015): *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Editorial Presença.

Esteves, João Pissarra (2002^a): “Comunicação e Media”. In: Miranda José e Silveira Joel (orgs), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega, Comunicação e Linguagens: 494-498.

_____ (2002^b): “Os Media e a Questão da Identidade sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito”. In: Miranda José e Silveira Joel (orgs), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega, Comunicação e Linguagens: 551-571.

_____ (2007^c): *Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação*. Porto: Edições Afrontamento.

_____ (2007^d): “Opinião pública e democracia na sociedade de informação”. In: *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Lisboa: Media XXI.

Fidalgo, António (1996): “O consumo de informação. Interesse e curiosidade”. Universidade da Beira Interior. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.pdf> (consultado em 10 de setembro de 2015).

_____ (1999): “Semiótica Geral”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-semiotica-geral.pdf> (consultado em 22 de agosto de 2015).

Figueiras, Rita (2002): “Os *Opinion Makers* na Imprensa de Referência Portuguesa. Universidade Católica Portuguesa”. In: Miranda José e Silveira Joel (orgs), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega, Comunicação e Linguagens: 798-810.

_____ (2005): “Os Comentadores na Imprensa de Referência Portuguesa: 1980-1999”. Internet. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1239-1.pdf> (consultado em 21 de outubro de 2015).

- _____ (2011): “As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa”. Internet. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo5%20Rita%20Figueiras%20-%20pp74-89.pdf> (consultado em 8 de setembro de 2015).
- Fortin, M., F. (1999): *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Edições Lusociência.
- Freixo, Manuel João Vaz (2011): *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gamble, Teri kwal e Gamble, Michael W. (2015): *The Gender Communication Connection*. Lonfon and New York: Routledge: EBook Edition.
- Giangrande, Vera e Figueiredo, José Carlos (1999): *Comunicação sem Fronteiras. Da Pré-História à Era da Informação*. São Paulo: Editora Gente.
- Gil, António Ferreira (2002): “Media e Sociedade: a aprendizagem como solução”. In: Miranda José e Silveira Joel (orgs), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega, Comunicação e Linguagens: 561-571.
- Gil, Isabel Teresa Morais (2005): “Retórica e Argumentação: continuidade e rupturas”. Internet. Disponível em: http://z3950.crb.ucp.pt/biblioteca/Mathesis/Mat14/Mathesis14_69.pdf (consultado em 19 de outubro de 2015).
- Gray, John 2012: *Men are from Mars, Women are from Venus*. London: Thorsons Classics: EBook Edition.
- Guedes, Éllida Neiva (s/a):” Espaço público contemporâneo: pluralidade de vozes e interesses”. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ellida-espaco-publico-contemporaneo.pdf> (consultado em 7 de setembro de 2015).
- Igartua, J. J. e Humanes, M. L. (2011): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Internet. Disponível em: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf (consultado em 26 de outubro de 2015)
- Lakoff, Robin (2009): “Language and Woman’s Place”. Internet. Disponível em: http://web.stanford.edu/class/linguist156/Lakoff_1973.pdf (consultado em 16 de setembro de 2015).
- Lempen, Blaise (1980): *Information et Pouvoir. Essais sur le sens de l'information et son enjeu politique*. Lausanne: Éditions L'Age de L'Homme.
- Lopes, Felisbela (2006): “Homens públicos, mulheres privadas – a presença da mulher na informação televisiva”. IX Congresso Ibero-Americano de Comunicação. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-homens-publicos-mulheres-privadas-2007.pdf> (consultado em 12 de outubro de 2015).
- Lopes, Melissa Catarina da Silva, 2014: *O Espaço 'Opinião' do jornal Público – perfil e agenda dos comentadores no início de 2014*. Relatório de Estágio com vista a obtenção de grau de Mestre em Jornalismo. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Loureiro, Marlene (2008): “A linguagem da mulher em relação à do homem, de João da Silva Correia (1927)”. Internet. Disponível em: <http://ubiletras.ubi.pt/wp-content/uploads/2012/ubiletras02.pdf> (Consultado em 10 de outubro de 2015).
- _____ (2014): “O género no discurso de opinião da imprensa portuguesa”. Internet. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20140710-201401_mloureiro_generodiscursoopiniao.pdf (consultado em 4 de setembro de 2015).
- Maciel, Diana (2010): *Género na sociologia portuguesa*. Lisboa: CIES e-Working Papers.
- Marques, Francisca Ester (1997): “As Contradições Entre a Liberdade de Expressão e a Liberdade de Informação”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-ester-contradicoes-liberdades.pdf> (consultado em 20 de Setembro de 2015).

