

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE BELAS-ARTES



Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade  
televisiva, em Portugal, em 2003.

João Paulo Gomes de Araújo Queiroz

DOUTORAMENTO EM BELAS-ARTES  
ESPECIALIDADE DE TEORIA DA IMAGEM

2007

[Página deixada intencionalmente em branco]

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE BELAS-ARTES



Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade  
televisiva, em Portugal, em 2003.

João Paulo Gomes de Araújo Queiroz

DOUTORAMENTO EM BELAS-ARTES  
ESPECIALIDADE DE TEORIA DA IMAGEM

Tese orientada pelos Professores Doutores  
José Manuel Paquete de Oliveira  
Maria João Pestana Noronha Gamito

2007

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Resumo

Problematiza-se o conceito de Ideologia (Marx). Neste âmbito utiliza-se a análise de conteúdo quantitativa para identificar os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva em Portugal, em 2003, nos canais RTP1, SIC e TVI. Os temas de enviesamento estereotípico em observação são Género, Raça, e Idade. Da amostra de 5.414 anúncios, após as delimitações e os procedimentos de consistência (como o  $\alpha$  de Krippendorff), obtém-se a base de dados de 772 anúncios com 1.559 personagens visuais. Os resultados das 25 Hipóteses e 39 Questões de Investigação, além de confirmarem a maioria das Hipóteses, revelam 27 novos dados objectivos para a Teoria Focal. São exemplo, no tema Género, os 60% dos personagens dos anúncios infantis que são raparigas, a variação do género da voz-invisível ao longo do dia e a sua sensibilidade ao preço do produto, o revelar de um estereótipo global que traduz uma família média composta por um filho rapaz, uma mãe, e um avô, a constatação de os homens estarem mais afastados do uso dos objectos, e de os personagens que se dirigem aos homens serem mais dramaticamente ‘planos’ que os que se dirigem às mulheres. No tema Raça, aponta-se que as minorias raciais são ainda mais jovens e ‘planas.’ No tema Idade aponta-se que mais de dois terços dos personagens têm menos de 29 anos, que a idade afasta os personagens dos objectos, que os jovens têm uma caracterização plana, e que 20% da publicidade se dirige ao alvo-infantil. Resultam contributos para a Teoria de Fundo que permitem sintetizar e explicar os enviesamentos encontrados. São assim propostos conceitos como ‘factos de discurso,’ ‘enviesamento-fetiche,’ e ‘fala-fetiche,’ a que se somam a modelização e definições de ‘Reificação’ e ‘Ideologia.’ O trabalho encerra com considerações éticas e políticas, bem como sugestões para investigação futura. Contacto do autor: habitante\_9@hotmail.com.

Palavras-chave:

Cultura Visual, Análise de Conteúdo, Publicidade televisiva, Estereótipo, Ideologia, Fetichismo.

Faz parte integrante deste volume um DVD ROM, aposto na contracapa.

## Abstract

Ideology (Marx) is discussed in this PhD thesis. With that scope it was developed a quantitative content analysis of TV ads, sampled in Portugal in 2003 from RTP1, SIC and TVI. The immediate purpose was to identify stereotypical biases in the chosen themes of Gender, Race and Age. From the sample of 5.414 ads after delimitations and consistency procedures (like the reliability check through Krippendorff's alpha), it was obtained a consolidated data base of 772 ads populated with 1.559 characters. The results of the previously stated 25 Hypothesis and 39 Research Questions confirmed most findings from previous research, and allowed 27 new findings to add to Focal Theory. These were, for example, in the Gender theme, the variation of the voiceover throughout the day, the voiceover sensibility to product pricing, the large majority of girls in child ads, or the image of an average family composed of a boy / mother / grandfather. It was also shown that men are more distant from the direct touch of the advertised objects than women, or that the characters targeting men are more flat, in a dramatic sense. In the Race theme it was found that minorities are even younger and flatter than Caucasians. In the Age theme, it was found that more than 20% of all ads target children, that 68% of the characters are younger than 29, although young characters are more flat. After these results some contributions to the Background Theory were stated, allowing the understanding and the précis of the biases found. Those were original concepts such as 'speech facts,' 'fetish-bias,' 'fetish-minority,' and 'fetish-*parole*.' These helped to the presentation of new models for 'Reification,' and a redefinition of 'Ideology.' The thesis finally addressed ethic notes on advertising policies, and poised suggestions for further research. To e-mail the author: [habitante\\_9@hotmail.com](mailto:habitante_9@hotmail.com).

### Keywords:

Visual Culture, Content Analysis, Television Advertising, Stereotype, Ideology, Fetishism.

# Índice de Matérias

<b>Capítulo 1. Introdução</b>	<b>01</b>
1.1 <i>Cenário da investigação</i>	01
1.2 <i>Problema de Investigação</i>	02
1.3 <i>Justificação da Investigação</i>	08
1.4 <i>Sobre a metodologia</i>	10
1.5 <i>Composição da tese</i>	10
1.6 <i>Definições</i>	12
1.7 <i>Fundamentos chave e delimitações</i>	13
1.8 <i>Conclusão</i>	14
<b>Capítulo 2. Revisão teórica e fundamentação de Hipóteses e Questões de Investigação</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Introdução</i>	15
2.2 <i>Teoria de Fundo</i>	15
2.2.1 <i>Ideologia</i>	15
2.2.1.1 <i>Ideologia e idealismo</i>	16
2.2.1.2 <i>Materialismo e alienação, fetichização, reificação.</i>	17
2.2.1.3 <i>Ideologia e utopia. Aura e cultura de massas</i>	20
2.2.1.4 <i>O signo sempre ideológico</i>	21
2.2.1.5 <i>Legitimação: pretensão e crença</i>	23
2.2.1.6 <i>Olhares etnográficos: a violência simbólica</i>	25
2.2.1.7 <i>O ‘dispositivo,’ e as críticas ideológicas</i>	27
2.2.1.8 <i>Pós-estruturalismos e crítica de significantes: o Género e a Raça</i>	34
2.2.2 <i>Estereótipo</i>	38
2.2.2.1 <i>Origens de ‘estereótipo’</i>	39
2.2.2.2 <i>Estereótipo como conceito de psicologia social</i>	39
2.2.2.3 <i>Lippmann e o ‘padrão’ de estereótipos</i>	41
2.2.2.4 <i>Estereótipo e Paradigmas: a Categorização Primitiva</i>	43
2.2.2.5 <i>Estereótipo e Paradigmas: o <i>Information Processing</i></i>	45
2.2.2.6 <i>Estereótipo e paradigmas: Teoria da Identidade Social</i>	46
2.2.2.7 <i>Estereótipo e paradigmas: Teoria da Auto-justificação do Sistema</i>	47
2.2.3 <i>Retórica e Análise de Conteúdo Quantitativa</i>	49
2.2.3.1 <i>Os começos da Análise de Conteúdo Quantitativa</i>	49
2.2.3.2 <i>Lei e legitimação judicial</i>	50
2.2.3.3 <i>A inferência: do conteúdo para o contexto</i>	51
2.2.3.4 <i>Consolidação</i>	53
2.2.3.5 <i>A análise de Conteúdo Quantitativa e a Televisão</i>	57
2.2.4 <i>Perspectiva: os <i>media falam</i> a Ideologia</i>	58
2.3 <i>Teoria Focal</i>	60
2.3.1 <i>O tema Género</i>	61
2.3.2 <i>O tema Raça</i>	62
2.3.3 <i>O tema Idade</i>	63
2.4 <i>Hipóteses e Questões de Investigação</i>	64
2.4.1 <i>Tema Género</i>	65
2.4.1.1 <i>Género e voz-invisível.</i>	65
2.4.1.2 <i>Personagens, seus géneros, espécies, alvos e horários</i>	68
2.4.1.3 <i>Género dos personagens face a referentes de Estatuto</i>	74
2.4.1.4 <i>Género e contextos</i>	81
2.4.2 <i>Tema Raça</i>	86
2.4.2.1 <i>Raça e referentes salientes</i>	86
2.4.2.2 <i>Raça e referentes de contexto e Estatuto</i>	87
2.4.3 <i>Tema Idade</i>	89

2.4.3.1 Idade, aspectos gerais	89
2.4.3.2 Idade e referentes de contexto	90
2.4.3.3 Idade e referentes de Estatuto	91
2.5 Conclusão	93
<b>Capítulo 3. Metodologia</b>	<b>95</b>
3.1 Introdução	95
3.2 Clarificação e justificação da metodologia	95
3.3 Sobre alguns conceitos empregues	98
3.4 Procedimentos	99
3.4.1 Níveis de unidades de registo	99
3.4.2 Amostragem e <i>granulação</i>	100
3.4.2.1 Primeiro nível de granulação: anúncio	101
3.4.2.2 Segundo nível de granulação: personagem	102
3.4.3 O <i>livro de códigos</i>	103
3.4.3.1 Nível de unidade de registo ‘anúncio’	104
3.4.3.2 Nível de unidade de registo ‘personagem’	106
3.4.4 Delimitações	109
3.4.5 Painel de Observação	110
3.4.5.1 Observância dos requisitos do painel de observadores	110
3.4.5.2 Logística de observadores	110
3.4.5.3 Ensaio de observação	112
3.4.6 Concordância	113
3.4.6.1 Concordância na <i>granulação</i>	113
3.4.6.2 Concordância entre observações do painel	114
3.4.6.3 Extracção de respostas maioritárias	116
3.4.6.4 Crivo suplementar de qualidade	116
3.5 Efeitos dos procedimentos	117
3.5.1 Efeitos da crivagem, e o <i>filtro de contraste</i>	117
3.5.2 Efeitos de um número de observadores variável	118
3.6 Preparação da tabulação de resultados	118
3.7 Recursos materiais utilizados	118
3.8 Conclusão	119
<b>Capítulo 4. Resultados</b>	<b>121</b>
4.1 Introdução	121
4.2 Aspectos gerais	122
4.2.1 Dados sobre as variáveis principais	123
4.2.1.1 Tipo de produtos	124
4.2.1.2 Preço dos produtos	125
4.2.1.3 Género-alvo	125
4.2.2 Anúncios e horários	126
4.2.2.1 Preços e horários	126
4.2.2.2 Produtos e horários	128
4.2.3 Personagens e género	130
4.2.4 Personagens e espécie	131
4.2.5 Personagens e contexto familiar	131
4.2.6 Personagens e ambiente	132
4.2.7 Personagens e papel desempenhado	132
4.2.8 Personagens e actividades	133
4.2.9 Personagens e bem-estar	133
4.3. Resultados de Hipóteses e Questões de Investigação	134
4.3.1 O Tema Género	134
4.3.1.1 Género: a voz-invisível	134
4.3.1.2 Género: espécies, alvos e horários	140
4.3.1.3 Género: personagens face a referentes de Estatuto	151
4.3.1.4 Género e contextos	166
4.3.2 O Tema Raça	180
4.3.2.1 Raça e referentes salientes	180



4.3.2.2 Raça e referentes de contexto	185
4.3.2.3 Raça e referentes de Estatuto	188
4.3.3 O Tema Idade.	195
4.3.3.1 Idade: Resultados gerais	195
4.3.3.2 Idade e referentes de contexto	197
4.3.3.3 Idade e referentes de Estatuto	200
4.4 Conclusão	207
<b>Capítulo 5. Conclusão e implicações</b>	<b>209</b>
5.1 Introdução	209
5.2 Conclusão sobre o problema de investigação	210
5.2.1 Tema Género.	210
5.2.2 Tema Raça	215
5.2.3 Tema Idade	216
5.3 Contributos originais para a Teoria Focal	217
5.4 Implicações para a Teoria de Fundo	220
5.4.1 Factos de discurso em vez de 'mensagem'	221
5.4.2 Granulação, Crivagem, e Crivagem de Qualidade	222
5.4.3 Redundância da fala	222
5.4.4 Conceito de <i>fala-fetiche</i>	224
5.4.5 Conceito de <i>minorias-fetiche</i> e <i>enviesamento-fetiche</i> .	227
5.4.6 Da eficácia do signo à modelização da ideologia	230
5.4.7 A ideologia como <i>fala</i>	234
5.5 Implicações para a política e a prática	236
5.6 Limitações	241
5.7 Sugestões para investigação futura	242
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>245</b>
<b>Apêndices do DVD ROM</b>	<b>259</b>
Apêndice A - Dados de emissão de cada um dos anúncios	A
Apêndice B - Segmentos vídeo correspondentes a cada anúncio	B
Apêndice C - Fichas-guião de cada anúncio, com os personagens assinalados	C
Apêndice D - Impressos de resposta para os observadores	D
Apêndice E - <i>Livro de códigos</i>	E
Apêndice F - Respostas dos observadores	F
Apêndice G - Base de dados consolidada, após todas a granulação e crivos de qualidade	G
Apêndice H - Saídas tabuladas em programa informático SPSS, a partir da base de dados	H
Apêndice I - Macro usada para calcular $\alpha$ de Krippendorff	I
Apêndice J - Saídas produzidas, para o $\alpha$ de Krippendorff de cada anúncio	J
Apêndice K - Saídas computadorizadas de cálculo da resposta maioritária	K
Apêndice L - Alunos que colaboraram como juízes codificadores	L
Apêndice M - Relação de associações para a orientação da tabulação em SPSS	M
Apêndice N - Versão digital da Tese	N

## Lista de Quadros

	Págs.
Capítulo 1	
Quadro 1-1. Género: Hipóteses e Questões de Investigação a voz-invisível.	3
Quadro 1-2. Género: Hipóteses e Questões de Investigação sobre personagens e o seu alvo.	4
Quadro 1-3. Género: Hipóteses e Questões de Investigação sobre personagens face a referentes de Estatuto.	5
Quadro 1-4. Género: Hipóteses e Questões de Investigação sobre personagens e contextos.	6
Quadro 1-5. Raça: Hipóteses e Questões de Investigação.	7
Quadro 1-6. Idade: Hipóteses e Questões de Investigação.	8
Capítulo 3	
Quadro 3-1. Anúncios gravados nos 4 dias do ano nos três canais abertos.	101
Quadro 3-2. Codificação do anúncio: Tipo de Produto.	104
Quadro 3-3. Codificação do anúncio: Género-alvo.	104
Quadro 3-4. Codificação do anúncio: Idade-alvo.	105
Quadro 3-5. Codificação do anúncio: Preço Estimado.	105
Quadro 3-6. Codificação do anúncio: Voz-invisível.	105
Quadro 3-7. Codificação do personagem: Espécie.	106
Quadro 3-8. Codificação do personagem: Género.	106
Quadro 3-9. Codificação do personagem: Idade.	106
Quadro 3-10. Codificação do personagem: Bem-estar.	107
Quadro 3-11. Codificação do personagem: Raça.	108
Quadro 3-12. Codificação do personagem: Ambiente.	108
Quadro 3-13. Codificação do personagem: Contexto familiar.	108
Quadro 3-14. Codificação do personagem: Papel Desempenhado.	109
Quadro 3-15. Codificação do personagem: Actividade.	109
Quadro 3-16. Delimitações.	109
Capítulo 4	
Quadro 4-1. Número de personagens dos anúncios.	122
Quadro 4-2. Tipo de produto anunciado.	124
Quadro 4-3. Preço do produto anunciado.	125
Quadro 4-4. Género-alvo do anúncio.	125
Quadro 4-5. Decomposição dos anúncios de cada horário pelo preço.	126
Quadro 4-6. Decomposição dos anúncios de cada horário pelo tipo de produto.	128
Quadro 4-7. Género do personagem.	130
Quadro 4-8. Espécie do personagem.	131
Quadro 4-9. Contexto familiar do personagem.	131
Quadro 4-10. Ambiente do personagem.	132
Quadro 4-11. Papel desempenhado pelo personagem.	132
Quadro 4-12. Actividade do personagem.	133
Quadro 4-13. Bem-estar do personagem.	133
Quadro 4-14. Voz-invisível sobre o anúncio.	134
Quadro 4-15. Voz-invisível em cada tipo de produto.	137
Quadro 4-16. Decomposição do género-alvo pela voz-invisível do anúncio.	138
Quadro 4-17. Decomposição do género da voz-invisível pelo género-alvo do anúncio.	138
Quadro 4-18. Decomposição da idade-alvo pela voz-invisível.	139
Quadro 4-19. Voz-invisível sobre o personagem criança.	140
Quadro 4-20. Género dos personagens humanos.	141
Quadro 4-21. Decomposição da idade-alvo pelo género-alvo dos anúncios.	142
Quadro 4-22. Género do personagem pela idade-alvo dos anúncios.	143
Quadro 4-23. Decomposição da idade do personagem pelo seu género, nos anúncios infantis.	144
Quadro 4-24. Género do personagem criança ou adulto em anúncios infantis.	145
Quadro 4-25. Género-alvo do anúncio a <i>brinquedo</i> .	145
Quadro 4-26. Género do personagem no horário <i>matinal</i> .	146
Quadro 4-27. Género do personagem no horário <i>doméstico</i> .	147
Quadro 4-28. Género do personagem nos horários <i>serão</i> e <i>nocturno</i> .	147
Quadro 4-29. Género-alvo do produto anunciado.	148
Quadro 4-30. Género-alvo do anúncio nos quatro horários.	149

Quadro 4-31. Decomposição da espécie do personagem pelo seu género.	150
Quadro 4-32. Idade do personagem adulto masculino ou feminino.	151
Quadro 4-33. Género dos personagens adultos (jovens, maduros e seniores).	151
Quadro 4-34. Decomposição do género-alvo do anúncio pelo preço dos produtos.	152
Quadro 4-35. Decomposição do preço dos produtos pelo género-alvo.	152
Quadro 4-36. Decomposição do preço dos produtos pelo género dos personagens.	154
Quadro 4-37. Decomposição do género dos personagens pelo preço dos produtos.	155
Quadro 4-38. Decomposição do género da voz-invisível pelo preço dos produtos.	155
Quadro 4-39. Decomposição do preço do produto anunciado pelo <i>género da voz-invisível</i> .	156
Quadro 4-40. Género-alvo do tipo de produtos anunciados.	156
Quadro 4-41. Decomposição do género-alvo dos anúncios pelo tipo de produtos anunciados.	157
Quadro 4-42. Decomposição do tipo de produtos anunciados pelo género de cada personagem.	159
Quadro 4-43. Decomposição do género do personagem adulto pelo ambiente do anúncio.	162
Quadro 4-44. Decomposição do ambiente do anúncio pelo género dos personagens adultos.	162
Quadro 4-45. Decomposição, por género-alvo, dos personagens em ambiente lar.	163
Quadro 4-46. Decomposição dos horários dos personagens com ambiente lar pelos géneros-alvo.	164
Quadro 4-47. Ambiente do personagem nos anúncios infantis.	164
Quadro 4-48. Ambiente do personagem masculino ou feminino de anúncios infantis.	165
Quadro 4-49. Género do personagem em contexto familiar.	166
Quadro 4-50. Decomposição dos personagens <i>ascendentes</i> pelo género-alvo dos anúncios.	167
Quadro 4-51. Decomposição do horário do personagem <i>ascendente</i> pelo género-alvo dos anúncios.	168
Quadro 4-52. Distribuição dos personagens com alguma desvantagem pelos anúncios com género-alvo.	168
Quadro 4-53. Decomposição do bem-estar dos personagens pelos seus géneros.	169
Quadro 4-54. Decomposição do género dos personagens pelo seu bem-estar.	169
Quadro 4-55. Decomposição do género dos personagens pelas suas actividades.	170
Quadro 4-56. Decomposição da actividade do personagem pelo seu género.	170
Quadro 4-57. Decomposição do papel desempenhado pelo género do personagem.	172
Quadro 4-58. Decomposição do género do personagem pelo papel desempenhado.	173
Quadro 4-59. Decomposição do género do personagem <i>utilizador</i> pelo género-alvo do anúncio.	174
Quadro 4-60. Decomposição do horário pelo género dos personagens <i>utilizadores</i> .	175
Quadro 4-61. Decomposição do tipo de produto anunciado pelo género do personagem <i>utilizador</i> .	176
Quadro 4-62. Decomposição do tipo de produto anunciado pelo género do personagem <i>autoridade</i> .	177
Quadro 4-63. Género-alvo dos anúncios em que surgem personagens <i>autoridade</i> .	178
Quadro 4-64. Decomposição do horário do personagem <i>autoridade</i> pelo seu género-alvo.	178
Quadro 4-65. Género-alvo dos anúncios com personagens <i>utilizador</i> .	179
Quadro 4-66. Decomposição do horário pelo personagem <i>utilizador</i> conforme o seu género-alvo.	180
Quadro 4-67. Grupo racial dos personagens.	181
Quadro 4-68. Decomposição racial dos grupos etários, minorias agregadas.	181
Quadro 4-69. Decomposição racial pelos grupos etários, com grupos etários e minorias agregados.	182
Quadro 4-70. Decomposição etária dos grupos raciais, com grupos etários e minorias agregados.	182
Quadro 4-71. Decomposição racial dos grupos etários.	182
Quadro 4-72. Decomposição etária das raças.	183
Quadro 4-73. Decomposição por género das raças.	183
Quadro 4-74. Decomposição do género dos personagens pela raça.	183
Quadro 4-75. Presença / ausência de raças nos horários.	185
Quadro 4-76. Decomposição, por idade-alvo, dos grupos raciais dos personagens.	186
Quadro 4-77. Papel familiar desempenhado em cada grupo racial.	187
Quadro 4-78. Decomposição do grupo racial pelo ambiente.	187
Quadro 4-79. Decomposição racial do personagem pelo tipo de produto anunciado.	188
Quadro 4-80. Decomposição dos anúncios a produtos <i>caros</i> ou <i>baratos</i> pelo grupo racial.	190
Quadro 4-81. Decomposição do grupo racial pelos preços dos produtos.	190
Quadro 4-82. Decomposição do grupo racial pelo personagem <i>utilizador e autoridade</i> .	191
Quadro 4-83. Decomposição do grupo racial por actividades.	192
Quadro 4-84. Decomposição de cada actividade pelos grupos raciais dos personagens.	193
Quadro 4-85. Decomposição de cada grupo racial dos personagens pelo bem-estar.	194
Quadro 4-86. Decomposição do bem-estar dos personagens pelos grupos raciais.	194
Quadro 4-87. Idade dos personagens.	195
Quadro 4-88. Idade-alvo dos anúncios.	196
Quadro 4-89. Decomposição do horário dos anúncios pelos alvos criança ou adulto.	196
Quadro 4-90. Decomposição do tipo de produto dos anúncios pela idade-alvo.	197

Quadro 4-91. Decomposição da idade-alvo dos anúncios pelo tipo de produtos.	198
Quadro 4-92. Tipo de produto anunciado pelo personagem sénior.	198
Quadro 4-93. Género-alvo do anúncio com personagens sénior.	199
Quadro 4-94. Decomposição do bem-estar de cada grupo etário dos personagens.	200
Quadro 4-95. Idade-alvo do personagem que aparenta bem-estar negativo.	201
Quadro 4-96. Decomposição da idade dos personagens pelo ambiente do anúncio.	201
Quadro 4-97. Decomposição do ambiente dos personagens pela idade.	202
Quadro 4-98. Ambiente dos personagens de anúncios infantis.	202
Quadro 4-99. Decomposição da idade do personagem pelo papel desempenhado.	203
Quadro 4-100. Decomposição do papel desempenhado ao longo da idade.	203
Quadro 4-101. Decomposição da idade do personagem pelo contexto familiar.	205
Quadro 4-102. Decomposição do contexto familiar do personagem pela idade.	205
Quadro 4-103. Decomposição do personagem, com ou sem contexto familiar, pela idade.	206
Capítulo 5	
Quadro 5-1. Relação das Hipóteses confirmadas ou refutadas.	223

## Lista de Figuras

	Págs.
Capítulo 2	
Figura 2-1. <i>Paris-Match</i> n. 326, 1955.	28
Figura 2-2. Modelo <i>encoding / decoding</i> de um programa de televisão, de Stuart Hall.	31
Figura 2-3. A ‘análise de conteúdo e o paradigma da comunicação’ segundo Holsti.	52
Capítulo 3	
Figura 3-1. Amostra inicial: as cassetes VHS contendo 288 horas de emissão.	100
Figura 3-2. Exemplo de uma das fichas-guião distribuídas aos observadores.	102
Figura 3-3. Conteúdo de uma das pastas dos observadores.	111
Figura 3-4. Os VCD, gravados, 50 vezes 5, para a logística dos observadores.	112
Figura 3-5. Número de observadores por cada anúncio, 2,3,4, ou 5.	114
Figura 3-6. Os 893 anúncios ordenados pelo o índice de consistência $\alpha$ de Krippendorff.	116
Figura 3-7. Os padrões da concordância para cada anúncio com dois, três, ou quatro observadores.	117
Capítulo 4	
Figura 4-1. Roda de tipos de anúncios anunciados.	125
Figura 4-2. Variação do preço dos produtos ao longo do dia.	127
Figura 4-3. Variação da presença de diferentes tipos de produto ao longo do dia.	130
Figura 4-4. Variação do gênero da voz-invisível ao longo do dia.	136
Figura 4-5. Personagens masculinos e femininos ao longo dos escalões etários, nos anúncios infantis.	144
Figura 4-6. Comparação entre os anúncios com gênero-alvo determinado, feminino ou masculino.	148
Figura 4-7. Distribuição do preço dos produtos anunciados segundo o seu gênero-alvo.	154
Figura 4-8. Distribuição do alvo, masculino, feminino ou neutro, de cada tipo de produto.	159
Figura 4-9. Personagens masculinos ou femininos nos diferentes tipos de produto anunciados.	161
Figura 4-10. Personagens <i>utilizadores</i> masculinos ou femininos nos diferentes tipos de produto.	176
Figura 4-11. Percentagem de personagens femininos e masculinos nas diferentes raças.	185
Figura 4-12. Distribuição das percentagens raciais dos personagens pelos tipos de produtos.	189
Figura 4-13. Distribuição da idade dos personagens.	195
Figura 4-14. Personagens <i>utilizadores</i> ou <i>autoridades</i> consoante a idade.	204
Figura 4-15. Personagens <i>utilizadores</i> ou <i>autoridades</i> consoante sejam jovens ou maiores de 30 anos.	204
Figura 4-16. Grupos etários dos personagens consoante apresentam ou não relações familiares.	206
Capítulo 5	
Figura 5-1. Fotogramas de <i>Colgate herbal</i> .	210
Figura 5-2. Fotograma de <i>Duracell</i> .	210
Figura 5-3. Fotograma <i>Airwick click spray</i> .	211
Figura 5-4. Fotograma <i>El corte inglés</i> .	211
Figura 5-5. Fotograma <i>Phonehouse</i> .	211
Figura 5-6. Fotograma <i>Ajax minerals</i> .	211
Figura 5-7. Exemplo de estereótipo de imagem familiar.	218
Figura 5-8. Fotograma de <i>Lindor dermo</i> .	219
Figura 5-9. Modelização da reificação.	225
Figura 5-10. Modelização da ideologia.	233
Figura 5-11. Sequência de <i>Hulk mega punhos</i> , da <i>Famosa</i> .	237
Figura 5-12. Sequência do anúncio ao brinquedo <i>action man samurai</i> , da <i>Hasbro</i> .	237
Figura 5-13. Fotograma de <i>IOL flash</i> .	238
Figura 5-14. Fotograma do jogo infantil <i>Sshh! Não acordes o papá</i> , da <i>Concentra</i> .	238
Figura 5-15. Fotograma de <i>Party &amp; co</i> , da <i>Diset</i> .	238
Figura 5-16. Fotograma de <i>Olá circo</i> .	238
Figura 5-17. Sequência do anúncio <i>Chocapic em barra</i> , da <i>Nestlé</i> .	238
Figura 5-18. Professores em anúncio <i>Fanta</i> .	239
Figura 5-19. Fotograma congelados <i>Iglo</i> .	240
Figura 5-20. Fotograma papel <i>Colhogar</i> .	240
Figura 5-21. Fotograma ambientador <i>Brise</i> .	240
Figura 5-22. Fotograma <i>Ajax</i> .	240

## Siglas e abreviaturas

ABC: American Broadcasting Company (Estados Unidos da América).  
ACLU: American Civil Liberties Union (Estados Unidos da América).  
BBC: British Broadcasting Company (Grã-Bretanha).  
CBS: Columbia Broadcasting System (Estados Unidos da América).  
CIA: The Central Intelligence Agency (Estados Unidos da América).  
CP: Caminhos de Ferro Portugueses.  
ICAM: Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimedia (Portugal).  
IPTV: Internet Protocol Television.  
NAB: National Association of Broadcasters (Estados Unidos da América).  
NBC: National Broadcasting Company (Estados Unidos da América).  
NOW: National Organization for Women (Estados Unidos da América).  
PDF: Adobe Portable Document Format.  
PSE: Produtos e Serviços de Estatística (Portugal).  
RTP: Rádio Televisão Portuguesa.  
SIC: Sociedade Independente de Comunicação (Portugal).  
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.  
TVI: Televisão Independente (Portugal).  
WMV: Windows Media Video.

– A Manuel Gonzalez Queiroz,  
1932-2007.

[Página deixada intencionalmente em branco]



## Agradecimentos

Foi um privilégio poder contar com a orientação do Professor Paquete de Oliveira. Tendo já sido o meu orientador de mestrado, aceitou mais este encargo, entre tantos outros, com um sentir e uma generosidade que mais uma vez não saberei retribuir. A sua personalidade sempre acolhedora foi alimento de confiança, de motivação e de constante incentivo de quem está habituado a dar sem receber. Com ele recebi exemplos de vida.

A Professora Maria João Gamito tem sido um agente de mudança na Faculdade. Acompanhei-a como aluno, colega, colaborador. Habituei-me, há mais de vinte anos, a ser alvo da sua exigência, notando como, na sua modéstia discreta, no seu rigor obstinado, faz coexistir uma atenção a todos dedicada. Deu-me, desta vez como orientadora, muitas horas do seu trabalho, sempre aturado e paciente, que se revelou inestimável no ir mais além.

Na grande e súbita perda pessoal que marcou o dia 3 de Fevereiro deste ano, a família soube preservar-me de rigores, permitindo, tanto quanto possível, manter-me firme neste trabalho. A todos, e em especial à minha mãe Benedita, à minha irmã Leonor, ao meu irmão Carlos, e à sempre presente Tita, minha mulher, o reconhecimento de quem sente o amor. As nossas crianças, a Constança, o Vicente, e a Maria Ana apoiaram-me na sua terna maneira. Também o Padre Pedro Quintella e a Irmã Sofia Sá Lima me surpreenderam com a graça dos escolhidos.

Alguns dos meus amigos emprestaram-me o seu tempo para releituras diligentes, conselhos, comentários, incentivos. São particularmente a Ana Maria Gomes de Araújo, o Luís Pessanha, a Sofia Castro Rodrigues, o João Paulo Maia, a Cristina Bento, o Vítor dos Reis.

A equipa de Ley Garcia, José Nogueira e Pedro Nunes tornou possível o uso da tecnologia *OMR*, *optical mark recognition*, o que fez da leitura dos formulários dos observadores e da respectiva migração dos valores para folha de cálculo uma tarefa quase automatizada.

Foi também importante contar com a participação do António Cardoso e da Cristina Vilhena no que se prendeu com a aplicação da minha matriz de associações (no Apêndice M) à base de dados consolidada, e utilizar assim as capacidades de tabulação estatística do programa informático SPSS. A representante em Portugal deste *software*, a PSE, foi

igualmente expedita na resolução graciosa dos problemas detectados na *macro* de Hayes e Krippendorff para o cálculo do índice de concordância  $\alpha$ .

Tive a resposta simpática e imediata dos autores da análise de conteúdo à publicidade televisiva em Espanha, publicada em Maio de 2007. Os Professores Federico Valls Fernández e José Manuel Martínez Vicente, do Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, da Universidad de Almería, enviaram-me o seu artigo ainda a tempo de informar melhor este trabalho.

Contei com a participação de alunos, integrada na disciplina que leccionei em 2005/06, *Cultura Visual II*. Foram eles os observadores de 970 anúncios, cada um codificando cerca de 20. Não os poderei nomear aqui, mas fica o agradecimento: os 167 participantes são identificados no Apêndice L.

Assinala-se, por fim, mas não menos importante, o apoio do Conselho Científico da Faculdade de Belas-Artes, ao conceder-me, nos termos legais, a dispensa da actividade docente durante o ano lectivo de 2006/07. Sem esse ano de entrega total, este trabalho decerto não seria possível.

*Quando eu era criança,  
falava como criança,  
pensava como criança,  
raciocinava como criança.  
Mas, quando me tornei homem, deixei o que era próprio de criança.*

*Agora, vemos como num espelho,  
de maneira confusa;  
depois veremos face a face.  
Agora, conheço de modo imperfeito;  
Depois conhecerei como sou conhecido.*

— S. Paulo, 1 Cor 13, 11-12

[Página deixada intencionalmente em branco]

# Capítulo 1

## Introdução

### *1.1 Cenário da investigação*

Esta pesquisa inscreve-se no campo da Cultura Visual, zona de cruzamento interdisciplinar emergente (Jenks, 1995; Mirzoeff, 1998; 1999). No cerne da discussão dos estudos de Cultura Visual está o revelar dos enviesamentos ideológicos que conformam e condicionam os objectos de estudo, tanto do passado como do presente, objectos encarados como discursos, isto é, qualquer manifestação de *parole* de uma *langue* (Saussure, 1916/1999, Parte I, Cap. 2).

Tomou-se, como objecto a estudar neste trabalho, a publicidade televisiva. Segue-se o exemplo das análises de discursos feitas por Propp, Lévi-Strauss, e Barthes, fundadores das primeiras frentes estruturais de estudos sobre a cultura.

Propp (1928/2003) analisou o conto tradicional e enunciou a expressão algébrica que organiza a articulação das funções narrativas, na sua amostra de 300 histórias tradicionais russas. Lévi-Strauss mostrou que a estrutura dos mitos étnicos é decifrável num código organizador (1958) e identificou as matrizes discursivas das relações entre tribos, apontando, por exemplo, que a troca comercial, ou a troca de noivas, também são *falas* ou discursos (1973/1993). Barthes (1957/1988a) designou ‘mitos’ as retóricas ideológicas burguesas do pós-guerra e explicou que as manifestações desses mitos são a *parole*, ou a *fala* dos códigos ideológicos.

A publicidade é, como o mito, uma manifestação cultural. Mas ao contrário do mito, a publicidade tem autor, é fugaz e datada, não é cristalizada por sucessivas gerações, é construída por desígnios que radicam mais no tacticismo da economia avançada e na divisão do trabalho, que na acumulação sedimentar de um património identitário, ritual ou mítico. Se um mito étnico não tem autor, nem tempo, já um anúncio tem autores bem definidos e uma curtíssima existência, de um ano, um mês, um dia. Se um mito não tem história, já o *anúncio* surge, efémero, pontual, na história, na circunstância. As narrativas de ambos, se no mito são

signal da continuidade identitária e reflectem sentidos antropológicos, nos anúncios são alavancas programadas para seduzir ao segundo, na onda da moda e na cloaca do consumo. Os mitos são eternos, os anúncios são fugazes. Os mitos são vividos, organizadores, catárticos, catequéticos, unificadores do colectivo, e os anúncios buscam a desorganização da compra, a derrota das defesas, baseiam-se na angústia ostensiva no contexto de uma vivência individualista.

Mas tanto a publicidade como o mito são conformados por gramáticas ideológicas ocultas. O que se procura esclarecer neste trabalho é, em termos latos, a ideologia, propondo-se chegar junto dela pelo estudo das distorções latentes nos discursos publicitários. Para este efeito tomam-se os anúncios emitidos em Portugal, no ano 2003, para procurar as regularidades que indiciem os enviesamentos induzidos por estereótipos. Assume-se que a cultura tem padrões de construção conformados pela ideologia, e que os anúncios podem ser estudados enquanto *fala* dessa ideologia. Se a ideologia não é visível, pela sua propriedade totalizante, é detectável em discretos vestígios.

Escolheu-se estudar os enviesamentos estereotípicos que permitem um tratamento isento, ancorado em referenciais paritários, ou demográficos, isto é, fixos ou neutros. A técnica escolhida, a análise de conteúdo, é ‘objectiva, sistemática e quantitativa’ (Berelson, 1952, p. 18). Os temas de estereótipo estudados são o Género (*masculino, feminino*), a Raça (*caucasiano, negro, asiático*), e a Idade (*crianças, jovens, adultos maduros e seniores*). Vai observar-se como estas categorias são apresentadas, com que valoração, com que qualidade, ou seja, qual o Estatuto nelas codificado.

## *1.2 Problema de Investigação.*

O Problema de Investigação que origina este trabalho é

– *Quais as distorções estereotípicas na publicidade televisiva em Portugal?*

Propõe-se, como Tese, que através da análise sistemática do modo como são apresentados o Género, a Raça e a Idade na publicidade televisiva é possível cartografar regularidades e revelá-las como indícios da ideologia dominante.