- Martins, Moisés de Lemos (1997): “O ponto de vista argumentativo da comunicação”. Universidade do Minho. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-moisés-lemos-argumentativo.pdf> (consultado em 23 de setembro de 2015).
- Mattar, F. N. (1999): *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 5.^a Edição. São Paulo: Atlas.
- McQuail, Denis (2003): *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Melo, Patrícia Maria (2009): “Argumentação no género artigo de opinião”. Internet. Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Novais_Argumentacao.pdf (consultado em 14 de outubro de 2015).
- Mesquita, Mário (2007): *El cuarto equivoco. El poder de los media en la sociedad contemporánea*. Madrid: Editorial Fragua.
- Neveu, Érik (2005): *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Nogueira, Conceição (2001): *Um novo olhar sobre as relações sociais de género. Feminismo e perspectivas críticas da Psicologia Social*. Braga: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ortegoza, Marisa e Machado, Nilson (2008): *Lógica e linguagem cotidiana - Verdade, coerência, comunicação, argumentação*. Brasil: Autêntica Editora.
- Parafita, Alexandre (2012): *Antropologia da Comunicação. Ritos, Mitos, Mitologias*. Lisboa: Âncora Editora.
- Perles, João Batista (2007): “Comunicação: conceitos, fundamentos e história”. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf> (consultado em 9 de julho de 2015).
- Pinto, José Madureira (2002): “O Futuro da Comunicação.” In: Miranda José e Silveira Joel (orgs), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega, Comunicação e Linguagens: 156 – 161;
- Pinto, Mário e Szymaniak, Włodzimierz (2004): “O valor acrescentado da retórica e estilística na Imprensa Portuguesa”. In: *Cadernos de Estudos Mediáticos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa: 9-38.
- Pissarreira, Agostinho 2000: *Os Media em Portugal*. Lisboa: Instituto da Comunicação Social. Lisboa.
- Prieto, Guillermo Ballenato (2014): *Comunicação Eficaz. Teoria e Prática da Comunicação Humana*. Lisboa: Escolar Editora.
- Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van (1992): *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- _____ (1998): *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- _____ (s/a): “Manual de Investigação em Ciências Sociais”. Internet. Disponível em: <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf> (consultado em 18 de setembro de 2015).
- Raewyn Connel & Rebecca Pearse (2015): *Gender in World Perspective*. Third edition. Cambridge e Malde: Polity Press: Ebook Edition.
- Rego, Arménio (2007): *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rieffel, Rémy (2003): *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Rocha, João L. de Moraes (1998): *O Essencial sobre a Imprensa em Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

- Rodrigues, Adriano Duarte (2007): “As Novas Configurações do Público”. In: *Espaços Públicos, Poder e Comunicação*. Porto: Edições Afrontamento: 21-34.
- Rodrigues, Elisabete (2009): *O lugar do género, dos homens e das mulheres na sociologia portuguesa: uma análise a partir da Associação Portuguesa de Sociologia e seus congressos*. Lisboa: Centro de Investigação e estudos de Sociologia e-Working Papers.
- Rodrigues, Marlon Leal e Tafarello, Paulo Cezar (s/a): “Ideologia e Linguagem”. Internet. Disponível em <http://www.linguisticaelinguagem.cepad.net.br/EDICOES/06/Arquivos/02.pdf> (consultado em 20 de outubro de 2015).
- Santos, Joana Vieira (2011): *Linguagem e Comunicação*. Coimbra: Edições Almedina.
- Santos, José Rodrigues dos (2001): *Comunicação*. Lisboa: Prefácio-Edição de Livros e Revistas.
- Santos, Rogério (1998): *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa: Gradiva.
- Saperas, Enric (2000): *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Editores II.
- Sena, Nilza Mouzinho (2007): “Espaço público, opinião e democracia”. Internet. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/sena-nilza-espaco-publico-democracia.pdf> (consultado em 30 de outubro de 2015).
- Silveirinha, Maria João (2004): “Representadas e Representantes: as mulheres e os media”. In: *Media & o jornalismo: As mulheres e os media*. Coimbra: Edições Minerva: 9-30.
- Silveirinha, Maria João (2004): *Identidades, Media e Política*. Lisboa: Livros horizonte.
- _____ (2002): “O Discurso Feminista e os Estudos dos Media: Em Busca da Ligação Necessária”. In: Miranda José e Silveira Joel (orgs), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega, Comunicação e Linguagens: 522-534
- Sorlin, Pierre (1997): *Mass Media*. Oeiras: Celta Editora.
- Sousa, Janara e Varão, Rafiza (2006): “Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional”. Internet. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/89974872763076237253875879774728175707.pdf> (consultado em 25 de setembro de 2015).
- Sousa, Jorge Pedro (2004): *Cadernos de estudos Mediáticos III*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- _____ (2006): “Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media”. 2ª edição revista e ampliada. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf> (consultado em 20 de agosto de 2015).
- Tannen, Deborah (2006): *Não nos estamos a entender*. Cruz Quebrada: Estrela Polar.
- Tengarrinha, José (2006): *Imprensa e opinião pública em Portugal*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Ventura, Isabel (2012): *As primeiras mulheres repórteres. Portugal nos anos 60 e 70*. Lisboa: Tinta-Da-China.
- Vergara, S. C. (2000): *Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ª Edição*. São Paulo: atlas.
- Vieira, José Guilherme Silva (S/a): “A retórica como a arte da persuasão pelo discurso”. Internet. Disponível em: http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/XI_ANPEC-Sul/artigos_pdf/a1/ANPEC-Sul-A1-05-a_retorica_como_a_arte_d.pdf (consultado em 17 de outubro de 2015).
- Wayhs, João Paulo Freire (2011): “A argumentação e a utopia de um modelo ideal”. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/wayhs-joao-a-argumentacao-e-a-utopia-de-um-modelo-ideal.pdf> (consultado em 22 de setembro de 2015).

Weston, Anthony (1996): *A arte de argumentar*. Lisboa: Gradiva.

Apêndice I – E-mail a solicitar entrevista

Exma. Sra.

O meu nome é Helena Silva, sou aluna de mestrado em Ciências da Comunicação, na variante de Comunicação Pública, Política e Intercultural, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, e venho por este meio solicitar-lhe que participe na minha dissertação, cujo tema é “A Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa”.