Para isto procede-se à análise de conteúdo quantitativa da publicidade televisiva em Portugal, nos canais abertos RTP 1, SIC e TVI, em simultâneo, durante quatro dias ao longo do ano 2003. Divide-se o problema inicial nos três temas de estereótipo já mencionados, Género, Raça e Idade, e observam-se as respectivas variáveis de referência. São eleitas 14 variáveis segundo critérios de validade, objectividade e adequação aos temas de estereótipo. As variáveis distribuem-se em dois níveis de análise, o primeiro observando a unidade de registo *anúncio* e o segundo a unidade de registo *personagem*.

As variáveis ao nível da unidade *anúncio* são ‘Tipo de produto,’ ‘Género-alvo do produto,’ ‘Idade-alvo do produto,’ ‘Preço estimado do produto,’ e ‘Voz-invisível.’ No nível de unidade *personagem* as variáveis são a ‘Espécie,’ o ‘Género,’ a ‘Idade,’ o ‘Bem-estar,’ o ‘Grupo racial,’ o ‘Ambiente,’ o ‘Contexto familiar,’ o ‘Papel desempenhado,’ e a ‘Actividade.’ Todas estas variáveis e respectivas categorias são definidas no Cap. 3.

Sobre o primeiro tema, Género, estabelecem-se as Hipóteses e as Questões de Investigação constantes dos Quadros 1-1, 1-2, 1-3 e 1-4. Os fundamentos detalhados de cada uma são apresentados na subsecção 2.4.1.

**Quadro 1-1.** Género: Hipóteses e Questões de Investigação sobre a voz-invisível.

Hipóteses	Questões de Investigação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A voz-invisível é 60 a 80% masculina, 20 a 40% feminina</li> <li>• O anúncio a produto <i>corpo</i> tende a ter voz-invisível feminina; o anúncio a produto <i>alimentar</i> tende, embora menos, a ter voz-invisível masculina; o produto <i>auto</i> tende a ter apenas voz-invisível masculina</li> <li>• Em anúncios infantis, a voz-invisível é de maioria masculina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como se distribui a voz-invisível pelo horário?</li> <li>• Há tendência para correspondência directa, ou inversa, entre o género da voz-invisível e o género-alvo?</li> <li>• No personagem criança, qual a voz-invisível predominante no anúncio?</li> </ul>

No Quadro 1-1 apresentam-se as Hipóteses e Questões de Investigação respeitantes a um dos indicadores mais ocultos do estereótipo de Género: a voz do anúncio, a voz do narrador invisível, que tende a ser a voz ‘subjectiva’ substituta do pensamento do espectador. Trata-se de determinar se essa voz-invisível revela enviesamentos de género.

**Quadro 1-2.** Género: Hipóteses e Questões de Investigação sobre personagens e o seu alvo

Hipóteses	Questões de Investigação
<ul style="list-style-type: none"><li>• Há equilíbrio entre a percentagem do personagem humano masculino e feminino.</li><li>• O anúncio infantil tende a ter alvo-feminino, a seguir ao alvo-neutro.</li><li>• No anúncio infantil há predomínio de personagens masculinos (adultos + crianças).</li><li>• Nos anúncios infantis há predomínio de crianças do género masculino.</li><li>• Nos anúncios infantis os personagens adultos são predominantemente masculinos.</li><li>• Nos anúncios de brinquedos, os de alvo-feminino diferem em percentagem dos de alvo-masculino.</li><li>• Durante o horário matinal os personagens são na maioria masculinos.</li><li>• Durante o horário doméstico os personagens são na maioria do género feminino.</li><li>• À noite, nos horários serão e nocturno, os personagens tendem a ser mais do género masculino.</li><li>• Espera-se maior ou igual percentagem de anúncios com alvo-feminino que masculino.</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Há grande maioria masculina nos bonecos animados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Há um género-alvo preferencial para cada horário?</li><li>• Os objectos animados acentuam ou não a estereotipização masculina?</li></ul>

No Quadro 1-2 apresentam-se as Hipóteses e Questões de Investigação centradas na unidade de análise *personagem* procurando as determinações estereotípicas assentes no seu género e no alvo a quem se dirige, seja esse alvo um segmento etário ou um segmento de género no público. A relação entre o Género e o Estatuto faz-se através da análise da variação do género dos personagens ao longo dos horários.



**Quadro 1-3.** Género: Hipóteses e Questões de Investigação sobre os personagens face a referentes de Estatuto

Hipóteses	Questões de Investigação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nos personagens adultos, as mulheres tendem a ser apresentadas mais jovens que os homens.</li>   <li>• Os homens são mais apresentados que as mulheres em anúncios a produtos caros e as mulheres são mais apresentadas que os homens em anúncios a produtos baratos.</li>   <li>• A mulher é mais apresentada em anúncios a produtos corpo e lar; (P<sub>2</sub>) o homem é mais apresentado em anúncios a produtos auto / desporto e brinquedo.</li> <li>• Há mais mulheres adultas apresentadas no lar que homens; há mais homens apresentados ao ar livre que mulheres.</li>   <li>• No anúncio infantil <i>e/a</i> é mais apresentada no lar, e <i>e/e</i> noutros locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual a associação entre género-alvo e preço?</li>   <li>• Há variação nos preços dos produtos com o género da voz-invisível?</li> <li>• Como se distribui o tipo de produto pelo género-alvo?</li>   <li>• No personagem em ambiente lar, qual o género-alvo do anúncio, e qual a distribuição destes géneros-alvo pelos horários?</li> <li>• No anúncio infantil, quais os ambientes em que o personagem surge?</li> </ul>

No Quadro 1-3 apresentam-se as Hipóteses e Questões de Investigação formuladas que relacionam o género, masculino ou feminino, tanto do personagem como do alvo, com os referentes de Estatuto. Vão determinar-se as relações entre o género, seja dos personagens, das vozes, ou dos alvos, com a idade, seja dos personagens ou dos alvos, com o preço do produto anunciado, com o tipo de produto e com o ambiente ou cenário do anúncio.

**Quadro 1-4.** Género: Hipóteses e Questões de Investigação sobre personagens e contextos.

Hipóteses	Questões de Investigação
<ul style="list-style-type: none"><li>• O homem é mais apresentado em trabalho que a mulher; o homem é mais apresentado em lazer que a mulher; a mulher é mais apresentada em trabalho doméstico que o homem</li><li>• A maioria de personagens do tipo utilizador é feminina e a maioria de personagens do tipo autoridade é masculina.</li><li>• Há maior tendência para a mulher ser utilizadora nos produtos destinados a mulheres, do que o homem ser utilizador em produtos destinados a homens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Como se associa o género do personagem ao contexto familiar?</li><li>• No personagem familiar ascendente, qual o género-alvo dos seus anúncios, e qual a distribuição destes pelo horário?</li><li>• No personagem com bem-estar negativo, qual o género-alvo do anúncio?</li><li>• Como se associa o género do personagem ao bem-estar?</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ao longo do dia, qual a variação da prevalência dos utilizadores femininos e masculinos?</li><li>• Qual a associação entre o tipo de produto e o género do personagem utilizador?</li><li>• Qual a associação entre o tipo de produto e o género do personagem autoridade?</li><li>• No personagem autoridade, qual é o género-alvo do anúncio, e qual a distribuição destes anúncios pelo horário?</li><li>• No personagem utilizador, quais os géneros-alvo do anúncio e qual a distribuição destes anúncios pelo horário?</li></ul>

No Quadro 1-4 apresentam-se as Hipóteses e Questões de Investigação que relacionam as variáveis de género, ao nível dos personagens e do alvo, com os contextos, sejam de ambiente, de actividade, ou ainda de bem-estar aparente, que também são indicadores de Estatuto.

**Quadro 1-5.** Raça: Hipóteses e Questões de Investigação.

Hipóteses	Questões de Investigação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A grande maioria dos personagens é caucasiana, sendo essa maioria mais acentuada no grupo adultos que no grupo crianças.</li>   <li>• As crianças de minorias raciais surgem menos em contexto familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como se associa a raça ao género do personagem?</li> <li>• Como se associa a raça ao horário do personagem?</li> <li>• No negro ou asiático, qual é a idade-alvo do anúncio e como se compara com o verificado no caucasiano?</li>   <li>• Como se associa a raça ao ambiente do personagem?</li> <li>• No negro e no asiático, qual é o tipo de produto anunciado, e como se compara com o verificado no caucasiano?</li> <li>• No negro e no asiático, qual é o preço estimado do produto, e como se compara com o verificado no caucasiano?</li> <li>• Como se associa o grupo racial do personagem ao papel desempenhado?</li> <li>• Como se associa o grupo racial do personagem à actividade?</li> <li>• Como se associa a raça ao bem-estar do personagem?</li> </ul>

No segundo tema, Raça, são elaboradas as Hipóteses e Questões de Investigação constantes do Quadro 1-5 e que serão desenvolvidas na subsecção 2.4.2.

**Quadro 1-6.** Idade: Hipóteses e Questões de Investigação.

Hipóteses	Questões de Investigação
<ul style="list-style-type: none"><li>• A maioria dos personagens é jovem adulta e os seniores são a minoria.</li><li>• Os tipos de produtos predominantes nos personagens sénior são o corpo e o alimentar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Os anúncios perseguem que idades-alvo?</li><li>• Como se associa a idade-alvo ao horário?</li><li>• Como se associa a idade-alvo ao tipo de produto?</li><li>• No personagem adulto sénior, quais os géneros-alvo do anúncio?</li><li>• Como se associa a idade do personagem ao bem-estar?</li><li>• No personagem com bem-estar negativo, qual a idade-alvo do anúncio?</li><li>• Como se associa a idade do personagem com o ambiente (lar, ar livre, escola)?</li><li>• Como se distribui pelos ambientes (lar, ar livre, escola) o personagem dos anúncios infantis?</li><li>• Como se associa a idade do personagem ao papel desempenhado, utilizador ou autoridade?</li><li>• Como se associa a idade do personagem ao contexto familiar?</li></ul>

Sobre o terceiro tema, Idade, propõem-se as Hipóteses e Questões de Investigação constantes do Quadro 1-6. Estas questões são fundamentadas na subsecção 2.4.3.

### *1.3 Justificação da investigação.*

A publicidade televisiva em Portugal não foi estudada do ponto de vista cultural por métodos sistemáticos. Os estudos que existem são elaborados do ponto de vista da Psicologia Clínica, do Direito, da Medicina, da Psicologia Social, da Sociologia. Tem-se procurado identificar o ambiente cognitivo dos *media* em perspectivas não muito distantes dos estudos sobre Saúde Pública: observa-se a violência na TV (Vala, Lima e Jerónimo, 2000), ou a exposição das crianças a anúncios de alimentos prejudiciais (Lemos, 2004). Os relatórios do Observatório da Publicidade, a funcionar na Escola Superior de Comunicação Social, têm incidido na verificação temática da conformidade da publicidade em geral com o respectivo Código, no protocolo que o obriga perante o Instituto do Consumidor. Com base nestes relatórios os tribunais aplicam contra-ordenações.

O investimento publicitário na rádio, televisão e imprensa somou 3.623.669.000 € no ano 2004, equivalente a 0,24 por cento do PIB (Portugal, INE, 2005). O valor traduz o

impacte crescente da publicidade, observado especialmente desde 1992, quando a emissão televisiva foi franqueada aos privados. Actualmente, o português médio gasta 3h30m por dia a ver televisão (Markttest, 2007). Talvez invista mais tempo no ecrã de televisão do que na interacção familiar. A televisão marca-lhe o quotidiano, organiza os ritmos do dia, dita a hora do jantar, faz *baby sitting*, indica quando as crianças, e depois os adultos, vão dormir. A ficção televisiva, seja conteúdo seja publicidade, sobrepõe-se às vivências reais e aos momentos de convívio. Muitos acordam com a televisão, comem com a televisão, dormem com a televisão.

Contudo pode estar-se a assistir a uma mudança no consumo das comunicações. Há uma geração *media* a surgir, onde se inscrevem a Internet e os *podcasts*, o telemóvel 3G com TV, os reprodutores portáteis de vídeo e som do tipo *i Pod* e outros conteúdos adquiridos na rede, assim como o consumo de mini *media*, consolas *gameboy*, *tamagotchi* e afins, a que se juntam os canais de subscrição, ou os corporativos, como os canais internos do Metro, CP, Farmácias, Bancos e outros. Também se avizinha a televisão digital, a IPTV, e os gravadores de vídeo que eliminam todos os anúncios, como é exemplo o *Tivo*, nos EUA. As séries televisivas começam a procurar financiamento no mercado vídeo, partilhando a dependência da publicidade. Talvez se esteja a viver os últimos anos de ouro da publicidade televisiva em que o *share* é à escala nacional e o público é massivo. O televisor colocado no local nobre da casa está a começar a ceder o seu protagonismo a dispositivos portáteis no bolso do casaco. Tal como os anos 40 foram ‘os anos da rádio,’ os dias de hoje parecem ser os últimos do ‘altar televisivo,’ da publicidade em monobloco nacional. O discurso formatado do consumo, que é a ‘pulsção erótica’ do capitalismo, talvez ofereça uma das últimas oportunidades de ser registado com uma secção de fluxo tão larga e uma presença tão hegemónica. Pode ser uma janela de investigação, de escala nacional, com uma abertura mais breve do que talvez se imagine.

Mas a globalização tem vindo a alterar os dados da publicidade, e num sentido contrário à diversidade acima apontada. A publicidade global pode ser uniforme, monótona, indiferente ao local e à tradição, formatada por lógicas multinacionais. Os mercados surgem agora mais homogéneos, observam-se os mesmos anúncios em países há pouco tão diferentes como a Inglaterra e a Polónia (Furnham e Saar, 2005).

Analisar as regularidades latentes nos tecidos culturais, aqui nos anúncios televisivos, de modo sistemático, permite identificar as suas ideologias conformadoras. Por outro lado, marca uma referência de resultados que possibilita a replicação futura, seja nas análises

diacrónicas, seja no estudo longitudinal. Permite a observação rigorosa das tendências de mudança cultural, nelas incluídas as diferenças de tecnologia e de consumo.

Aqui justifica-se uma decisão teórica de fundo: a publicidade não é em si mesma o fim deste trabalho, mas sim um pretexto para chegar a um fim. O verdadeiro objecto deste trabalho é o enviesamento estereotípico patente no tecido cultural, neste caso no tecido fluído da televisão. Na televisão escolheram-se os anúncios, como se poderiam ter escolhido telenovelas, concursos, noticiários. Os anúncios são o pretexto para a investigação. O enviesamento anotado nas suas regularidades é tomado como indício da ideologia. Assim, a revisão teórica incide sobre os conceitos fundamentais de ‘estereótipo’ e de ‘ideologia,’ a que se acrescentou um olhar sobre as metalinguagens da ciência que se debruçaram sobre estes problemas e centrado no enquadramento da técnica escolhida, a análise de conteúdo quantitativa, no sentido de a introduzir como metodologia adequada ao seu fim. A publicidade é então encarada, não como uma linguagem, mas como um suporte, parte do tecido cultural a que se recorreu em busca de indícios do que lhe é exterior, indícios presentes nos temas de enviesamento denunciados pela apresentação do Género, da Raça e da Idade.

#### *1.4 Sobre a metodologia.*

A metodologia seguida neste trabalho é a *análise de conteúdo quantitativa*, com base nos procedimentos estabelecidos por Harold Lasswell (1946), Bernard Berelson (1952) e Ithiel de Sola Pool (1959) na área das Ciências Políticas e da Comunicação, da Linguística e da Sociologia, nos EUA. Propõe-se a aplicação da metodologia de Berelson, para aproximar os resultados da objectividade e fundamentar as conclusões ao nível da inferência. A metodologia utilizada é científica de base empírica, e incorpora todos os seus protocolos e requisitos de validade interna e externa. Descrevem-se os seus passos em detalhe no Capítulo 3.

#### *1.5 Composição da tese.*

A tese está organizada segundo o modelo de cinco capítulos (Perry, 1996).

Após a presente Introdução (Capítulo 1), apresenta-se, no Capítulo 2, a revisão teórica. Esta tem início no contexto disciplinar mais vasto, ou seja, na Teoria de Fundo, a que se segue, no mesmo capítulo, a Teoria Focal.

No âmbito da Teoria de Fundo (secção 2.2) revêem-se os conceitos fundamentais e interdisciplinares de estereótipo e de ideologia bem como a aplicação da análise de conteúdo quantitativa no estudo das retóricas.

Na Teoria Focal (secção 2.3) faz-se a revisão detalhada de toda a pesquisa empírica, oriunda de qualquer área afim, mas na dupla condição de se ter debruçado sobre questões ligadas a Género, Raça e Idade na publicidade televisiva, e ter utilizado o método de análise de conteúdo quantitativa segundo os critérios de validade reconhecidos (Kassarjian, 1977; Weber, 1985/1990; Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2004).

Após a interpretação e o relacionamento dos seus resultados fundamentam-se individualmente todas as Hipóteses e Questões de Investigação já que constituem os pontos de partida para a investigação efectuada (Neuendorf, 2002).

No Capítulo 3 faz-se a apresentação justificada da metodologia. Expõem-se os critérios de amostra, os níveis e unidades de análise, as grelhas e definições de categorias, os critérios de *granulação* de unidades, os procedimentos para a escolha do painel de observadores e a observância de salvaguardas de validade e de fiabilidade.

No Capítulo 4 apresenta-se a análise detalhada dos resultados. Focam-se todas as Hipóteses e Questões de Investigação antes propostas, fazendo-se as leituras, tanto ao nível factual como ao nível da interpretação. Identificam-se tendências, apontam-se convergências com a literatura anterior e verifica-se a verdade estatística das associações estabelecidas entre as variáveis.

O Capítulo 5 é dedicado à interpretação de resultados, discussão, extracção de implicações e conclusão do trabalho. Resumem-se tema por tema as conclusões mais consistentes e apresenta-se a relação das contribuições originais da pesquisa para o esclarecimento do Problema de Investigação original, no que respeita à Teoria Focal. Da sistematização de resultados e da proposição de conceitos e modelos extraem-se contributos para a Teoria de Fundo. Exploram-se leituras éticas e termina-se com uma revisão das limitações da investigação, apresentando-se sugestões para investigação futura.