O principal objetivo deste estudo é compreender de que forma é que a argumentação feminina se realiza na imprensa escrita portuguesa. Neste sentido acredito que seria uma mais valia poder fazer-lhe uma entrevista, presencial ou por escrito (ou via Skype) atendendo ao facto de ser este o principal método de recolha de dados que irei utilizar na minha dissertação. Procuro dessa forma entrevistar as mulheres portuguesas que têm escrito, neste último ano, textos de opinião para a imprensa portuguesa. Ficaria profundamente grata se pudesse participar neste estudo.

O endereço eletrónico das minhas orientadoras para qualquer esclarecimento

adicional: mloureiro@utad.pt e dfonseca@utad.pt

Atenciosamente,

Helena Silva

Apêndice II – Modelo de entrevista realizado às comentadoras femininas



Entrevista sobre “A Opinião Feminina na Imprensa Noticiosa Portuguesa”

No âmbito da realização da Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de mestre, em Comunicação Pública, Política e Intercultural, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, impõe-se a realização de uma componente empírica que ateste, e assim corrobore ou confronte a enunciação teórica da mesma. A Opinião Feminina na Imprensa Noticiosa Portuguesa é o tema a que esta entrevista presente se subordinará.

Nome:

Idade:

Profissão:

Localização:

1. Há quanto tempo começou a escrever para colunas de opinião?
2. Quando escreve, tem algum tipo de cuidado? Qual e por quê?
3. Sobre que temas mais lhe agrada escrever artigos de opinião?
4. Normalmente, quanto tempo demora a escrever os seus artigos de opinião?
5. Tem o hábito de repetir regularmente alguma expressão própria em diversos textos de opinião?
6. Na sua opinião, existe um modelo de escrita feminina? Como o define?
7. No seu entender, os seus leitores são maioritariamente masculinos ou femininos?

8. Quando escreve, tenta abranger todo o público, ou dirige-se a um público-alvo específico?
9. Que motivações a fazem escrever e partilhar a sua opinião?
10. Com a exposição das suas opiniões acha que persuade/influencia de algum modo quem as lê? Em que sentido?
11. Quais as consequências, positivas e/ou negativas, que a exposição dos seus artigos de opinião lhe trouxeram ou podem vir a trazer?
12. Qual a sua opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa?
13. Daquilo que observa, como descreveria o atual panorama da participação feminina nos artigos de opinião publicados pela imprensa noticiosa portuguesa?
14. A seu ver, como caracteriza a seleção que é feita de comentadoras no nosso país. Que fatores considera determinantes para a participação de uma mulher na opinião da imprensa noticiosa portuguesa.
15. Quando lê artigos de opinião, a sua preferência vai para os artigos escritos por mulheres ou por homens? Por que razão?

Muito obrigada pela participação.

Atenciosamente,

Helena Silva

Apêndice III – Modelo de Inquérito por questionário

Opinião Feminina na Imprensa Portuguesa

Inquérito

*Obrigatório

No âmbito da realização da Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de mestre, em Comunicação Pública, Política e Intercultural, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, torna-se perentória a realização de inquéritos sobre A Opinião Feminina na Imprensa Noticiosa Portuguesa, com o objetivo de compreender quais os principais fatores que determinam as preferências dos leitores perante artigos de opinião. Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das respostas.

1 - Género *

- Feminino
- Masculino

2 - Idade *

- Dos 16 aos 26 anos
- Dos 27 aos 37 anos
- Dos 38 aos 48
- Dos 49 aos 59 anos
- Superior a 60 anos

3 - Habilitações literárias *

- Escolaridade Mínima 9.º ano
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4 - Profissão? *

- Estudante
- Funcionário público
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Outra:

5 - Costuma dedicar algum do seu tempo diário à leitura? *

- Sim
- Não

6 - Se respondeu que não o seu inquérito termina aqui. Se respondeu que sim selecione a sua preferência principal:

- Jornais
- Revistas
- Livros

7 - É leitor assíduo de artigos de opinião da imprensa nacional escrita?

- Sim
- Não

8 - Prefere ler artigos de opinião escritos por:

- Homens
- Mulheres
- Indiferente

9 - Gosta de ler algum tema em específico escrito por mulheres?

- Sim
- Não

10 - Se respondeu que sim, refira qual o tema que lhe suscita mais interesse. Se respondeu que não passe para a pergunta número 11.

- Política
- Economia
- Ambiente
- Direitos Humanos
- Temas femininos
- Sociedade
- Família
- Saúde
- Outra:

11 - Qual o aspeto que mais valoriza num artigo de opinião?

- O/a autor/autora
- O tema
- A dimensão
- A atualidade do assunto
- O tipo de escrita
- Outra:

12 - Sente-se influenciado na sua vida depois de ler um artigo de opinião?

- Sim
- Não

13 - Se respondeu que sim, em que sentido se manifesta essa influência? Se respondeu que não siga para a questão número 14.

- Maneira de abordar o assunto tratado
- Mudança de atitudes
- Mudança de comportamento
- Outra:

14 - O que mais valoriza num comentador? Selecione a hipótese à qual atribui mais importância:

- Credibilidade
- Filiação partidária
- Expressão escrita
- Clareza de pensamento
- Frontalidade
- Experiência do comentador
- Outra:

15 - O que valoriza num comentador do sexo feminino? Selecione a característica que mais aprecia.

- Clareza
- Sensibilidade
- Objetividade
- Subjetividade
- Emotividade
- Discernimento
- Frontalidade
- Outra:

16 - Acha que existe um modelo de escrita tipicamente feminino?

- Sim
- Não

17 - Se respondeu que sim, selecione a opção que considera ser mais característica. Se respondeu que não prossiga para a questão número 18.

- Emotividade
- Clareza
- Frontalidade
- Objetividade
- Sensibilidade
- Outra:

18 - A seu ver quem tem mais espaço de participação nos espaços da imprensa de referência escrita portuguesa dedicados à opinião?

- Homens e mulheres têm o mesmo espaço
- Homens têm mais espaço na imprensa
- Mulheres têm mais espaço na imprensa

19 - Considera que o facto de haver mulheres a escreverem opinião na imprensa em Portugal influencia as questões de igualdade?

- Sim
- Não

20 - Se respondeu que sim, selecione em que medida isso acontece. Se respondeu que não passe para a questão número 21.

- Maior autoestima feminina
- Mais participação cívica
- Mais participação política
- Mais capacidade de expressão
- Maior capacidade de intervenção
- Outra:

21 - Qual é a principal característica que o influencia a ler determinado artigo de opinião escrito por uma mulher?

- Empatia com a autora
- Credibilidade da autora
- Clareza de pensamento
- Simplicidade na escrita
- Complexidade da escrita
- Temas
- Isenção
- Filiação Partidária
- Dimensão do artigo de opinião
- Outra:

22 - Qual considera ser a principal motivação das colunistas em partilharem as suas opiniões?

- Participação cívica
- Credibilidade/Notoriedade
- Vontade de escrever sobre os assuntos principais
- Desejo de protagonismo
- Persuadir o leitor a concordar com a sua opinião
- Reflexão sobre determinados temas
- Ser contra a ordem social dominante
- Outra:

Obrigada pela sua participação!

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Apêndice IV – Entrevista a Mariana Mortágua

Nome: Mariana Mortágua

Idade: 29

Profissão: Economista

Localização: Lisboa

1. Há quanto tempo começou a escrever para colunas de opinião?
R: 8 anos.
2. Quando escreve, tem algum tipo de cuidado? Qual e por quê?
R: Simplicidade para que possa ser entendida, correcção nos factos e números, narrativa que traga algum interesse.
3. Sobre que temas mais lhe agrada escrever artigos de opinião?
R: Economia ou política geral.
4. Normalmente, quanto tempo demora a escrever os seus artigos de opinião?
R: Depende. Podem ser várias horas ou apenas uma.
5. Tem o hábito de repetir regularmente alguma expressão própria em diversos textos de opinião?
R: Provavelmente, mas não de forma consciente.
6. Na sua opinião, existe um modelo de escrita feminina? Como o define?
R: Não existe, na minha opinião.
7. No seu entender, os seus leitores são maioritariamente masculinos ou femininos?
R: Não sei dizer embora tradicionalmente a economia seja uma área mais masculina.
8. Quando escreve, tenta abranger todo o público, ou dirige-se a um público-alvo específico?
R: Todo o público.
9. Que motivações a fazem escrever e partilhar a sua opinião?
R: Partilhar as minhas ideias políticas, fazer algum papel de contra hegemonia em relação à visão dominante sobre economia.

10. Com a exposição das suas opiniões acha que persuade/influencia de algum modo quem as lê? Em que sentido?
R: Acho que consigo tornar claros alguns factos e argumentos que doutra forma passariam despercebidos. E espero que isso contribua para mudar opiniões.
11. Quais as consequências, positivas e/ou negativas, que a exposição dos seus artigos de opinião lhe trouxeram ou podem vir a trazer?
R: Apenas um *feedback* positivo dos leitores, a alguma notoriedade.
12. Qual a sua opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa?
R: Penso que ainda é muito desigual face aos ‘comentadores’ homens.
13. Daquilo que observa, como descreveria o atual panorama da participação feminina nos artigos de opinião publicados pela imprensa noticiosa portuguesa?
R: Não conheço todo, mas tanto na imprensa escrita como na televisão, parece-me muito desigual em numero e diversidade face aos homens.
14. A seu ver, como caracteriza a seleção que é feita de comentadoras no nosso país. Que fatores considera determinantes para a participação de uma mulher na opinião da imprensa noticiosa portuguesa.
R: Não tenho conhecimento suficiente para responder. Provavelmente área política e especialização.
15. Quando lê artigos de opinião, a sua preferência vai para os artigos escritos por mulheres ou por homens? Por que razão?
R: Indiferente. Leio quem melhor escreve sobre o tema.