Após as Referências Bibliográficas, apresentam-se, em Apêndice, os documentos produzidos no decorrer da investigação. A sua extensão, cerca de 6.000 páginas, a que se somam os elementos que pela sua natureza não são materializáveis em papel (ficheiros vídeo, bases de dados), torna impraticável a sua apresentação noutra suporte que não o DVD ROM.

Estes documentos são essenciais ao esclarecimento e verificação dos passos do protocolo seguido:

- No Apêndice A, a tabela com dados de emissão e cotagem de cada anúncio.
- No Apêndice B, a gravação vídeo de cada anúncio da amostra.
- No Apêndice C, os guiões onde se discriminam os personagens principais.
- No Apêndice D, o inquérito fornecido aos observadores.
- No Apêndice E, o *livro de códigos* fornecido aos observadores.
- No Apêndice F, todas as respostas ao inquérito do painel de observadores.
- No Apêndice G, a base de dados consolidada, em programa SPSS.
- No Apêndice H, as tabelas extraídas da base de dados pelo programa SPSS.
- No Apêndice I, a *macro* SPSS usada para cálculo do  $\alpha$  de Krippendorff.
- No Apêndice J, o cálculo informatizado do  $\alpha$  de Krippendorff por anúncio.
- No Apêndice K, os cálculos informatizados para a resposta maioritária.
- No Apêndice L identificam-se os observadores.
- No Apêndice M, a lista das variáveis a associar, com a indicação das unidades de análise, dos seus níveis de filtragem, para permitir a tabulação de cada Hipótese e Questão de Investigação em programa SPSS.
- No Apêndice N, a versão digital (\*.pdf) do corpo principal desta mesma tese.

### 1.6 Definições.

As definições adoptadas nas áreas interdisciplinares nem sempre são uniformes ou isentas de polémica, pelo que se apresentam aqui as definições dos conceitos chave eventualmente susceptíveis de controvérsia. Constituem uma síntese baseada na literatura sobre metodologia específica, como Babbie (1998), Neuendorf (2002) Riffe, Lacy e Fico (2005), Weber (1990), além dos clássicos João Garcez Poinot (ou João de S. Tomás) (1631, *fide* Deely, 1995, p. 75 e ss.) e Charles Sanders Peirce (1995a; b):

- *Inferência*: raciocínio que transforma uma informação proposicional numa outra. Pode ser, entre outros, dedução, indução, abdução.
- *Indução* (ou *Descensus*, de Poinot): raciocínio que ‘desce’ das ideias (do que já foi observado) para prever outras coisas (a observar): a partir de teorias



propor previsões de fenómenos ‘a fim de ver quão perto concordam com a teoria’ (Peirce, 1995b, p. 219).

- *Abdução* (ou *Ascensus*, de Poinsot): raciocínio que ‘ascende’ da observação das coisas para as ideias: das coisas elabora-se uma ideia proposicional aplicável a outras coisas, presentes ou não. ‘É a única operação lógica que apresenta uma ideia nova’ (Peirce, 1995b, p. 219).
- *Hipótese*: pode definir-se como uma conjectura constituída por uma ou mais proposições sobre a associação esperada entre duas ou mais variáveis. A hipótese baseia-se em resultados de investigação ou na aplicação de modelos teóricos anteriores, e pode ser empiricamente corroborada ou refutada.
- *Questão de Investigação*: na análise de conteúdo quantitativa é uma interrogação sobre a realidade empírica e só se formula quando não é possível estabelecer hipóteses fundamentadas que abranjam o seu campo.
- *Conceito*: ideia partilhável de qualquer representável.
- *Constructo*: caso particular de conceito que não é concebível a partir de observação directa, devido à sua natureza.
- *Type*: forma que só se manifesta em fenómeno através de ocorrências, ou *tokens* (Peirce, 1995a, p. 177-8). O *type* é um *constructo*.
- *Token*: a ocorrência ou a manifestação fenomenal de um *type* (Peirce, 1995a, p. 177-8).

### 1.7 Fundamentos chave e delimitações

Na selecção dos dias da amostra, durante o ano de 2003, houve o cuidado de escolher exemplos das quatro épocas do ano, ou seja, Primavera (27 de Março), férias de Verão (2 de Julho), *rentrée* (17 de Outubro) e a época natalícia (17 de Dezembro). Assim pretendeu-se compor uma amostra resistente à sazonalidade.

Os 5.414 anúncios registados constituem uma amostra de trabalho larga e, tanto quanto foi possível verificar na revisão dos estudos anteriores, é das mais extensas a ser submetida a análise de conteúdo quantitativa. Mesmo assim, em algumas observações específicas, como as raciais, sentiu-se o limite da exiguidade dos exemplares identificados.

Estabeleceram-se cinco delimitações gerais na amostra:

- A delimitação *A* ditou a exclusão da publicidade atípica.
- A delimitação *B* ditou que só se analisariam anúncios comerciais.
- A delimitação *C* ditou que não seriam contabilizadas repetições.
- A delimitação *D* ditou a exclusão das versões mais curtas dos anúncios.
- A delimitação *E* ditou a exclusão dos anúncios com planos *ready made*.

### *1.8 Conclusão.*

Neste capítulo estabeleceram-se as bases da tese. Introduziu-se o Problema de Investigação e as respectivas Hipóteses e Questões de Investigação. Justificou-se a pesquisa, e esclareceram-se algumas definições. Também a metodologia foi descrita e justificada em termos sucintos. Apresentou-se a estrutura global do trabalho e apontaram-se as principais delimitações e decisões metódicas.

## Capítulo 2

### Revisão teórica e fundamentação de Hipóteses e Questões de Investigação

#### *2.1 Introdução.*

Neste capítulo expõe-se o enquadramento teórico, distinguindo a Teoria de Fundo da Teoria Focal.

A revisão da Teoria de Fundo estabelece uma síntese que relaciona contributos de áreas amplas e diversas, isolando três conceitos essenciais ao Problema da Investigação: Ideologia, Estereótipo e Retórica, esta na perspectiva particular da Análise de Conteúdo Quantitativa.

A Teoria Focal centra-se nos contributos publicados que utilizam como método a análise de conteúdo quantitativa e que tomam como objecto a publicidade televisiva, conquanto abordem, de uma ou outra forma, os temas de estereótipo visados no Problema de Investigação: Género, Raça e Idade.

A Teoria Focal é a que suporta a elaboração sistemática das 25 Hipóteses e 39 Questões de Investigação com que se encerra o Capítulo.

#### *2.2 Teoria de Fundo.*

##### **2.2.1 Ideologia.**

Nesta subsecção faz-se a revisão do conceito de ‘ideologia’ numa perspectiva abrangente. A revisão inicia-se no idealismo de Hegel, e nos conceitos de ‘separação / alienação.’ Aborda-se o contraponto materialista de Marx, e enquadra-se o respectivo paradigma da ideologia como ‘falsa consciência.’ Revê-se a materialização objectiva do homem, a sua alienação, a sua entrada no mundo espectral do dinheiro.

Em alguns filósofos pós-marxistas interrogam-se as respectivas operacionalizações de ideologia. Assim revisita-se a actualização proposta pela escola de Frankfurt, e anota-se a apropriação do signo para a esfera de Marx, por Bahktine e Guy Debord. Em Althusser observa-se como começa desenhar-se a crise do Sujeito. Retorna-se a Max Weber para enquadrar os mecanismos de legitimação com que Bourdieu enquadra o *habitus*: o campo, a pretensão e a crença. Finalmente, em Foucault, Barthes, Stuart Hall e Lacan expõem-se as evidências da crise da modernidade. Conclui-se com a crítica contemporânea de dois paradigmas em mudança: o Género e a Raça.

### 2.2.1.1 Ideologia e idealismo.

O termo iluminista ‘ideologia’ surge após a Revolução Francesa, num contexto bem definido. Os *idéologues* – os sábios, os membros do Institut de France criado em 1795 – têm a missão de estabelecer as verdades que devem permanecer, independentemente das circunstâncias históricas. Napoleão, tornado um dos sábios após o golpe de 18 do ‘Brumário,’ em 1799, lança as primeiras conotações sobre os ‘ideólogos’: perante os desacordos gerados na ocasião da concordata com a igreja (1803) acusa os *savants*, ‘esses ideólogos,’ de entravarem, por convicção filosófica, os seus passos imperiais (Raymond Boudon, 1986, p. 40; Stuart Hall, 1977, p. 16-7).

O termo ‘ideologia’ é ainda utilizado programaticamente por Destutt de Tracy, um dos *savants* que lança uma nova disciplina de matriz iluminista, baseada na dedução e debruçada na gestação das ideias. Apresenta-a como um modo de atingir a verdade (*Éléments d'idéologie*, 1803-15/1970). A ‘Ideologia’ é concebida como um ramo da Zoologia na linha ‘sensista,’ ou sensualista, de Condillac.

Na mesma, época Hegel usa a expressão *geist* (ser, espírito) para designar o que é ‘em-si’:

*A substância viva é o ser, que é na verdade sujeito, ou — o que significa o mesmo — que é na verdade efectivo, mas só à medida que é o movimento do pôr-se-a-si-mesmo, ou a mediação consigo mesmo do tornar-se outro* (Hegel, 1807/2001, §18).

Para Hegel é pela ‘divisão’ que se faz o entendimento: ‘a actividade do dividir é a força e o trabalho do *entendimento*, a força maior ... : a potência absoluta’ (§32). E esclarece:

*A coisa é: 1 — a universalidade passiva e indiferente, o também das muitas propriedades (ou antes, ‘matérias’); 2 — a negação, igualmente como simples , ou o Uno — o excluir de propriedades opostas; 3 — as muitas propriedades mesmas, o relacionamento dos dois primeiros momentos, a negação tal como se relaciona com o elemento indiferente e ali se*

*expande como uma multidão de diferenças.... Essas diferenças, pelo seu aspecto de pertencerem ao meio indiferente, são universais elas mesmas, só consigo se relacionam e [mutuamente] não se afectam* (Hegel, 1807/2001, §115).

O *geist* atinge o ‘absoluto’ quando se separa de si e se pulveriza pela alienação de si mesmo para com isso incluir ‘o movimento do reflectir-se em si mesmo’ (§23) ou seja, a metalinguagem do saber, no ‘vir-a-ser.’ (§27). O carácter essencial da coisa pulverizada, sem propriedades, ‘é a diferença de todas as demais’ (§125). O ‘fenómeno,’ de Kant, torna-se equivalente à ‘diferença simples’ (§149) sendo o positivo ‘a diferença de si mesmo, como também o negativo’ (§152).

Para Hegel tudo é *geist*, espírito que se dividiu na substância, em diferenças, e que no ‘vir-a-ser’ é ‘absoluto,’ ou seja, atinge a ‘consciência de si.’

### **2.2.1.2 Materialismo e alienação, fetichização, reificação.**

Em oposição a Hegel, Marx, em *A Ideologia Alemã*, afirma que ‘ideologia’ é a falsa crença em que o real é produto do ideal (criticando o *geist*). Descreve o mundo ideológico como um mundo às avessas, uma vez que ‘não é a consciência que determina a vida, mas sim a vida que determina a consciência’ (Marx e Engels, 1932/1976, p. 26) invertendo o lugar primordial do ‘espírito’ de Hegel. E comenta:

*São os homens que produzem as suas representações, as suas ideias, etc., mas os homens reais, actuantes e tais como foram condicionados por um determinado desenvolvimento das suas forças produtivas e do modo de relações que lhes corresponde, incluindo até as formas mais amplas que estas possam tomar. A consciência nunca pode ser mais que o Ser consciente; e o ser dos homens é o seu processo da vida real* (Marx e Engels, 1932/1976, p. 25).

Para Marx, são as condições concretas de interacção produtiva e relacional, que conformam a consciência da realidade. Sendo determinada pelo ‘processo de vida histórico,’ esta consciência não tem verdade, apresenta-se como falsa.

‘Ideologia’ é para Marx menos que o contraponto ao ‘espírito’ de Hegel, é a forma que resta da ilusão idealista, que, por ser tão poderosa e abrangente, se confunde com a essência. A ideologia é uma espécie de resto, destroço, vestígio do real. É a falsa consciência do mundo da vida, ilusória porque determinada pelas próprias contingências materiais e relacionais do quotidiano. Este vestígio é descrito por Marx como uma projecção invertida:

*E se em toda a ideologia os homens e as suas relações nos surgem invertidos, tal como acontece numa camara obscura, isto é apenas o resultado do seu processo de vida histórico, do mesmo modo que a imagem invertida dos objectos que se forma na retina é uma*

*consequência do seu processo de vida directamente físico* (Marx e Engels, 1932/1976, p. 25-6).

Do ‘ser consciente’ evolutivo, do *geist* de Hegel, caminha-se a uma consciência inversa e ténue, difusa, como na câmara escura. A falsa consciência é fruto da própria distorção posicional e circunstancial dos intervenientes. Este enviesamento é histórico, no tempo e no espaço, e favorece a assimetria das relações entre os homens e a separação das classes.

Marx torna materialista a dialéctica hegeliana: na relação Homem / Natureza, coloca a fronteira na acção do trabalho, na *praxis*. A acção é a ruptura, a separação que expulsa o Homem da própria Natureza, tal como nas narrativas míticas. Esta expulsão, alienação, é gradativa, evolui com as próprias condições de complexidade social. Nos *Manuscritos Económicos e Filosóficos* (Marx, 1844/2001, XXII) este autor descreve como o trabalhador nas fábricas se relaciona com o objecto do seu trabalho como com algo alheio. A perda, ou separação, acentua-se em várias direcções: o trabalho alienado separa o homem da sua espécie, culminando na perda da própria Natureza.

Ao inverter os termos idealistas de Hegel, Marx opõe a Natureza e o Homem de um modo expresso na relação infra-estrutura / estrutura / super-estrutura. Considera que sobre a Natureza, ou infra-estrutura, o homem, estrutura, age em alienação produtiva, e o resultado deste interface é a super-estrutura: o mundo separado, ou alienado, das ideias, da cultura e da sociedade.

A alienação é então chave produtiva de tudo o que existe de ‘humano,’ ou seja, não natural. Surge multiplicada pela divisão do trabalho a tal ponto que sai da área da visibilidade dos homens, ‘antes lhes surgindo como um poder estranho, situado fora deles e do qual não conhecem nem a origem nem o fim que se propõe, que não podem dominar’ (Marx, 1844/2001, XXII).

Com a alienação acontece a objectivação do trabalho, a quantificação, a troca, o valor, a sujeição às leis estranhas da economia. Em *Grundrisse*, Marx comenta que a objectivação do trabalho não pertence ao trabalhador mas às condições de produção, elas próprias objectivadas no capital (Marx e Engels, 1944/1999, p. 272).

A alienação inicia o movimento em direcção ao fim da História. E é ‘tão independente da vontade e da marcha da humanidade que é na verdade ela quem dirige essa vontade e essa marcha da humanidade’ (Marx e Engels, 1932/1976, p. 41).

Na *praxis*, ou como Marx prefere, no trabalho, ocorre uma mudança de categoria que este autor coloca no centro do debate de *O Capital*. Com a objectivação do trabalho, sob a forma de mercadoria, surge uma nova substância cuja materialidade não se esgota nos seus componentes naturais. É uma síntese de trabalho e Natureza, ou melhor, ‘trabalho separado,’ traduzível no equivalente ‘fantástico,’ ou ‘espectral,’ do capital. Este processo é designado por Marx como ‘fetichismo’ – no sentido de ser a materialização aparente de uma essência. Em *O Capital*, Marx define ‘mercadoria’ e ‘fetichismo:’ à mercadoria, na qual o produto se transforma assim que é concluído, adere uma ‘forma fantasmagórica de uma relação entre coisas,’ que é o fetichismo ‘perceptível e imperceptível’ (Vol. 1, III, Sec. 4).

Pelo fetichismo a mercadoria torna-se ‘coisa social,’ ‘misteriosa,’ pois as relações nela presentes não são as aparentes, as humanas, mas antes as relações entre cadeias de objectos. E acrescenta, levando mais longe a coexistência contraditória entre a Natureza e o valor:

*Por exemplo, a forma da madeira é alterada, ao fazer-se dela uma mesa. Contudo, a mesa continua a ser madeira, uma coisa vulgar, material. Mas a partir do momento em que surge como mercadoria, as coisas mudam completamente de figura: transforma-se numa coisa a um tempo palpável e impalpável. Não se limita a ter os pés no chão; face a todas as outras mercadorias, apresenta-se, por assim dizer, de cabeça para baixo, e da sua cabeça de madeira saem caprichos mais fantásticos do que se ela começasse a dançar (Marx, 1867/1990, Vol. 1, III, Sec. 4).*

A transformação simbólica do Objecto (ou da Natureza, infra-estrutura), através do trabalho, da *praxis*, investe-o de uma materialidade distorcida. O objecto, agora com ‘valor-de-troca,’ ou seja, mercadoria, separa-se do natural sem deixar de ser concreto, sendo a sua aparência traduzida socialmente no dinheiro, no signo. Os objectos tornam-se fantásticos por serem regidos por novas leis, alheias à Natureza, e incontroláveis: as da Economia. Rodeados de conotações e contextos variáveis, como o mercado, eles manifestam-se contudo nas suas propriedades materiais: são agora ‘coisas a um tempo sensíveis e suprasensíveis (isto é, coisas sociais)’ (1867/1990, Vol. 1, III, Sec. 4).

Já não é possível haver relação social entre os homens sem a reificação do simbólico, a objectivação do convencional, o ritual, as práticas codificadas. O fantástico mundo ideológico torna-se Objecto, e surge aos homens travestido de ‘Natural’; é ‘a fantasmagoria que faz aparecer o carácter social do trabalho como uma qualidade das coisas, dos próprios produtos’ (1867/1990, Vol. 1, III, Sec. 4).

### 2.2.1.3. Ideologia e utopia. Aura e cultura de massas.

Se não há verdadeira consciência da realidade – porque ela é em si mesma ilusória e fruto de alienação – então tudo se revela ideológico. A falsa consciência rodeia os homens como se fosse uma imagem em dupla impressão que distorce a percepção e impossibilita a aquisição da verdade. A própria forma como o homem se situa, na sua actividade e nas suas relações, íntimas que sejam, torna-o alienado de si mesmo, peça simbólica de um sistema convencional e inquestionável. O caminho virtual da emancipação do homem partirá da interrogação das condições aparentemente materiais de vida (como a propriedade, ou o casamento) e do trabalho (o dinheiro, tornado equivalente a uma medida de mão de obra), ambos estigmas da separação da Natureza. Essa é a tentativa histórica de resgatar uma suposta verdadeira consciência da humanidade na lógica das relações Homem / Natureza, relação encarnada pelo trabalho, num contexto em que a luta de classes funciona como ecrã.