Apêndice V: Entrevista a Manuela Gonzaga

Nome: Manuela Gonzaga

Idade: 64 anos

Profissão: Escritora/historiadora

Localização: Lisboa

1. Há quanto tempo começou a escrever para colunas de opinião?
R: Há muitos anos, em Luanda, como redactora da revista *Notícia* de Angola. Tinha 22 anos.
2. Quando escreve, tem algum tipo de cuidado? Qual e por quê?
R: Tenho todo o cuidado que se deve ter quando se lida com uma ferramenta tão poderosa, tão bela, tão dúctil e tão sensível como a palavra. De forma geral, importa-me actualidade do tema, as suas ligações com outros olhares (no tempo ou no espaço). Privilegio a simplicidade, de modo que todos possam entender o que escrevo, a começar por mim própria. Sem abrir mão de uma riqueza vocabular que é tão nossa e que corre o risco de se perder nesta voragem da escrita a martelo, esvaziada de sentido, que dói só de ler.
3. Sobre que temas mais lhe agrada escrever artigos de opinião?
R: Depende. Como o nome indica, «opinião» tem um âmbito muito vasto. Neste momento muito particular da minha vida política e pessoal, envolvida que estive numa campanha política (para as legislativas) pelo PAN – Pessoas, Animais, Natureza. e envolvida actualmente na que se vai desenrolar, para as Presidenciais, na qual sou candidata, sou mais sensível aos temas que formam a agenda de Portugal e do mundo. Sobretudo em termos ambientais, Direitos Humanos e o tão desprezado tema dos direitos dos animais.
4. Normalmente, quanto tempo demora a escrever os seus artigos de opinião?
R: Depende – da dimensão do artigo, da pesquisa que eventualmente envolve, etc. Pode ser uma hora, ou um dia.
5. Tem o hábito de repetir regularmente alguma expressão própria em diversos textos de opinião?
R: Como releio os meus textos muitas vezes, estou atenta a redundâncias e repetições de forma instintiva. Mas decerto que caio nas repetições. Terei de analisar a minha escrita sob esse ângulo e até agora nunca o fiz e nunca mo fizeram.
6. Na sua opinião, existe um modelo de escrita feminina? Como o define?
R: Obviamente que reconheço a tal «escrita feminina» que se derrama normalmente por crónicas avulso, com opiniões muito contundentes sobre «amor» ou «relações», quantas vezes eivados de profunda ignorância, mas oscilando entre o tom arrogante de cátedra da vidinha ou a boa vontade pateta. Ilegível, em qualquer dos casos.
7. No seu entender, os seus leitores são maioritariamente masculinos ou femininos?

R: Alguns estudos levam-nos a aceitar o facto de que, no geral, mulheres leem mais do que os homens. Mas depende muito. Os meus livros têm a preferência de leitores de todos os sexos. E repare que eu digo «todos». Quanto ao enfoque dos artigos de opinião, esse varia consoante o órgão de comunicação social em que se inserem. Na revista *Marie Claire* ou *Vogue* as pessoas que me/nos leem são maioritariamente do sexo feminino. Num jornal, por exemplo numa secção política, os homens são em maior número.

8. Quando escreve, tenta abranger todo o público, ou dirige-se a um público-alvo específico?

R: Quando escrevo para um determinado órgão de comunicação social, posso ter muito pontualmente em atenção o público a que me dirijo. Procuro que todas as pessoas se sintam incluídas. Mais do que pensar no «público» quando escrevo – seja livros, artigos de opinião ou científicos (na minha área, História), penso na coerência do discurso, na qualidade que quero atingir, no rigor com que devo tratar o tema. Obviamente que se estiver a escrever num jornal não vou usar o mesmo tipo de regras que se estiver a escrever um ensaio para uma revista de história.

9. Que motivações a fazem escrever e partilhar a sua opinião?

R: Desde que me conheço que queria ser escritora. Comecei pelo jornalismo. Naturalmente acabei por ser chamada a «opinar». Mas uma reportagem ou uma entrevista são também uma forma de moldar consciências e opiniões, assim os temas o mereçam.

10. Com a exposição das suas opiniões acha que persuade/influencia de algum modo quem as lê? Em que sentido?

R: As pessoas, todas elas, ou melhor, todos nós, precisam de faróis, luzes de presença, estrelas guias. As ideias, vestidas de palavras, são tudo isso. E se têm consistência, coerência e força, naturalmente acabam por veicular pensamento e atingir muito mais gente do que conseguimos imaginar.

11. Quais as consequências, positivas e/ou negativas, que a exposição dos seus artigos de opinião lhe trouxeram ou podem vir a trazer?

R: Para alguém que comunica, ter espaço e visibilidade para o fazer só traz consequências positivas. Nomeadamente, sentir que dou voz a temas que me, nos são centrais, e, como isso, dou voz a públicos que se revêm nesses assuntos. Mesmo que discordem dos meus pontos de vista.

12. Qual a sua opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa?

R: Acho que a mulher ainda está muito subalternizada nesse domínio, embora a diferença entre as suas prestações e as prestações masculinas esteja a diminuir.

13. Daquilo que observa, como descreveria o atual panorama da participação feminina nos artigos de opinião publicados pela imprensa noticiosa portuguesa?

R: Por vezes a mulher é escolhida por questões alheias à excelência do pensamento e capacidade de o comunicar. Isso é muito visível na emergência de uma classe de «famosos» em que elas ou eles, pelo simples facto da sua mediatização (apresentadores/as de programas, participantes em shows de televisão etc. etc.) escrevem e opinião para o grande público. E esta é cada vez mais a regra, imposta por questões de marketing. Como sabemos o marketing privilegia a forma em detrimento do conteúdo. É uma aposta perdida a médio prazo, até pela descredibilização que acarreta, mas ainda não se deram conta.

14. A seu ver, como caracteriza a seleção que é feita de comentadoras no nosso país. R: R: Que fatores considera determinantes para a participação de uma mulher na opinião da imprensa noticiosa portuguesa.

A questão não é meramente sexista, mas admito que as mulheres sejam mais o público-alvo a tomar em consideração. Comentadores/as deveriam ser escolhidos pela sua excelência. E pela capacidade de interpretar os sinais de mudança, do verdadeiro tsunami da mudança que já está em curso de modo global. Isso implica sair da ilha de realidade em que cada um de nós se encontra, para ir, sistematicamente ao encontro de outros mundos, outras formas de pensar, outras ilhas de realidade, outras respostas aos mesmos problemas.

15. Quando lê artigos de opinião, a sua preferência vai para os artigos escritos por mulheres ou por homens? Por que razão?

R: A única exigência que tenho neste capítulo, como noutros, é a qualidade literária e de conteúdo. Para começar, se não forem bem escritos, não os leio. Artigos, livros, o que for. A menos que precise absolutamente daquela informação. Acima de tudo sou PESSOA. Depois sou pessoa do sexo feminino. O sexo dos outros ou das outras não determina as minhas preferências no que toca ao seu trabalho. Seja no campo da arte, da escrita, da política, e todos os outros.

Apêndice VI: Entrevista a Isabel Stilwell

Nome: Maria Isabel Stilwell

Idade: 55 anos

Profissão: Jornalista

Localização: Lisboa

1. Há quanto tempo começou a escrever para colunas de opinião?
R: De uma forma regular quando fui diretora da Revista Pais e Filhos, em 1991. Depois escrevi o editorial da Notícias Magazine durante 13 anos, e no jornal Destak durante cinco anos escrevi todos os dias. Neste momento escrevo para o jornal i, para a Pais e Filhos e para a revista Máxima.
2. Quando escreve, tem algum tipo de cuidado? Qual e por quê?
R: Adequar o tema, e a forma como escrevo, àqueles que sei são os leitores da publicação em que se publica a opinião. Esforço-me também por escrever de forma clara e direta.
3. Sobre que temas mais lhe agrada escrever artigos de opinião?
R: Empolga-me sobretudo escrever sobre assuntos que me indignam, e em que acho que posso ajudar o leitor a pensar no assunto e a tentar mudar o que está mal. Gosto muito de escrever sobre temas do mundo das mulheres, dizer aquilo que se vive e não se diz, sobretudo num tempo em que o politicamente correto tende a tomar conta daquilo que se conversa e conta.
4. Normalmente, quanto tempo demora a escrever os seus artigos de opinião?
R: Depende muito. No jornal i a minha coluna chama-se “Números sem Espinhas” e o objetivo é pegar em números e falar sobre eles de forma clara, desfazendo mitos em seu redor. Por exemplo, os números do divórcio são sempre comparados aos casamentos do mesmo ano, afirmando-se que quase 90% se separa! A leitura é disparatada, porque essa comparação devia ser sobre o número de casamentos realizados a uma década atrás (a média da duração do casamento é de 12 anos). Tornar estas coisas mais evidentes leva muito tempo. Mas ao tempo da escrita tem de se somar o tempo de se escolher o tema e de o arquitetar na cabeça. Normalmente só passa para o “papel” depois de estar arrumado na cabeça.
5. Tem o hábito de repetir regularmente alguma expressão própria em diversos textos de opinião?
R: Sim, lendo retrospectivamente reparo que uso algumas expressões repetidamente. São as palavras que ocorrem mais depressa e parecem querer dizer o que queremos dizer, como “decididamente”, lol. Também dou pelo facto de determinados exemplos ou histórias surgirem mais vezes, se calhar porque estão arrumados e prontos a servir, ☺

6. Na sua opinião, existe um modelo de escrita feminina? Como o define?
R: Um modelo, não. Julgo que o que acontece é que a escrita reflete o que pensamos e sentimos, e as mulheres pensam e sentem de maneira diferente (não sei que parte é *nature*, que parte é *nurture* mas para aqui não importa), e por isso aquilo sobre o qual escolhemos escrever é logo à partida diferente, e aquilo que temos a dizer sobre o assunto também.
7. No seu entender, os seus leitores são maioritariamente masculinos ou femininos?
R: Diria que femininos, embora haja muitos homens a ler quando os temas são sobre relações homens-mulheres, temas políticos, ou outros – há pouco tempo escrevi no jornal *i* sobre como sou contra a “nulidade dos casamentos”, ou melhor como considero que essa possibilidade não existe, porque nunca “não se é casado”, e das 57 mil visualizações na minha página de *Facebook*, e centenas de comentários, diria que mais de metade eram homens.
8. Quando escreve, tenta abranger todo o público, ou dirige-se a um público-alvo específico?
R: Depende muito do tema.
9. Que motivações a fazem escrever e partilhar a sua opinião?
R: Digo que nasci a querer contar coisas, dar opiniões, conversar. Quando não o faço oralmente, faço-o por escrito. Foi por isso que escolhi ser jornalista, e é por isso que não resisto a continuar a escrever e a dar opiniões, como acontece por exemplo nos “Dias do Avesso”, programa diário com o Prof. Eduardo Sá, na Antena 1.
10. Com a exposição das suas opiniões acha que persuade/influencia de algum modo quem as lê? Em que sentido?
R: Julgo que a maioria de nós lê e gosta daquilo em que já acredita, por isso quanto mais encontra num texto de opinião o reflexo, porventura mais estruturado, daquilo que sente ou pensa. Há depois uma minoria de “indecisos” que pode ficar desperto para uma questão, ou para um ponto de vista. Raramente os que são contra, o autor ou o tema que ele aborda, passam a concordar...
11. Quais as consequências, positivas e/ou negativas, que a exposição dos seus artigos de opinião lhe trouxeram ou podem vir a trazer?
R: Positivas, muitas, a empatia com as pessoas que me leem, as conversas que decorrem do que escrevi, por vezes os elogios de pessoas que dizem que as ajudei a ver um problema de outra maneira, ou que as consolei, ou que as ajudei a perceberem-se melhor a si mesmas. Negativas, algumas, sobretudo neste tempo de redes sociais em que se ofende e insulta, muitas vezes sem sequer ter lido. Ou se partilham mentiras, ou mesmo textos falsos, sem o menor cuidado em ir procurar se são verdadeiros. Tive dois casos muito graves: o primeiro no *Destak*, a propósito de um texto sobre uma canção dos Deolinda. A proporção que assumiu nas redes sociais, e não só, revela o que a má-fé pode fazer quando há gente que se aproveita de um texto para uma manipulação política. O segundo foi, de certa forma ainda mais complicado: falsificaram uma página da *Notícias Magazine*, dez anos depois de eu de lá ter saído, onde colocaram um texto homofóbico, horrível, violento, que não só nunca escreveria, como nunca pensaria! Foi