Lenine propõe contrapor à falsa ideologia burguesa a verdadeira ideologia. A tarefa histórica de resgatar a verdade é imputada, ora aos intelectuais (Lenine, Gramsci), ora ao aparelho partidário (Lukács). Aí, no contexto da revolução russa, a ‘ideologia’ confundir-se-á com a tendência política que busca a supremacia – seja menchevique ou bolchevique, ou, se se preferir, reformista ou revolucionária. Tem aqui origem a acepção publicista, *agit-prop*, do termo ‘ideologia.’

Marcuse, em *O Homem Unidimensional*, propõe e revela o suporte ideológico que a técnica e a ciência providenciam às sociedades desenvolvidas: são as ‘falsas necessidades’ comuns, como ‘descansar, distrair-se, comportar-se e consumir de acordo com os anúncios, amar e odiar o que os outros amam e odeiam’ (1964/1982, p. 92), vivendo-se na ‘euforia da infelicidade’ numa manifestação do carácter irracional da racionalidade avançada. O autor afirma que não vivemos uma época de fim de ideologias mas, mais do que nunca, numa época de ideologia, uma vez que ela está nos próprios processos de produção.

O espectro ideológico que caracteriza a mercadoria e se traduz semanticamente em valor ganha amplitude através da técnica, da ciência, da divisão crono-métrica do trabalho, da produção em massa. A reprodutibilidade mecânica faz cair a ‘aura’ (Benjamin, 1936/1992) e substitui-a pelo seu inverso, o *kitsch* (Greenberg, 1939/1971), o fetiche (Marx, 1867/1990) e, com eles, o estigma da alienação, a *anomia* (Durkheim, 1895/1987).

Este é o mundo alienado gerado pelas condições materiais da sociedade industrial e do capitalismo avançado. As ferramentas que permitem criticar e desvelar esse mundo espectral são as mesmas que o constroem: a ciência iluminista, ou o materialismo positivo que é também o de Marx. A Escola de Frankfurt enuncia a sua própria contradição. Estabelece a



ideologia como espécie de hiper-corpo, só passível de ser conhecido pelo interior mas nunca lá estando realmente. De um modo simples, não é possível ver de fora a ideologia. As próprias ferramentas que a estudam são em si mesmas ideológicas e geradoras de distorção, de falsa consciência.

A crítica dos teóricos de Frankfurt abre caminho aos questionamentos mais amplos da ideologia, que se seguirão.

#### **2.2.1.4. O signo sempre ideológico.**

Bakhtine sintetiza a interpretação pós-Marx de ideologia. Enuncia que qualquer objecto, natural, tecnológico, ou de consumo, pode ser símbolo ou signo, uma vez que remete sempre para uma outra coisa: ‘sem cessar de ser parte da realidade material, ele reflecte e refracta em certa medida uma outra realidade’ (Bakhtine, 1929/1968, p. 26). Pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou ainda percebê-la de um ponto de vista especial, estando sujeito aos critérios de avaliação ideológica (é verdadeiro, falso, correcto, justificado, bom...).

Bakhtine estabelece o signo como o interface entre Homem e Natureza e resolve o enigma do ‘fetiche fantasmático’ de Marx. O aspecto fantasmático que adere ao objecto é uma manifestação sígnica que se substitui ao próprio objecto. O domínio da ideologia corresponde ao dos signos e *vice-versa*: ‘onde se encontra um signo, encontra-se ideologia. Tudo o que é ideológico possui um valor semiótico’ (Bakhtine, 1929/1968, p. 27). O autor compara o signo ideológico a Janus, de dois rostos, acrescentando que esta dialéctica interna, contraditória nos termos hegelianos, é imperceptível na vida quotidiana e apenas revelável nos períodos revolucionários. O signo ideológico, dissimulado, ‘é sempre um pouco reaccionário e esforça-se, por assim dizer, por estabilizar o estado anterior da corrente dialéctica da evolução social’ (Bakhtine, 1929/1968, p. 44). Daqui resulta o carácter ‘refractante’ e ‘deformante’ do signo nos limites da ideologia dominante. A ‘refracção ideológica’ é um processo semelhante à ‘semiose ilimitada’ de Peirce (que Bakhtine não cita, mas de quem utiliza os termos, incluindo o de ‘semiótica’).

Através do signo, Bakhtine distancia-se dos termos hegelianos e marxistas ao estabelecer claras regras metodológicas: não separa a ideologia da realidade material do signo (evitando assim colocá-la em lugares indesejáveis como a ‘consciência’), não separa o signo das formas concretas de comunicação social (por este não ter existência fora do sistema) e, finalmente, não separa ‘a comunicação e as suas formas da sua base material (a infra-estrutura)’ (Bakhtine, 1929/1968, p. 41).

Guy Debord (1967/1992) desenvolve o conceito de alienação na perspectiva marxista, associando o mundo capitalista avançado aos seus fluxos comunicativos, balizados pelo consumo e pela técnica de produção. Propõe o termo ‘espectáculo’ (recuperado de Hegel) para designar a nova relação social, mediatizada pelas imagens, ou visão do mundo que se objectivou. O ‘espectáculo’ é o ‘fetichismo’ que Marx propusera. O ‘espectáculo’ usa a linguagem dos signos ideológicos na mesma dupla face que Bakhtine apontou. Este autor denuncia o ‘espectáculo’ como a principal produção da sociedade actual, fruto da ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia. Assim, ocorre o deslizamento geral do ‘ter’ para o ‘parecer,’ que é necessário quando a necessidade sai do plano real e se torna socialmente sonhada. É ‘a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstracto de todas as mercadorias,’ ou seja, um aspecto do dinheiro que se pode contemplar (Debord, 1967/1992 §49). A origem do ‘espectáculo’ é a perda da unidade do mundo pelo trabalho. A sua essência corresponde à materialização da ideologia.

A noção de ‘espectáculo’ de Debord coincide com o efeito da pré-formatação das práticas, que são expressões retóricas, faces manifestas do ideológico. O ‘espectáculo’ é uma realidade espectral que conforma toda a experiência. O espectáculo inclui toda a acção, posto que, hoje, em toda ela há equivalência fiduciária, há contratualização simbólica.

Para Althusser a ideologia é uma ‘relação imaginária com relações reais’ (1971/1980, p. 85) dotada de existência material pelo facto de o sujeito agir, no real, em conformidade com o sistema de representações. Esta relação imaginária tem ainda um papel cognitivo histórico essencial à reprodução e qualificação das forças de trabalho, através das ‘formas ideológicas’ e das ‘formas de sujeição ideológica.’ Este desfasamento entre o real e o figurado radica no carácter alienado do mundo material. A ideologia impõe-se como uma ‘evidência’ naquilo que Althusser designa por ‘reconhecimento ideológico’:

*O acto de escrever a que actualmente procedo e a leitura a que você actualmente se dedica são, também do ponto de vista desta relação, rituais do reconhecimento ideológico, incluindo a ‘evidência’ com a qual se lhe pode impor (a você) a ‘verdade’ ou o ‘erro’ das minhas reflexões (Althusser, 1971/1980, p. 97).*

Qualquer indivíduo é sujeito à ideologia, mesmo antes de nascer: insere-se na configuração ideológica familiar, recebe apelidos dos pais, e tudo age na ‘evidência’ da designação, que é o referente ideológico a partilhar. Para Althusser, a simples interpelação de um indivíduo na rua é um exemplo do funcionamento ideológico: “toda a ideologia interpela indivíduos concretos como sujeitos concretos, através do funcionamento da categoria do sujeito” (Althusser, 1971/1980, p. 97). E concretiza esta metáfora:

*Proponho então que a ideologia ‘age’ ou ‘funciona’ de tal maneira que ‘recruta’ sujeitos entre os indivíduos (e recruta-os a todos), ou ‘transforma’ os indivíduos em sujeitos (e transforma-os a todos) através dessa operação muito precisa a que eu chamei interpelação que pode ser imaginada nos termos do vulgar lugar comum de um polícia (ou outro) interpelando: ‘ei, você aí!’ (Althusser, 1971/1980, p. 97).*

A interpelação na rua funciona na maioria das situações (como aponta Althusser, ‘nove em cada dez vezes’). E o indivíduo, uma vez interpelado, detém-se e volta-se. Ao fazê-lo, ele torna-se um ‘sujeito,’ reconhece que a interpelação lhe foi dirigida ‘na realidade.’ Isto define a propriedade invisível da ideologia: inicia-se nos fundamentos da experiência pessoal, coincide com a apropriação de cada um enquanto sujeito, com a adesão a propriedades significativas em termos colectivos, mas sempre virtuais. A dimensão ideológica naturaliza-se, manifesta-se nos dados da experiência quotidiana, torna-se evidente:

*... aquilo que assim parece ocorrer fora da ideologia (na rua, para ser preciso), em realidade ocorre dentro da ideologia. E o que realmente acontece dentro da ideologia parece contudo acontecer fora dela. É por isto que quem está dentro da ideologia acredita estar por definição fora da ideologia: um dos efeitos da ideologia é a denegação prática do carácter ideológico da ideologia pela ideologia: a ideologia nunca diz ‘sou ideológica’ (Althusser, 1971/1980, p. 98).*

A presunção de estar fora da ideologia é uma ilusão do conhecimento científico da modernidade. A charneira do debate pós-moderno inclui a viragem crítica da assunção de que os discursos da ciência, as metalinguagens, estão sempre dentro da ideologia. O criticismo pós-moderno distingue-se por ser capaz de relativizar as bases do pensamento moderno. Althusser chega perto dos limites tautológicos da definição: ‘a ideologia não tem exterior em si mesma, mas ao mesmo tempo não é nada a não ser exterior (para a ciência e para a realidade)’ (Althusser, 1971/1980, p. 98).

As reflexões de Althusser conduzem a matriz marxista, de raiz iluminista, positivista, ao novo lugar da crítica pós-moderna. Enunciam a suspeita fundamentada de as categorias universais da filosofia serem legitimadoras de usos consensuais. As suas consequências são amplificadas por Michel Foucault e Lacan, como se verá mais adiante.

### **2.2.1.5 Legitimação: pretensão e crença.**

Retorna-se agora um pouco atrás, a Max Weber, e à sua conceptualização, de influência behaviorista, do relacionamento social. Para Weber (1962), as relações sociais, mais do que assentes em ideias partilhadas, baseiam-se em processos de legitimação. A autoridade, o domínio, exerce-se entre grupos e não se manifesta apenas pela força. É o espaço do consentimento, da colaboração, que é a essência do exercício da autoridade. A

legitimação é em si mesma um processo dinâmico – não é identificada numa entidade instituída. A arena desta luta de legitimação é o próprio processo do poder. É este o conteúdo essencial da ideologia: a legitimação, ou pelo menos os seus vestígios processuais.

Para Weber, a luta ideológica caracteriza-se por ser um compromisso incerto entre, por um lado, a pretensão de legitimidade presumida pelo grupo da autoridade e, por outro, a crença nessa legitimidade, por parte dos cidadãos. O desacerto entre a pretensão à legitimidade e a crença nessa legitimidade é inevitável, e daí decorrem constantes ajustes culturais. Mas a capacidade de manobra está do lado do poder, visto que a pretensão tende a ser mais exuberante e móvel que a crença, sempre mais ou menos entrincheirada. Esta propriedade de manobra da pretensão manifesta-se retoricamente, por exemplo, no plano da literatura, dos códigos, das leis, dos rituais, da arquitectura, da arte, do cinema, da televisão. É um processo de acumulação reificada: a ‘mais valia de fluxo,’ da qual a publicidade é hoje a face retórica mais insistente.

O espaço vago entre as manifestações de pretensão e a resposta do cidadão em termos de crença é então o campo de ocorrência da ideologia: campo mais ou menos fluído, espécie de massa aderente que, ocultando os espaços vazios, garante a conformidade entre sujeitos e objectos do poder. Neste quadro são manifestações da ideologia as retóricas de discurso ou de acção. Weber, ao colocar a ênfase da legitimação na persuasão (a tensão permanente entre pretensão e crença) vai localizar as dinâmicas de mudança não já na *praxis*, na causalidade, como Marx, mas na motivação do indivíduo. A chave é a conformidade do indivíduo face a grupos de dominação:

*A conformidade com o convencional, em coisas como as formas habituais de saudação, a decência da moda, e as várias regras que governam o relacionamento social, tanto na forma como no conteúdo, é esperado que seja levada a sério pelo indivíduo e encarada por este como modo de integração. Ao contrário da escolha da maneira de cozinhar, este não é um caso em que ele está livre de aceitar ou rejeitar os usos comuns. Uma violação de convenção, por exemplo de ética profissional, encontra sempre uma efectiva e séria reacção na forma de ostracismo social, que pode ser bem mais eficiente que a sanção legal (Weber 1962, p. 76).*

É na zona da conformidade que se vai desenrolar o cenário da ideologia. Este espaço é simbólico, dinâmico, constrói-se em ansiedade e angústia. A pressão difusa e atomizada provocada pela conformidade é constante, chega a todo o lado com mais eficácia que a repressão violenta. O espaço de conformidade é constituído pelos *schema* de comportamento, pelos perfis de consenso, pelos universos do permitido e do interdito, pelas sombras do poder legitimador em que se acredita, pelos sinais investidos de prestígio, pelos tiques de classe.

À ‘falsa consciência’ de Marx, sucede a ‘consciência ansiosa,’ de Weber, uma consciência ávida de integração, de aceitação, e de reconhecimento. Consciência essa que adquire personalidade individual e segue as novas leis da psicologia motivacional. Que projecta as suas fantasias de autoridade legítima sobre os grupos que a rodeiam até estes parecerem estar ‘num sítio certo.’

O processo de legitimação, uma vez estabelecido, e ao basear-se na conformidade do indivíduo face ao grupo, torna-se conservador, como toda a ideologia.

Weber desloca o paradigma determinista, marxista, para recolocar as relações de poder num quadro motivacional, integrando contributos da Psicologia e da Antropologia.

### **2.2.1.6 Olhares etnográficos: a violência simbólica.**

Face a uma profusão de interpretações e utilizações do termo ‘ideologia,’ Bourdieu deliberadamente evita o seu uso, propondo no seu lugar as expressões *habitus*, *violência simbólica*, e *poder simbólico* (Bourdieu, 1989/1994). Em debate com Terry Eagleton, Bourdieu explica o seu escrúpulo por considerar que ‘o mundo social não funciona em termos de consciência; funciona em termos de práticas, mecanismos e por aí afora’ (Bourdieu e Eagleton, 1994, p. 268). E acrescenta:

*Descrever uma afirmação como ‘ideológica’ é frequentemente um insulto (...) Eu tenho tentado substituir ‘ideologia’ por conceitos como ‘dominação simbólica,’ ‘poder simbólico’ ou ‘violência simbólica’ de modo a controlar alguns dos usos, ou abusos, a que tem sido sujeito (Bourdieu e Eagleton, 1994, p. 266).*

O *habitus* pode ser descrito como o processo de programação, nos indivíduos, de um quadro de disposições permanentes, geradoras de práticas específicas. Este ‘inconsciente cultural’ determina as manifestações individuais, as práticas, e enquadra as situações pragmáticas de relacionamento. Graças a este *schema*, ou dispositivo, ou quadro referencial, as acções humanas apresentam uma coerência constante dentro da interminável diversidade circunstancial. A espontaneidade cede lugar a uma forte determinação reguladora, um circuito de referências que condiciona comportamentos, atitudes, valores.

O mecanismo do *habitus* fornece padrões de comportamento seguros e económicos, face a situações novas e sempre diferentes. O *habitus* é conservador, matricial, invisível: é o *schema* da ideologia. O *habitus* fornece as possibilidades de reacção, delimita o ‘campo,’ o universo dos possíveis. O que não se encontra inscrito sai fora do concebível, não sendo sequer equacionável, porque no quadro regulador do *habitus*, não existe. O *habitus*, História

transformada em Natureza, opera tanto por afirmação de possibilidades como pela omissão das outras possibilidades susceptíveis de serem consideradas.

E Bourdieu exemplifica na sua experiência imediata as formas de exercer e ver exercido o poder simbólico:

*Por exemplo, aqui neste auditório, agora, sinto-me muito envergonhado; estou ansioso e tenho dificuldade em formular os meus pensamentos. Estou sob uma forte forma de violência simbólica que está relacionada com o facto de a linguagem não ser a minha e de eu não me sentir à vontade em frente desta audiência. Acho que o conceito de ideologia não veicula isso, ou fá-lo-ia de um modo muito geral (Bourdieu e Eagleton, 1994, p. 266).*

Há tantos modelos de *habitus* quantas as áreas de disputa de poder simbólico na sociedade. Bourdieu denomina estas áreas de ‘campo.’ O ‘campo’ é um sistema de relações sociais que funciona num fundo de competição pelo sucesso, ou antes, pela influência. O que isola e define cada campo é precisamente o objecto comum de disputa da influência. O sucesso é medido em ‘capital simbólico,’ ou seja, o grau de reconhecimento, legitimação pelos demais na hierarquia do próprio campo. O capital simbólico materializa-se em rituais, graus, estatutos, profissões, acessos, e é acumulado sob toda a espécie de acções, simbolicamente contextualizadas, e discursos legitimadores. O poder, neste quadro, é tanto mais eficaz quanto mais tácito e menos necessitar de se denunciar como autoridade. Este poder tácito é dissimulado, disfarçado de consenso, de senso comum, de Natureza.

O conceito de falsa consciência ideológica no território do *habitus* transforma-se, na versão de Bourdieu, em *doxa*, ou seja, a aceitação inconsciente, ‘aquilo que as pessoas aceitam sem o saber’ (Bourdieu e Eagleton, 1994, p. 268). E concretiza:

*Se se perguntar, num grupo de amostragem, quais são os principais factores de sucesso na escolaridade, quanto mais baixo se for nos estratos sociais, mais se acredita nos talentos naturais ou nos dons – e mais se acredita que aqueles que têm sucesso são os naturalmente favorecidos com capacidades intelectuais. E, quanto mais se aceita a própria exclusão, mais se acredita na própria falta de inteligência – mais se diz, ‘sim, eu não era bom a inglês, eu não era bom a francês, eu não era bom a matemática.’ Isto é um facto – quanto a mim é um facto impressionante (...) Isto não significa que os indivíduos dominados tolerem tudo; mas eles aceitam muito mais do que nós pensamos, e muito mais do que eles sabem. É um mecanismo formidável – como o sistema imperial – um belo instrumento de ideologia, muito maior e mais poderoso que a televisão ou a propaganda (Bourdieu e Eagleton, 1994, p. 268-9).*

Bourdieu tenta libertar os conceitos operacionais das cargas materialistas / idealistas dos conceitos iluministas ou mesmo behavioristas, integrando as noções semióticas de *código* e de *símbolo* num quadro de práticas sedimentadas, de acordo tácito, cada vez mais abrangente.