preciso ir respondendo um a um aos insultos e publicar e pedir que partilhassem no *Facebook* a notícia de que nunca o tinha escrito, apresentar queixa na PJ, mas foi uma semana terrível. Temo que quem faz opinião se resguarde de escrever o que quer escrever, com medo do terrorismo das redes sociais, que são muitas vezes uma nova forma de censura.

12. Qual a sua opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa?

R: Diria que hoje é já quase igual à dos homens.

13. Daquilo que observa, como descreveria o atual panorama da participação feminina nos artigos de opinião publicados pela imprensa noticiosa portuguesa?

R: Julgo que é cada vez mais participativa, e que as mulheres, regra geral, são muito corajosas e frontais.

14. A seu ver, como caracteriza a seleção que é feita de comentadoras no nosso país. Que fatores considera determinantes para a participação de uma mulher na opinião da imprensa noticiosa portuguesa.

R: Julgo que há duas vias, ou se destacam nas suas próprias redações, e revelam opiniões fortes e lhes é dada essa oportunidade, ou são pessoas mediáticas a quem é pedido que passem a escrever...

15. Quando lê artigos de opinião, a sua preferência vai para os artigos escritos por mulheres ou por homens? Por que razão?

R: O meu critério não é ser um homem ou uma mulher a escrever. Há mulheres de quem gosto da “cabeça” e da forma de escrever, e é isso que me leva a lê-las. O mesmo acontece com os homens.

Apêndice VII: Entrevista a Marta Costa

Nome: Marta Costa

Idade: 36

Profissão: Advogada e Professora Universitária

Localização: Lisboa

1. Há quanto tempo começou a escrever para colunas de opinião?
R: Há mais de 10 anos.
2. Quando escreve, tem algum tipo de cuidado? Qual e por quê?
R: Os cuidados normais da escrita – correção, rigor, facilidade de compreensão por parte do leitor.
3. Sobre que temas mais lhe agrada escrever artigos de opinião?
R: Sobre temas que criem emoções nos leitores.
4. Normalmente, quanto tempo demora a escrever os seus artigos de opinião?
R: Algumas horas, consoante a matéria.
5. Tem o hábito de repetir regularmente alguma expressão própria em diversos textos de opinião?
R: Várias, são o mesmo estilo de escrita.
6. Na sua opinião, existe um modelo de escrita feminina? Como o define?
R: Não.
7. No seu entender, os seus leitores são maioritariamente masculinos ou femininos?
R: Ambos.
8. Quando escreve, tenta abranger todo o público, ou dirige-se a um público-alvo específico?
R: Tento abranger o público que possa ter interesse na matéria em causa.
9. Que motivações a fazem escrever e partilhar a sua opinião?
R: Vontade de chamar a atenção de outros para os problemas e as novidades que me parecem relevantes.
10. Com a exposição das suas opiniões acha que persuade/influencia de algum modo quem as lê? Em que sentido?
R: Tento fazê-lo, no sentido das posições em que eu acredito.
11. Quais as consequências, positivas e/ou negativas, que a exposição dos seus artigos de opinião lhe trouxeram ou podem vir a trazer?
R: Amores de uns e ódios de outros.

12. Qual a sua opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa?
R: Ainda inferior ao que seria de esperar, face ao número de mulheres capazes existente em Portugal.
13. Daquilo que observa, como descreveria o atual panorama da participação feminina nos artigos de opinião publicados pela imprensa noticiosa portuguesa?
R: Cada vez mais ativo.
14. A seu ver, como caracteriza a seleção que é feita de comentadoras no nosso país. Que fatores considera determinantes para a participação de uma mulher na opinião da imprensa noticiosa portuguesa.
R: O fato de ser ou não conhecida na área em questão é o fator determinante.
15. Quando lê artigos de opinião, a sua preferência vai para os artigos escritos por mulheres ou por homens? Por que razão?
R: A minha preferência não se baseia no género dos escritores, mas na sua capacidade de escrita e crítica.

Apêndice VIII: Entrevista a Ana Bacalhau

Nome: Ana Bacalhau

Idade: 36

Profissão: Cantora

Localização: Lisboa

1. Há quanto tempo começou a escrever para colunas de opinião?

R: Há 4 anos.