### 2.2.1.7 O ‘dispositivo’ e as críticas ideológicas.

Foucault propõe no primeiro volume de *A História da Sexualidade* (1976-84/1994, p. 88-117) o termo ‘dispositivo’ nele identificando o quadro conformador de conhecimentos e valores em que se desdobra. O dispositivo é a operacionalização organizadora de poderes. É relacional, insensível, invisível, e funciona pela escolha histórica dos temas, problemas e estruturas. Foucault enfatiza a perspectiva genealógica do que os homens constroem ou omitem, em todas as dimensões, ao longo do tempo, dentro dos quadros cognitivos da conformidade.

O dispositivo é uma rede heterogênea de ‘discursos, instituições, organizações arquitectónicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas’ (Foucault, 1979/1992, p. 244). Tem por função, em cada momento, responder a uma necessidade, e fá-lo de modo estratégico e imbricado no poder. O dispositivo não actua como uma força: é a sombra do mundo concebível, organizando-o segundo estruturas de conhecimento, regras, espaços. Cada indivíduo, ideia, discurso, acção, conformados no dispositivo, são em simultâneo os vigias atentos e inconscientes dos indivíduos, ideias, discursos e acções que lhe são próximos. Assim o poder é exercido sem essência, mas por consenso, sem acção mas por operação. O poder equivale ao dispositivo e o dispositivo equivale à verdade – nada existe fora do dispositivo.

O dispositivo é a manifestação do poder, é o seu significante, o seu discurso, onde está tudo o que é histórico. Mas o dispositivo determina o próprio poder – como na metáfora do Senhor e do Escravo, de Hegel (1807/2001, §178-197). Nesta teia, o saber sustenta as forças e as forças sustentam o saber.

Foucault revê o quadro do poder, afirmando que ele não existe *per se* mas antes como um feixe de relações mais ou menos organizado, hierarquizado, e estruturalmente bem disfarçado: o poder é o seu próprio discurso. Mas o discurso do poder, a sua retórica, é um dado naturalizado, invisível. No discurso do poder estão incluídas as categorias Filosofia, Religião, Ciência, Arte, ou seja, a *episteme*. Na *episteme* estão os limites do concebível, do pensável, do interrogável. A própria *episteme* é portadora dos circuitos conformadores, dos discursos que a estabelecem.

Foucault anuncia a crise da verdade – enquanto constante, ou ponto de chegada – e descreve o mundo por ela conformado como um mundo frágil, assente em perspectivas históricas e determinado pelos seus discursos. É uma inversão crítica que começou em Nietzsche (1998, §110) e nos autores de Frankfurt (Horkheimer, 1947/1974).

Foucault consegue ir além da ideologia, até ao seu nível estrutural, tomando como objecto de estudo variadas retóricas ideológicas da humanidade (a arquitectura, a política, o sexo, a exclusão penal, o hospício e a loucura). Distanciando-se do idealismo de Hegel e do materialismo de Marx, Foucault sai dos termos do binómio ideal / material e recusa todos os outros universais. Os termos Sujeito e Objecto denunciam os seus próprios processos de validação. O poder do dispositivo coincide tanto com o real como com o ideal. Produz em si mesmo a realidade e a verdade.

Foucault ultrapassa o paradigma estruturalista que privilegia o sistema a-histórico. Debruça-se sobre a mudança, a diacronia, para nela isolar as regularidades produtoras da irregularidade que é a mudança.

Barthes aplica os conceitos de ‘conotação’ e ‘denotação’ de Hjelmslev aos mecanismos de produção de sentido em todas as actividades humanas (Barthes, 1957/1988a). Define duas ordens de significação, em que, de modo iterativo, se passa da significação primeira, denotativa, para a segunda ordem, em que signos denotados agem em nova relação sígnica, como significantes, de outros signos sobrepostos: é a geração conotativa da cultura, das ideias e suas manifestações, com os respectivos conteúdos que este autor designa por ‘mitos.’

O tema racial é usado por Barthes para explicar o que é o mito ideológico. Perante a capa do *Paris-Match*, de 1955 (Figura 2-1):



Figura 2-1. *Paris-Match* n. 326, 1955.



*Eu estou na barbearia; dão-me um número de Paris-Match. Na capa um jovem negro vestido com uniforme francês faz a saudação militar, com os olhos erguidos, fixados certamente numa prega da bandeira tricolor. Esse é o sentido da imagem. Mas quer eu seja ou não ingénuo, vejo bem o que ela me significa: que a França é um vasto Império, que todos os seus filhos, sem distinção de cor, servem fielmente sob a sua bandeira, e que não há melhor resposta aos pretensos detractores de um pretendo colonialismo do que o zelo deste negro em servir os seus pretensos opressores. Encontro-me pois, ainda aqui, perante um sistema ideológico privilegiado: há um significante, formado já, ele, de um sistema prévio (um soldado negro faz a saudação militar francesa); há um significado (que é aqui a mistura intencional de francesismo e de militarismo); e há, enfim, uma presença do significado através do significante (Barthes, 1957/1988a, p. 187).*

Os ‘mitos’ de Barthes estão próximos da retórica ideológica e do estereótipo.

Este autor propõe-se concretizar a ‘ciência geral dos signos’ proposta por Saussure: introduz a semiologia da moda, da publicidade, da banda desenhada, da literatura, ultrapassando, claro está, as distinções académicas entre cultura erudita e cultura popular – ao mesmo tempo que o fazem os *Cultural Studies*, ou Estudos Culturais.

Barthes contribui para as conceptualizações pós-estruturalistas na medida em que transgride os limites do ‘sistema’ ou ‘paradigma’ quando propõe entidades que lhe são exteriores, ou conteúdos determinados pela manifestação, como o faz também Lacan.

Barthes propõe como objectivo último da semiologia o acesso à ideologia (Barthes, 1966/1989, p. 79). Sabe, contudo, que a linguagem se escreve a si mesma sem se ver fora da linguagem. Que qualquer análise é uma ‘vista’:

*Qualquer descrição literária é uma vista. Dir-se-ia que a enunciação, antes de descrever, se põe à janela, não tanto para ver melhor, mas mais para basear aquilo que vê no seu próprio quadro: o peitoril permite o espectáculo. Descrever, é portanto, colocar o quadro vazio que o autor realista transporta sempre consigo (mais importante que o seu cavalete), diante de uma colecção ou conjunto de objectos inacessíveis à palavra sem essa operação maníaca (...); para poder falar deles, é preciso que o escritor, com um rito inicial, transforme primeiro o ‘real’ em objecto, tirá-lo da sua pintura: numa palavra: despintá-lo (despintar é fazer descer o tapete dos códigos, é referir, não uma linguagem a um referente, mas um código a outro código. Assim, o realismo (bastante mal nomeado e, em todo o caso, muitas vezes mal interpretado) consiste, não em copiar o real, mas em copiar uma cópia (pintada) do real (Barthes, 1970/1999, p. 47).*

Barthes reergue o projecto semiológico de Saussure, mas descobre-se na teia da denotação / conotação, chave para a descodificação de mitos e para a elaboração crítica da metalinguagem:

*Estruturalmente, a existência de dois sistemas considerados diferentes, a denotação e a conotação, permite ao texto funcionar como um jogo, pois cada sistema reenvia para outro, de acordo com a necessidade de criar uma certa ilusão. Ideologicamente, por fim, este jogo assegura vantajosamente ao texto clássico uma certa inocência; dos dois sistemas, denotativo e conotativo, um deles evidencia-se: o da denotação; a denotação não é o primeiro dos*

*sentidos, mas finge ser; sob tal ilusão, ela não é, finalmente, senão a última das conotações* (Barthes, 1970/1999, p. 15).

A localização, no texto, de ‘deidades’ denotativas é um artifício ideológico inerente a quem é limitado pelo ponto de vista (a condição humana). A denotação é a localização do quadro, é a estrutura do perspectógrafo. A denotação é a mais ideológica e perversa das conotações, precisamente por ser aparentemente objectiva, natural, passiva, simples, ‘denotativa.’ A ilusão da denotação é o contraponto narrativo da *interpelação* de Althusser (1971/1980). O estruturalismo revela-se aí como um mecanismo ideológico de metalinguagem.

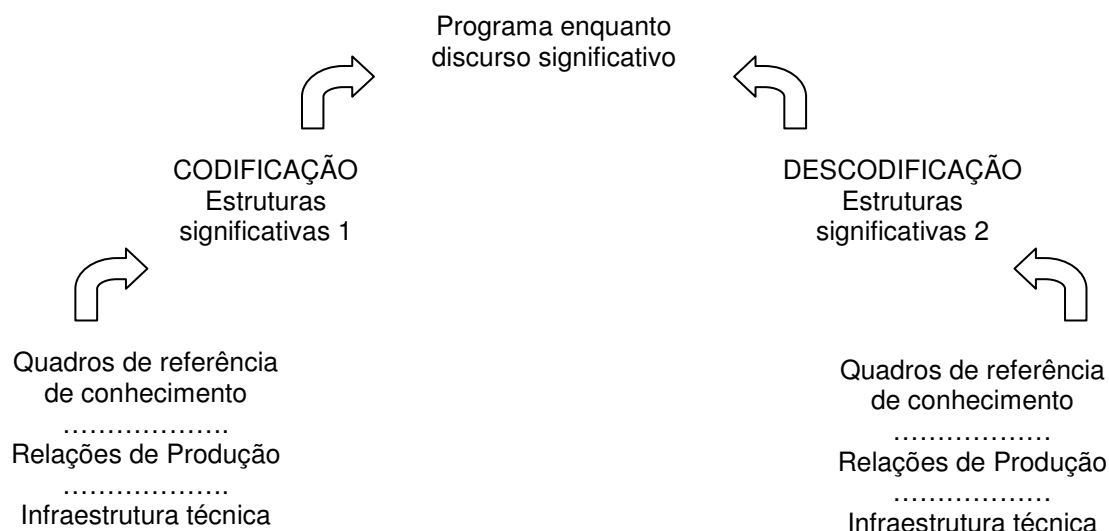
A pesquisa dos Estudos Culturais, lançada nos anos 60 por Anthony Hogarth, na Universidade de Birmingham, e hoje dirigida por Stuart Hall, caracteriza-se por utilizar uma perspectiva semelhante à de uma antropologia da vida urbana. É um olhar ‘etnográfico,’ isento, sobre a nova cultura popular, os modos de vida, os objectos de comunicação quotidianos, as novas realidades pós-coloniais. Os Estudos Culturais encaram a banalidade do quotidiano como se fosse uma manifestação desconhecida, a estudar por métodos objectivos, como a observação participante, o questionário, ou, muito menos frequente, a análise de conteúdo.

Também aliam a problematização ideológica do pós-guerra aos estudos qualitativos de base empírica produzindo um corpo de investigação na primeira linha da interpretação pós-moderna da cultura. Um dos passos decisivos consistiu em anular a distinção entre a cultura erudita e a cultura popular, ainda vigente mesmo nos textos mais avançados da Escola de Frankfurt. De facto, nos Estudos Culturais, surge tão atenta a pesquisa sobre os pequenos anúncios pessoais como sobre os romances, ou é tão válida a pesquisa sobre cinema como sobre concursos televisivos. É a perspectiva da elucidação, por exemplo, dos agregados ideológicos que manifestam poder nos discursos e nas práticas, presentes em temas tão candentes como o feminismo, o neo-colonialismo, o multi-culturalismo, ou as manifestações dos *mass media* e da publicidade.

Os Estudos Culturais analisam também todo o circuito socioeconómico da comunicação, da pessoa à indústria, do consumidor ao accionista, e de todos os comportamentos comunicativos ideológicos quanto às estratégias e práticas de produção de discursos.

Os Estudos Culturais fazem a crítica ideológica sem recorrerem à ‘linha de horizonte artificial’ da denotação. Para Stuart Hall, a chave está nos processos de codificação e

descodificação, como o seu esquema, ilustrativo da conformação ideológica do programa de televisão, expõe (Figura 2-2).



**Figura 2-2.** Modelo *encoding / decoding* de um programa de televisão, de Stuart Hall (1980, p.130).

Sobressai no modelo de Hall a simetria centrada no conteúdo, o programa de televisão. No seu diagrama é enfatizada a sobre-determinação sofrida no conteúdo pelo contexto, tanto de produção como de consumo. Esta sobre-determinação é conformadora, em ambos os momentos, embora não idêntica. O consumo pré-determina (codifica) o que pode ser consumido (*i.e.* o conteúdo) seja pela partilha da tecnologia, de códigos e conhecimentos, de hábitos e expectativas, seja por assentimentos sociais. Por seu lado, a produção determina (codifica) o conteúdo pelos seus modos profissionais, pelos constrangimentos e possibilidades tecnológicas, pelos seus quadros de conhecimento, gerais ou especializados, pelas suas rotinas profissionais, pelos códigos partilhados. O que permanece, a substância da comunicação, é o conteúdo. A forma está nos momentos de produção e de consumo. É um modelo informado em Marx, em que a *praxis* determina o *espírito*.

Mas o conteúdo, sendo conformado, não vê as respostas ou leituras que dele se fazem serem limitadas com eficácia. Longe disso. Hall cita os três sistemas de significação de Parkin (1972) dentro da perspectiva ideologia hegemónica. O primeiro, o *sistema dominante*, corresponde a uma interpretação dentro da manutenção da *doxa*, naturalizando as desigualdades e promovendo uma adesão das classes subordinadas, tanto numa forma

‘deferente’ como ‘aspirante’; o segundo, o *sistema subordinado*, é um quadro sócio moral que apoia o sistema dominante sem todavia deixar de tentar constantes pequenas negociações para obter benefícios corporativos. Este sistema, pelo seu agir, promove respostas, ora ‘acomodatícias,’ ora ‘negociadas,’ às desigualdades. Finalmente o terceiro, o *sistema radical*, é dotado de consciência de classe, age solidariamente e rejeita os processos de negociação particulares, promovendo respostas do tipo oposicional às manifestações de interesses que mantêm a desigualdade (Parkin, 1972, p. 73 e ss.). Para Hall estes sistemas aplicam-se aos níveis de resposta no seu esquema sobre o programa de televisão, e influenciam tanto a codificação, pelo emissor, como a descodificação, pelo receptor. O momento da descodificação, feito segundo uma destas três chaves de descodificação, depende do contexto pessoal do espectador. As três chaves constituem-se então como três códigos alternativos, a *leitura dominante, negociada* ou *oposicional* (Hall, 1973/1980), e o seu significado é, antes de ser apreendido, alvo de negociação pela audiência.

Hall apercebe-se da centralidade substantiva do conteúdo, e das possibilidades de leitura que o conteúdo oferece. Os Estudos Culturais da Universidade de Birmingham, os trabalhos sobre noticiários do Glasgow Media Group (1976) e as análises de conteúdo qualitativas cinematográficas na revista *Screen* dedicam-se a isolar os sintomas ideológicos. Estas abordagens tornam mais e mais evidente um dos paradigmas pós-modernos, aquele que problematiza a determinância ideológica. Os novos problemas que se tornam visíveis neste novo contexto de crítica do conteúdo, ou de análise de discursos, são, por exemplo, as questões pós-coloniais, o multi-culturalismo e a racialidade, o feminismo, as sub-culturas, as *queer theories*, a ecologia, a retórica da história, os novos discursos e formas familiares, ou temas mais específicos, como a obesidade e a magreza mórbidas.

O modelo ideológico de comunicação de Hall (1973/1980) segundo o esquema codificação / descodificação ainda hoje é dos mais influentes. Situa-se próximo das formulações do argentino Eliseo Véron (1980). Véron, aluno de Lévi-Strauss, propõe uma reformulação do processo de construção ideológica, recuperando a ‘semiose ilimitada’ de Peirce na forma hegeliana do devir histórico da sociedade. Introduce as noções de *gramáticas de produção* (próximas da *pretensão*, de Weber) e *gramáticas de reconhecimento* (próximas da *crença*, também de Weber): são aparatos sócio-culturais em oposição, desfasados, mas em constante retroação. Deste desfasamento gera-se a cultura, em permanência, situando-se o poder, invisível, na capacidade de ser ‘reconhecido’ – assim a ideologia se produz, reproduz e renova.

A crise dos significantes permite a crítica dos fundamentos da razão, como o sujeito, o objecto, a verdade. Lacan enuncia que o encadeamento de significados substitui-se ao real: o ‘eu’ é encarado como conjunto de significados e estes são determinados pelas cadeias históricas de significantes – as mesmas que Bourdieu aponta na sua crítica das biografias (Bourdieu, 1994). Lacan, levando mais longe a dialéctica marxista, afirma que o conceito de ‘eu’ é ilusório, construído, determinado pelas condições materiais de vida, estas agora sob a forma dos significantes. Propõe um regresso a Freud e faz a correspondência entre os níveis da personalidade e os novos conceitos de Saussure (*significante, significado, arbitrariedade do signo*). A *condensação*, de Freud, é descrita por Lacan no mecanismo linguístico da *metáfora*, no eixo do paradigma, de Saussure e Hjelmslev, e o *deslocamento* ou *fetichismo*, descrevem-se no mecanismo da *metonímia*, no eixo do sintagma (Lacan, 1949/2002a, p. 183). Lacan relembra a revolução copernicana que Freud declarara: o corpo é um significante, um sintoma, a que é atribuída uma identidade *outra*, na fase do espelho, e não um *a priori* que atribui identidades em redor (Lacan, 1949/2002b). Aí a identidade é construída como um processo, significado móvel numa relação de deslizamento contínuo, determinado pelos significantes, na dinâmica jogada na arbitrariedade do signo. Dos deslizamentos advêm as patologias e também as curas:

*...podemos dizer que é na cadeia do significante que o sentido ‘insiste’ mas que nenhum dos seus elementos ‘consiste’ na significação que é nesse momento capaz* (Lacan, 1949/2002a, p. 170).

O traço que separa o significante do significado em Saussure (*St/Sd*) é apontado por Lacan como sendo o *inconsciente* de Freud: não existindo, sabe-se onde está (Lacan, 1949/2002a, p. 183). E o autor inverte os termos do *cogito*:

*... Será o local que ocupo o sujeito de um significante concêntrico ou excêntrico, em relação ao local que ocupo como sujeito do significado? – esta é a questão. Não é a questão de saber se eu falo de mim de um modo que se conforma com o que sou, mas antes de saber se eu sou aquele de quem falo* (Lacan, 1949/2002a, p. 182).