2. Quando escreve, tem algum tipo de cuidado? Qual e por quê?

R: Apenas cuidar para que a língua seja bem tratada, dentro das minhas capacidades e conhecimento e que os assuntos que abordo sejam pensados de forma séria e consequente. Também tento que a perspectiva com que abordo os diversos assuntos, principalmente aqueles mais debatidos, seja diferente das perspectivas já utilizadas por outros colunistas.

3. Sobre que temas mais lhe agrada escrever artigos de opinião?

R: Tento escrever apenas sobre aquilo que conheço e sobre o qual posso opinar ou discorrer. Há dias em que me apetece escrever sobre experiências empíricas, histórias pessoais e há vezes em que me apetece fazer um comentário ao momento ou a algum acontecimento específico.

4. Normalmente, quanto tempo demora a escrever os seus artigos de opinião?

R: Geralmente, uma tarde e, por vezes, um dia. Reservo sempre umas horas no dia seguinte para rever o texto.

5. Tem o hábito de repetir regularmente alguma expressão própria em diversos textos de opinião?

R: Tenho algumas muletas, algumas expressões a que recorro com frequência, facto de que me vou apercebendo e que tento contrariar. Uma coisa que faço conscientemente é evitar utilizar expressões idiomáticas em demasia, para não desvirtuar o significado do que está a ser dito.

6. Na sua opinião, existe um modelo de escrita feminina? Como o define?

R: Não, não me parece que a escrita tenha género. Uma metáfora não tem feminino ou masculino. Pelo menos, é assim que olho para a literatura e a produção artística em geral. O que define a obra não é o sexo do seu autor, mas sim a sua qualidade intrínseca.

7. No seu entender, os seus leitores são maioritariamente masculinos ou femininos?

R: acordo com as mensagens que me enviam, diria que as minhas crónicas parecem apelar a um público masculino numa faixa etária que parte dos 40 anos para cima e que

a faixa etária do público feminino que segue as minhas crónicas parece ser inferior, ou seja, deve partir dos 20 anos. Não consigo precisar quem me lê mais.

8. Quando escreve, tenta abranger todo o público, ou dirige-se a um público-alvo específico?

R: Não penso nisso. Escrevo acerca de algo que me interessa, de algo que me chamou a atenção e que pretendo partilhar com quem esteja interessado em ler. Se há um perfil que espero se adequar aos meus leitores é o de alguém que gosta de pensar criticamente o mundo e está aberto a diversas leituras e interpretações, bem como a debater de forma saudável as suas ideias.

9. Que motivações a fazem escrever e partilhar a sua opinião?

R: Motivações pessoais, pelo facto de a escrita ser uma forma de me expressar e de exorcizar algumas emoções e pensamentos e motivações intelectuais, pelo prazer que me dá escrever e conseguir um resultado que me satisfaça.

10. Com a exposição das suas opiniões acha que persuade/influencia de algum modo quem as lê? Em que sentido?

R: Não pretendo tanto persuadir, como fazer pensar. Isso é que me interessa, poder, com aquilo que escrevo, fazer alguém pensar acerca de um qualquer assunto que nunca havia pensado antes ou de uma perspectiva diferente. Não pretendo necessariamente que os meus leitores venham a concordar comigo, mas, acima de tudo, que possam formar as suas próprias opiniões.

11. Quais as consequências, positivas e/ou negativas, que a exposição dos seus artigos de opinião lhe trouxeram ou podem vir a trazer?

R: Na verdade, até agora, sinto que as minhas crónicas puderam mostrar uma parte de mim que o público não conheceria se apenas me visse como cantora. E sinto que quem me lê encara aquele espaço de opinião como uma tertúlia, não como um palanque.

12. Qual a sua opinião sobre o acesso da mulher aos espaços de opinião da imprensa portuguesa?

R: Penso que há um longo caminho a percorrer no que concerne o acesso equitativo da mulher portuguesa aos diversos espaços públicos, seja aos espaços de opinião, de criação, de gestão ou de liderança. Há ainda uma certa condescendência para com a opinião feminina e uma tendência em descartar as vozes mais acicatadas com os lugares-comuns que tentam conotar uma opinião defendida com intensidade com “flutuações hormonais” e adjectivos que para aí remetam, como “histérica” e outros que não me apraz mencionar.

13. Daquilo que observa, como descreveria o atual panorama da participação feminina nos artigos de opinião publicados pela imprensa noticiosa portuguesa?

R: No geral, sinto que se poderia arriscar mais e dar a palavra a vozes que pensam de maneira diferente e que podem trazer a debate novas ideias e uma leitura renovada dos diversos assuntos. No entanto, há alguns exemplos particulares que já seguiram esse caminho e que perceberam a mais-valia que é ter indivíduos com uma visão livre dos moldes costumeiros dos artigos de opinião.

14. A seu ver, como caracteriza a seleção que é feita de comentadoras no nosso país. Que fatores considera determinantes para a participação de uma mulher na opinião da imprensa noticiosa portuguesa.

R: Parece-me que o único factor determinante para a participação de uma mulher no espaço de debate público deveria ser a sua capacidade de análise crítica, o seu talento linguístico-literário e uma visão diferenciada e pessoal. Tudo o resto que acentue o género em detrimento da capacidade será perpetuar conceitos machistas que em nada ajudam a luta pela igualdade mulher-homem.

15. Quando lê artigos de opinião, a sua preferência vai para os artigos escritos por mulheres ou por homens? Por que razão?

R: A minha preferência vai para artigos bem escritos, com uma visão distinta e uma voz com a qual se possa dialogar.