Lacan evidencia a crise do *ponto de vista* moderno. O *eu* não é o ápice do perspectógrafo: ‘eu não estou onde está o jogo do meu pensamento; eu penso no que sou onde eu não penso que penso’ (Lacan, 1949/2002a, p. 183). O *eu* é constituído pela subtracção dos significantes, como um *outro* construído. O *eu* existe porque é visto no centro do perspectógrafo, ele mesmo uma construção ideológica anterior à construção do *eu*: ‘o que me determina, ao nível mais profundo, no visível, é o olhar que é exterior (...) eu sou foto-grafado’ (Lacan, 1977, p. 126).

No pós-estruturalismo são interrogados os limites conceptuais desta modelização. Critica-se, por exemplo, a conceptualização de totalidade fechada que está implícita nas noções saussureanas de ‘*langue*,’ ‘significante’ e ‘paradigma’: o sistema. Por outro lado, o isomorfismo estrutural entre significante e significado sugere a sua inter-mutabilidade. Na inversão dos termos perde-se o paradigma cartesiano do real *versus* consciência, ou melhor, do Objecto *versus* Sujeito.

### **2.2.1.8 Pós-estruturalismos e crítica de significantes: o Género e a Raça.**

Explorando as perspectivas abertas pelos teóricos pós-estruturalistas surgem, nos anos 90, os autores que aplicam a ‘pós-semiologia’ a sistemas ainda não modelizados, como o problema do Género ou da Raça.

**2.2.1.8.1 Género.** Judith Butler, nos anos 90, faz uma síntese da crítica do paradigma do Género (Butler, 1990). Para Butler o Género não é uma qualidade de uma pessoa, mas antes uma variável mutável no tempo e no contexto. Recorre ao conceito de identidade, retomado por Giddens (1991/1994), ao estabelecer o Género como ‘experiência’ a ser ‘adquirida’ e ‘desempenhada’: o Género é agora uma identidade cultural.

Butler considera que os sexos (homem e mulher) são os dados materiais que conduzem culturalmente à distinção de géneros (masculino e feminino) que por sua vez estabelecem as normas de expressão do desejo pelo sexo oposto, ou antes, as suas manifestações codificadas. O género feminino identifica-se como objecto do desejo porque é globalmente apresentado, e auto-apresentado, como objecto do desejo.

Butler segue a inversão de paradigma pós-estruturalista ao apresentar o significante – agora a manifestação ou atitude – como construtor do significado – agora a identidade de género. As manifestações, os desempenhos de tonalidade sexual, constata-se variáveis ao longo da história de vida de uma pessoa. Assim, também a respectiva identidade de género é variável. A manifestação do desejo é flutuante, mutável, e não é o resultado de outros factores:

*Não há identidade de género por trás das manifestações de género; ... a identidade é constituída, no seu desempenho, pelas várias ‘expressões’ que são tidas como seus resultados (Butler, 1990, p. 25).*

Butler estabelece que o género é o resultado da acção. Nos termos de Foucault, o género é um dos ‘discursos’ – no sentido lato, onde se incluem os desempenhos, públicos ou particulares. O género deixa de ser ‘o que se é,’ para passar a ser ‘o que se faz’ em cada contexto. No modelo de Marx pode dizer-se que a estratificação por géneros é resultado das

condições materiais de vida, em vez de corresponder à manifestação de uma essência, ou ‘espírito.’ Que a estratificação por géneros é em si mesma ideológica, distorcida, falsa. Que o próprio género é, enfim, ideologia.

**2.2.1.8.2 Raça.** Julga-se desnecessário esclarecer que o termo *raça* é utilizado neste trabalho no seu sentido comum. Não corresponde a um conceito científico, mas existe como representação social. Rosa Cabecinhas sintetiza:

*Apesar de estar cientificamente desacreditado, o conceito de ‘raça’ que existe na mente dos indivíduos não pode ser ignorado pelos cientistas sociais, isto é, a raça deixa de ser ‘biológica’ para se tornar ‘social’* (2002, p. 62).

A raça é um conceito efémero na história. A definição observou nos últimos 150 anos, desde a época da abolição da escravatura em vários pontos do mundo, uma mudança total. Foram dois elementos determinantes a afirmação do ‘racismo científico’ e a sequente teorização do eugenismo. O primeiro foi legitimador da geopolítica colonial e da discriminação civil, e o segundo foi a base do genocídio industrializado executado pelo nazismo.

Se em 1939 a Europa se considerava ‘o cérebro e o coração do mundo’ (Salazar, discurso de 22 Maio, *fide* Alexandre, 2005, p. 40), a partir de 1945 essa percepção muda pelos factos, e os destinos do planeta passam a ser decididos por Washington e Moscovo, ambos com perspectivas anti-coloniais de fundo. A realidade pós-guerra é materializada no reconhecimento, em dominó, da independência das colónias europeias. No plano civil, o *Civil Rights Act* nos EUA, em 1964, constitui o prelúdio do talvez último episódio, a queda do regime *apartheid* na África do Sul, em 1991.

Em Portugal a mudança não foi menor. Entre a perspectiva segundo a qual o domínio colonial era encarado como ‘um facto histórico, natural e inquestionável, destinado a perdurar por longo tempo, com o consenso dos próprios colonizados, incapazes de se governarem a si mesmos’ (Alexandre, 2005, p. 2), e o abandono forçado deste paradigma, decorre um intervalo de menos de uma geração.

O Estado Novo tinha ido buscar às representações históricas do século XIX e aos ecos do ultimato – *A Portuguesa* de Alfredo Keil – a idealização mítica de uma predestinação messiânica, singular, histórica, rática e épica. E, à imagem dos regimes europeus, ressuscita-se a expressão *Império*, aqui apresentado como a herança quinhentista.

Já depois da Segunda Guerra, o *império* português vê-se distinto, de modo mitológico, das demais potências coloniais e dos respectivos ‘territórios não autónomos’ que entretanto tinham ficado na linha de fogo do capítulo XI da *Carta das Nações Unidas* (1945). Já após o

grosso da descolonização europeia, no abismo do futuro, a Guerra Colonial é sentida no país como um dever inquestionável a travar contra os *terroristas*. Até ao fim, a contradição entre a realidade global e a ideologia local alimenta-se num último mito, de compromisso, o mito do *luso-tropicalismo*, ou da assimilação, de Gilberto Freyre (Freyre, 1940/s.d; Alexandre, 1999; 2006). Esse mito, que ainda vibra, é talvez o último vestígio ideológico de uma imaginada grandeza de essência racial.

Da cristalização do papel de Portugal, tal como foi apresentado na *Exposição Colonial* do Porto em 1934, até ao descentramento provocado pelo 25 de Abril, projectou-se a utopia civilizadora da última potência colonial de África. Conceitos como o de *metrópole* e de *colónia*, antes referências naturalizadas, ficam obsoletos em poucos meses. O 10 de Junho, o *Dia da Raça*, é transformado no *Dia de Portugal, Camões e das Comunidades Portuguesas*. Surgem as primeiras vagas de imigração, os *retornados*. A esta vaga, branca, imensa, mas depressa assimilada, vai acrescentar-se a cabo-verdiana. Depois, com a queda do Muro de Berlim em 1989 e a livre circulação de pessoas na Comunidade Europeia, entretanto aberta ao Leste, juntam-se-lhes novos contingentes. O país recebe 150.000 pessoas em 14 anos com o número de residentes estrangeiros a passar de 101.011 em 1989 para 249.995 em 2003, o ano da amostra deste trabalho (Portugal, SEF, 2006).

No regime actual a expressão do *racismo* sofre uma evolução semelhante à que ocorre nos restantes países da Europa: o racismo *subtil* substitui o anterior racismo *flagrante* (Meertens e Pettigrew, 1999; Vala, J., Brito, R. Lopes, D., 1999). A interiorização da nova realidade é assimilada de fora para dentro.

Mas entre as minorias etno-raciais, uma das mais presentes, e talvez a mais numerosa, atravessa silenciosamente todo este período. É a cigana. O seu número estimado é de 50.000 (Bacelar de Vasconcelos, 1998). Sem distinção na cor da pele é um grupo de forte identidade, ora excluído, ora integrado em actividades tradicionais como o comércio ambulante.

A ideologia da Raça, que antes da II Guerra é naturalizada, torna-se visível de modo gradual. Barthes aponta-lhe a charneira, a do mito ideológico, ou como ele prefere, do ‘mito burguês.’ Faz um resumo irónico de um artigo do *Paris-Match* onde fora descrito o quotidiano de um jovem casal francês e do seu filho Bichon, de dois anos, agora a viverem em África (1957/1988b, p. 58):

...Quanto ao pequeno Bichon, esse brinca aos Parsifal, opondo a sua cor loira, a sua inocência, os seus caracóis e o seu sorriso ao mundo infernal dos peles negras e vermelhas, às escarificações e às máscaras hediondas. É a doçura branca que sai, naturalmente, vencedora: Bichon domina os ‘comedores de homens’ e torna-se o seu ídolo (decididamente,



*os Brancos foram feitos para serem deuses). Bichon é um bravo francesinho, que amansa e submete sem violência os selvagens...*

O contraste racial da imagem do preto, a concreção mítica da fantasia canibal com a da criança loira, síntese do bem-estar burguês, compõe a essência dramática do *fait-divers*. O medo frívolo, como num espectáculo de feira, e a demonstração do domínio das feras é a chave que garante o interesse das páginas:

*Sem a presença desse risco, a história perderia toda a sua virtude de choque, o leitor não sentiria medo; assim multiplicam-se as confrontações em que a criança branca se encontra sozinha, abandonada, despreocupada e exposta dentro de um círculo de pretos potencialmente ameaçadores (...) a cada imagem, as pessoas devem tremer perante o que teria podido acontecer: isso não é nunca precisado, a narração é 'objectiva'... (Barthes, 1957/1988b, p. 58).*

Os significantes estão prestes a mostrar a crise da ideologia.

Ao mesmo tempo, no lado inverso, o do Outro, o psiquiatra francês, natural da Martinica, Frantz Fanon, descreve a sua experiência numa viagem de comboio em França. A sua qualificação como significante ostensivo, como objecto de uma cultura descentrada é descrita:

*'Mãe, olha para o preto! Tenho medo!'... Então, acossado em vários pontos, o schema corpóreo ruiu, e o seu lugar foi tomado por um schema racial epidérmico. ... Naquele comboio deram-me não um, mas dois, três lugares. ... Eu era responsável ao mesmo tempo pelo meu corpo, pela minha raça, pelos meus ascendentes. Sujeitei-me a uma observação objectiva, descobri a minha negritude, as minhas características étnicas; e era acossado pelos tom-toms, pelo canibalismo, pela deficiência intelectual, pelo feiticismo, pelos defeitos raciais, pelos navios negreiros (Fanon, 1967, p. 79).*

E Fanon conclui pela alienação do ser instruído, de classe média, com valores franceses. É uma disjunção com o seu corpo, insolúvel na identidade espantosa de ser negro:

*...Nesse dia, completamente deslocado, incapaz de estar no lado de fora com o outro, o branco, que sem piedade me tinha aprisionado, afastei-me para bem longe da minha presença, mesmo longe, e tornei-me num objecto (Fanon, 1967, p. 79).*

Edward Said (1978), no seu ensaio sobre o Orientalismo, apontara a diferença entre o orientalismo *latente* e o orientalismo *manifesto*. O *latente* seria o mito, o estereótipo, que localiza o oriente como uma zona precisa no mapa imaginário, detalhada na sua representação numa cultura de adereços veristas, uma cultura projectada e de fantasia uniforme, com paisagens e personagens estereotipados, o cenário teatral onde ocorrem as diferenças sonhadas, mas interditas no Ocidente: o harém, o eunuco, a odalisca, a sensualidade, a

indulgência, o abandono, o banho turco, a riqueza, o encantamento, a submissão, o leilão das escravas, a efabulação do sexo luxuriante ou diferente.

Para Bhabha (1983) o *discurso* colonial é um aspecto do Orientalismo. O termo *discurso* é utilizado por Bhabha no sentido de Saussure e de Foucault, ou seja, uma *fala*, a manifestação do *poder*. O discurso colonial manifesta-se como a face permitida na interdição ocidental, espécie de deslocamento motivado pelo bloqueio. É o processo que Freud descreve no fetichismo: a deslocação do desejo do objecto impossível para um novo significante próximo, apenas desviado. Este é um processo estrutural que se manifesta funcionalmente:

*O elo funcional entre a fixação do fetiche e o estereótipo (ou do estereótipo como fetiche) ainda é mais relevante. Porque o fetichismo é sempre um 'jogo' vacilante entre a afirmação arcaica da totalidade / semelhança – nos termos de Freud: 'Todos os homens têm pénis'; e nos nossos termos 'Todos os homens têm a mesma pele/raça/cultura' – e a ansiedade associada à falta de diferença – de novo, para Freud 'Alguns não têm pénis'; e para nós 'Alguns não têm a mesma pele /raça/cultura' (Bhabha, 1983).*

Assim o estereótipo, ou fetiche, age no discurso do poder na dupla função que o identifica: ora como metáfora, enquanto substituição disfarçando a diferença primordial, ora como metonímia, que procede ao deslocamento, por contiguidade, da diferença denegada. Constrói-se, pelo estereótipo, uma identidade ambivalente, contraditória, própria do fetiche, que tanto assenta no *domínio* como na *defesa*, ou tanto se foca no *prazer* como na sua *privação ansiosa*. É a diferença ou fractura original, de que a racialidade é estigma, que ora é reconhecida, ora é denegada:

*Este conflito de prazer / desprazer, domínio / defesa, conhecimento / denegação, ausência / presença tem uma significância fundamental no discurso colonial. É que a encenação do fetichismo é também a encenação da reactivação e repetição da fantasia primeva – o desejo do sujeito por uma origem pura que está sempre ameaçada por esta divisão, uma vez que o sujeito tem de ter género para ser gerado, para ser falado (Bhabha, 1983).*

### **2.2.2 Estereótipo.**

Nesta subsecção é enquadrada a definição de 'estereótipo' revendo-se a origem da palavra e a utilização que dela foi feita nos textos fundamentais de Lippmann e Allport. Percorrem-se os principais paradigmas e modelos que abordam a problemática: o paradigma da Categorização Primitiva, o paradigma *Information Processing*, a Teoria da Identidade Social, e a Teoria da Auto-Justificação do Sistema.

### 2.2.2.1 Origens de ‘estereótipo.’

A expressão ‘estereótipo’ designa a placa metálica única que constitui a matriz de impressão. O método é nomeado ‘estereotipografia’ por Firmin Didot em 1829. Consiste em fazer moldes de chumbo a partir de matrizes compostas por alinhamentos de tipos e gravuras em madeira para, a partir destes moldes, se produzir uma réplica da matriz original – desta vez não um mosaico, mas uma peça metálica única, de formato plano ou cilíndrico. Com a aplicação deste processo de cópia da matriz são libertados os tipos móveis originais, podendo-se com eles compor novas páginas, anulando-se o seu desgaste e permitindo-se as grandes tiragens dos jornais diários. Este processo tipográfico está na origem de palavras recorrentes na linguagem comum: além de ‘estereótipo’ também ‘cliché,’ ambas com sentidos afins. O processo de moldagem da estereotipografia produzia um ruído que de onomatopeia se tornou verbo, ‘clicher.’ O particípio passado, ‘cliché,’ começa a ter um sentido com afinidades ao que hoje se faz de ‘estereótipo’ (*Dictionnaire de l'Académie française*).

A designação estereótipo foi construída, em termos filológicos, a partir de *stereos*, ou ‘sólido,’ em grego, e *typus*, ‘impressão’ do latim tardio. *Typus*, por sua vez, tem origem em ‘tupos,’ grego, com o mesmo significado (*The American Heritage Dictionary of the English Language*).

O termo ‘estereótipo’ também designará os estereogramas feitos em daguerreótipo, bastante divulgados a partir de 1854 (Newhall, 1986). As cenas representadas nestas peças de salão são muitas vezes momentos teatrais, cómicos ou dramáticos, com actores célebres, além dos motivos de índole paisagística ou ‘pitoresca.’ Os personagens fotografados nestas cenas de género expõem o imaginário teatral da época, de gosto verista, pleno de caracterizações *pompier* ou orientalistas, com vincado gosto pelos ‘personagem-tipo.’ Adicionam-se, nesta estética das imagens desinvestidas de ‘aura,’ os adereços teatrais sumários – a tribuna, o púlpito, o reposteiro, a balaustrada, o mármore em efeito *trompe-l'oeil*, o dramatismo exagerado, o *pastiche*.

### 2.2.2.2 Estereótipo como conceito de Psicologia Social.

Lippmann, em *Public Opinion*, introduz o termo *estereótipo* na filosofia social para designar ‘as representações nas nossas cabeças’ (1922/1997, p. 3). Este autor caracteriza este conceito enquadrando-o num sentido muito próximo do que é hoje corrente, tanto na literatura especializada, como na linguagem de todos os dias: estereótipo é uma fórmula ou concepção convencional demasiado simplificada.

O estereótipo enquanto processo psicossocial baseia-se na delimitação intuitiva de categorias, ou seja, grupos identificados e definidos segundo propriedades percebidas dos seus elementos. As ‘propriedades percebidas’ não são necessariamente reais, sendo fruto de uma percepção selectiva, enviesada, sempre pré-orientada por determinações do contexto social, cultural e ambiental.

Pode definir-se ‘estereótipo,’ com mais rigor, como uma ‘crença exagerada associada a uma categoria’ (Allport, 1954/1979, p. 191). Os estereótipos são ‘crenças consensuais, crenças injustificadas, ou crenças que distinguem categorias’ (Gardner, 1994, p. 2) ou seja ‘uma representação pré-concebida de um tipo de pessoa’ (Lee, Jussim e McCauley, 1995, p. 142). Estereotipar consiste na ‘atribuição de características a grupos sociais ou a segmentos da sociedade’ (Lee e Ottati, 1995).

O estereótipo é o ‘conjunto de crenças sobre as características de um grupo de pessoas’ (Stroebe e Insko, 1989, p. 5), ou seja, ‘uma imagem ou verdade distorcida sobre uma pessoa ou grupo’ (Rome, 2004, p. 18). Esta imagem, ou conjunto de crenças, pode ser partilhada como ‘consenso entre membros de um grupo no que respeita às características de outro grupo’ (Taylor, 1981).

O estereótipo está associado à reprodução simbólica, tanto a nível interpessoal como cultural. A base diversificada das convicções estereotípicas é transmitida ao indivíduo desde o nascimento, pelos pais, colegas e outros membros da sociedade. Os *media* actuam como veículo privilegiado destas crenças partilhadas, caracterizadas pela grande uniformidade de caracterização de cada estereótipo em particular.

Há autores que distinguem níveis de consenso, consoante a sustentabilidade do mesmo estereótipo é mantida por um só indivíduo ou por um grupo de indivíduos. Defendem que o termo ‘estereótipo deve ser reservado ao conjunto de crenças mantidas por uma pessoa sobre um grupo social, enquanto o termo ‘estereótipo cultural’ deve ser usado para descrever padrões de crenças partilhados em comunidade’ (Ashmore e Del Boca, 1981, p. 19).

O sedimento de estereótipos pode, nalgum dos seus aspectos, radicar na ancestralidade, nos textos fundadores, nos mitos, nos universos da tradição. São conceitos próximos do de estereótipo: ‘etnocentrismo’ (Sumner, 1906/1950) ‘*schema*’ (Neisser, 1978) e ‘*schema* social’ (Taylor e Crocker, 1981). O etnocentrismo é definido como uma mundividência na qual um grupo étnico é o centro de tudo e constitui a medida segundo a qual todos os outros grupos são medidos e avaliados. Os costumes deste grupo que se assume como central são assumidos como ‘naturais,’ face aos quais os outros costumes são olhados como desvios e objecto de desprezo. O *schema* social radica numa apropriação da psicologia

da *gestalt* pela psicologia cognitiva: é um conjunto de objectos, de costumes ou de operações, não ditados por regras fixas mas por adequação formal ao seu contexto de expectativas.

O termo ‘estereótipo’ está também associado ao ‘preconceito.’ Um preconceito é um juízo *a priori* quanto a terceiros e surge no contexto da dinâmica de grupos:

*...os preconceitos são sempre acompanhados por ignorâncias, medos ou ódios. Os preconceitos são formados por um complexo processo psicológico que começa com a ligação a um pequeno grupo de conhecidos, ou ‘endo-grupo,’ tal como uma família. O preconceito, quando se desenvolve, dirige-se sempre a um ‘exo-grupo’ (Rome, 2004, p. 18-9).*

O termo preconceito tem uma exclusiva conotação negativa. Constitui uma espécie de agressão simbólica não manifesta, estruturante das relações entre grupos. Erige-se de dentro para fora, estabelecendo fronteiras hierárquicas simplificadas entre ‘nós’ e os ‘outros.’ Os preconceitos são elaborados sobre a ignorância, a simplificação cognitiva autorizada pela própria ignorância, e justificam por si só actos de maior ou menor hostilidade. A partilha de preconceitos é, pela negativa, um dos modos de integração num grupo (o endo-grupo).

### **2.2.2.3 Lippmann e o ‘padrão’ de estereótipos.**

O estereótipo constrói-se em estrutura conceptual partilhada. Esta estrutura é para Lippmann um ‘sistema,’ ou ‘padrão,’ de estereótipos.

Para além de constituir um depósito de imagens categoricamente dispostas, a rede de estereótipos alimenta o mecanismo instantâneo do julgamento. Na simples percepção do ambiente toma-se a identificação de tipos como um equivalente da experiência quotidiana. O automatismo deste processo de sincronizar imagens mentais com identidades circunstanciais é de tal modo fluído que se confunde com a percepção, com a linguagem, e com o pensamento:

*Esta filosofia é uma série de imagens mais ou menos organizada para descrever o mundo não visto. Mas não apenas para descrevê-lo. Também para o julgar. E assim os estereótipos estão carregados de preferências, rodeados de afectos ou ódios, ligados a receios, volúpias, grandes desejos, orgulhos e esperanças. Seja o que for que o estereótipo invoque é julgado com o sentimento apropriado. Excepto quando deliberadamente suspendemos os nossos preconceitos, não observamos um homem e julgamos que ele é mau. Vemos antes um Boémio despreocupado, um Hindu ocioso, um Oriental truculento, um Eslavo sonhador, um Irlandês volúvel, um Judeu ganancioso, um Americano a 100 por cento. No mundo quotidiano este é muitas vezes o verdadeiro juízo, muito anterior à evidência, e contém em si mesmo a conclusão que a evidência irá decerto confirmar (Lippmann, 1922/1997, p. 78-9).*

Constituídos como um ‘padrão,’ os estereótipos são, além de uma garantia da inteligibilidade do mundo, a base do amor-próprio de cada um. São os átomos constituintes da identidade, guardiões de uma mundividência. Uma vez definidores da posição do sujeito,

estruturam-no, localizam-no, dão-lhe um contorno, uma superioridade, uma imagem. A nitidez do recorte percebido é a segurança do eu:

*Um padrão de estereótipos não é neutral. Não é meramente um modo de trocar a grande, florescente e ruidosa confusão da realidade por algo ordenado. Não é apenas um atalho. É tudo isto e algo mais. É a garantia do nosso amor próprio; é a projecção sobre o mundo do nosso sentido do próprio valor, a nossa própria posição e os nossos próprios direitos. Os estereótipos estão então muito carregados com as emoções que lhe estão ligadas. Eles são a fortaleza da nossa tradição, e atrás das suas defesas nós podemos continuar a sentir-nos seguros da posição que ocupamos (Lippmann, 1922/1997, p. 63-4).*

A acção do estereótipo é defensiva. A integração dos estereótipos vigentes corresponde ao processo construído, ao longo da experiência vivida, na interacção social. É dessa integração que depende a partilha de valores, a adaptação, a pertença. Uma vez adquirido, o sistema de estereótipos é uma chave de acesso a um ambiente de outra forma sentido como confuso, heteróclito e agressivo. O sistema de estereótipos é então uma base para um ponto de vista, pessoal, conquistado. Um ponto de vista territorial, conceptual, reconhecido pelos outros e que depende da sua aprovação implícita, que é a partilha.

Uma vez estabelecido, o padrão de estereótipos torna-se equivalente à normalidade quotidiana. É do interesse de todos, a manutenção dos estereótipos vigentes. O questionamento deste padrão de estereótipos é o questionamento da posição relativa de cada indivíduo face aos restantes. Para o indivíduo, o mundo construído sobre a rede partilhada de estereótipos é um mundo seguro e fácil de reconhecer. É um mundo com poucas surpresas, onde se estabelecem rotinas cognitivas que facilitam as múltiplas pequenas opções do quotidiano. Através da partilha de crenças é estabelecida uma proximidade interpessoal. Havendo simplificação perceptiva há menos adversidade, menos imprevisto, menos tensão:

*Nesse mundo as pessoas e as coisas têm os seus lugares bem conhecidos, e fazem determinadas coisas já esperadas. Lá sentimo-nos em casa. Pertencemos. Somos membros. Orientamo-nos. Lá encontramos o encanto do que é familiar, normal, do que depende de nós. As suas modulações e formas estão onde estamos habituados a encontrá-las (Lippmann, 1922/1997, p. 63).*

O indivíduo orienta-se num contexto de posições relativas pré-determinadas graças às categorias partilhadas. A sua orientação depende dos conceitos estereotípicos, com a mesma intensidade com que um viajante depende de um mapa. Mapa que não é imaginável questionar. Isto torna o indivíduo num convicto defensor das crenças partilhadas. A flexibilidade é-lhe perigosa. Existe nele uma propensão conservadora latente, pronta a reagir ao mais pequeno sinal de alteração nas hierarquias do ambiente:

*...não admira, então, que qualquer perturbação dos estereótipos nos pareça um ataque às fundações do universo, onde grandes coisas estão em causa, e não admitimos que exista alguma diferença entre o nosso mundo e o mundo' (Lippmann, 1922/1997, p. 64).*

O padrão de estereótipos constitui um código que é possuído pelo sujeito. 'Perceber' é colocar esse código em funcionamento e, só por funcionar, legitima-se a sua fundamentação. Não se trata de pôr o código à prova, apenas de repetir vezes sem fim os seus pressupostos.

Lippmann quase enuncia que o real é ideológico, factício, articulado em crenças decomponíveis em estereótipos. É como uma espécie de vidro que, parecendo ao sujeito mostrar o mundo, reflecte o mesmo sujeito como num espelho. O sujeito julga este reflexo como equivalente do mundo e não concebe alternativas; se o sujeito conseguisse perceber que os 'outros' são feitos das suas próprias categorias, que os lugares atribuídos aos 'outros' o identificam e limitam, o localizam por omissão, então perceberia que ao olhar o mundo, se olhava a si mesmo. E, se o conseguisse, estaria a conseguir sair do sistema, tendo acesso à frágil construção da sua identidade e desfazendo a sua própria imagem.

A filosofia de Lippmann aponta esse despojamento como uma saída, espécie de renovação emancipada provocada pela crítica desprendida. É uma nova atitude:

*Se nesta filosofia assumirmos que o mundo está codificado segundo o código que possuímos, iremos fazer com que os nossos relatos sobre o que se passa descrevam um mundo dirigido pelo nosso código. Mas se a nossa filosofia nos disser que cada homem é uma pequena parte do mundo, que a sua inteligência, no máximo, capta apenas fases e aspectos de uma rede de ideias em bruto, então quando usamos estereótipos temos a possibilidade de saber que são apenas estereótipos, tendendo a manuseá-los com desprendimento, a modificá-los com satisfação (Lippmann, 1922/1997, p. 60).*

#### **2.2.2.4 Estereótipo e Paradigmas: a *Categorização Primitiva*.**

Para alguns autores, o estereótipo decorre do exercício primitivo da categorização, tal como é lida no próprio ambiente e herdeira do modo de conhecer ancestral e automático. Talvez anterior ao próprio símbolo. Estas categorizações de carácter antropológico são estruturantes e dificilmente consideradas extrínsecas ao domínio dos factos. Assim, no quotidiano, quando um indivíduo se depara com outro, é impossível não ajuizar logo nos primeiros instantes se se trata de alguém do sexo feminino ou masculino, de alguém da mesma cor de pele ou de cor diferente, de alguém ainda jovem ou já mais velho.

Estas categorias, *sexo, raça e idade*, são as primeiras a causar impacto no decorrer da percepção social (Bruner, 1957; Bower e Karlin, 1974; Arcuri, 1982; Brewer, 1988). Constituem uma espécie de base categorial sobre a qual outros juízos se estabelecem. Sendo

uma base de categorias primordiais, assumem um recorte, dado na aparência, como denotativo, automático.

Este automatismo da categorização conduz a uma expectativa sobre novos indivíduos antes mesmo de qualquer contacto: a próxima pessoa com que o indivíduo 'A' se cruzar na rua será alguém em conformidade com um conjunto de expectativas. Se esse indivíduo estiver 'conforme' não há perturbação na relação entre o esperado e o verificado. Por outro lado, a não conformidade dá lugar a tensões resultantes da desigualdade entre o esperado e o verificado.

Mas o esperado, o conforme, corresponde a quê? A uma espécie de categoria por defeito, a projectar sobre factos futuros e construída, quer sobre a experiência pessoal reiterada, quer sobre categorias primordiais, antropológicas, culturais.

Nos Estados Unidos a categorização antecipada, por defeito, será a *white male norm*, ou a norma do 'masculino de raça branca' (Zarate e Smith, 1990). Sobre este pano de fundo de categorias esperadas, as categorias de facto verificadas são avaliadas por contraste, e segundo um 'índice de desvio' quanto ao que é esperado *a priori*. As características que se desviam da norma são características notadas, salientes. Nos estudos experimentais que apoiam este modelo (Arcuri, 1982; Eagly e Wood, 1982; Zarate e Smith, 1990) determinou-se a ordem de precedência entre categorias expectáveis. Na experiência relatada por Zarate e Smith (1990) pediu-se a cada sujeito que descrevesse os indivíduos alvo que lhe eram sucessivamente apresentados. Estes, ora eram conformes à norma *white male*, ora dela se desviavam em um ou dois dos seus atributos. Assim, quando os alvos são negros, a categorização que é feita mais rapidamente, a característica saliente, é a racial, e não a sexual. Quando os alvos são do sexo feminino, é a categorização sexual que se torna saliente. Se se combinam atributos nos alvos, como por exemplo um indivíduo do sexo feminino e de raça negra, verifica-se que são convocados esses mesmos atributos na sua descrição, com precedência do Género sobre a Raça.

Estes exercícios de categorização, que no início se pode pensar serem mais ou menos imediatos ou automáticos, são aparentemente matizáveis quando os limites da categorização são menos evidentes: uma voz de criança ao telefone nem sempre tem atribuição imediata do seu sexo, aquele indivíduo com o cabelo um pouco diferente será ou não reconhecível no mesmo grupo racial. Mas esta questão é a da eficácia, e o que importa considerar a este nível é o mecanismo universal da categorização.

Esta linha de debate, a norma *white male*, a categorização antropológica instintiva, admite uma variável de verdade no estereótipo. Os trabalhos que se debruçam sobre a



verosimilhança surgiram nos anos 40 (Ichheiser, 1943; Vinacke, 1956). Mas estas investigações não prosseguiram, talvez por dificuldades de objectividade. A teoria só evoluiu com as novas perspectivas abertas pelo pós-colonialismo, inserindo nos modelos teóricos os enviesamentos ideológicos. São exemplo as modelizações grupais que identificam grupos dominantes e dominados, com respectivos auto-conceitos, ora naturalizados, ora adaptados (Amâncio, 2000) a que se voltará mais adiante.

Entretanto a Psicologia Cognitiva apropriou-se do conceito de estereótipo, sobretudo a partir dos anos 70. Esta disciplina detém-se no problema do enviesamento cognitivo e concebe as suas pesquisas baseando-as na experimentação de distorções experimentais de estereótipo, dando origem ao modelo *information processing*, que se expõe a seguir.

#### **2.2.2.5 Estereótipo e Paradigmas: o *Information Processing*.**

Na perspectiva sistematizada por David Hamilton, na Psicologia Cognitiva, a partir de finais da década de 70 e inspirada na ‘economia de esforço’ que Lippmann já enunciara (1922 / 1997, p. 64), o estereótipo perde a sua conotação negativa. As ligações à definição de preconceito são menos consideradas, e o carácter rígido de ‘estereótipo’ deixa de ser tomado como item na sua definição. O conceito liberta-se do seu próprio estereótipo pejorativo para adquirir um tom descritivo, interpretativo, explicativo (Hamilton e Sherman, 1994).

Nesta perspectiva encara-se o estereótipo enquanto parte integrante do processamento de informação no indivíduo. É essencial, no processo, o desnível entre o grande fluxo de informação e a capacidade reduzida, limitada, de um indivíduo a processar. Este desnível provoca uma ‘organização cognitiva económica’ e conduz a ‘usos económicos das capacidades de atenção e memória’ (Hunyady, 1998, p. 7). Daí ocorre a aplicação de métodos simplificados e heurísticos que excluem muitos dados informativos importantes.

Também se pode adicionar a esta ‘economia perceptiva’ o papel que as expectativas exercem condicionando a selecção dos dados relevantes por simples exagero ou distorção. Este enviesamento de dados é conhecido por ‘correlação ilusória’ e foi demonstrado experimentalmente por alguns autores (ex. Hamilton e Rose, 1980).

Nesta perspectiva torna-se relevante o termo kantiano de *schema*:

*Quando é encontrada no ambiente uma configuração de estímulo, ela é encaixada num schema, e a ordenação e o relacionamento entre os elementos do schema são impostos aos elementos da configuração de estímulo. Este processo de ordenação e estruturação dos elementos da configuração de estímulo é importante porque determina fundamentos para futuras inferências (Taylor e Crocker, 1981).*

O conceito de *schema* é processual, não objectivável. Relaciona-se com a concepção segundo a qual cada indivíduo possui uma organização social conceptual de atitudes e de comportamentos, uma estrutura composta de elementos simbólicos que poderão ser designados como ‘protótipos.’ Para alguns autores as categorias sociais, com os seus contornos fluidos, são representáveis por uma espécie de soma ou amálgama dos protótipos particulares – os ‘exemplares’ (Hintzman, 1986; Smith e Zarate, 1992).

De um ponto de vista cognitivo, o estereótipo é definido como ‘estrutura cognitiva que contém os conhecimentos, crenças e expectativas do sujeito sobre um grupo’ (Hamilton e Troler, 1986, p. 133). São ‘estruturas de conhecimento abstracto que ligam um grupo social a um dispositivo de características comportamentais ou de traços gerais’ (Sherman, 1994, p. 2). Os estereótipos actuam como ‘moldura’ ou ‘campo de expectativas’ que guiam o processamento de informação cognitiva, seja respeitante a um dado grupo, seja a um dos seus membros em particular.

Ao estaticismo do campo de expectativas soma-se o efeito actualizador da experiência circunstancial. O conhecimento localizado sobre membros de um grupo (‘exemplares’) influenciará juízos a projectar sobre o grupo em que foram categorizados e, de novo, gera actualização do estereótipo a projectar sobre os seus membros (Sherman, 1994, p. 2). Esta definição baseia-se na unidade significativa ‘grupo.’ O estereótipo assenta na percepção de que um grupo equivale a uma entidade social significativa.

Se indivíduos não forem percebidos enquanto membros de um grupo, não poderá recair estereótipo sobre eles. A categorização é enfatizada não sobre indivíduos por si próprios mas sobre a identificação e discriminação de grupos. Quanto mais grupos forem identificados na sociedade, mais estereótipos existirão em correspondência com cada grupo. O estereótipo radica na capacidade de diferenciação cognitiva de grupos de indivíduos. A Teoria da Identidade Social, da Escola de Bristol, veio a tornar-se a referência no alargamento da problematização do tema cognitivo do estereótipo até ao seu enquadramento nas dinâmicas de grupos.

#### **2.2.2.6 Estereótipo e paradigmas: Teoria da Identidade Social.**

A Teoria da Identidade Social (Tajfel e Turner, 1979, 1986; Turner, Hogg, Oakes, Reicher e Wetherell, 1987) propõe que a auto-estima, ou o auto-conceito, de um indivíduo particular depende em certa medida da sua pertença a um grupo social. Por mecanismos de amor-próprio, os indivíduos tendem a valorizar o grupo a que pertencem (o endo-grupo) tendendo, por contraste, a desvalorizar quaisquer outros grupos exteriores. Produz-se assim

discriminação entre os grupos motivada pela tendência de manter a identidade positiva. Mas uma coisa é a valorização do grupo, outra é a saliência percebida das suas características.

Uma das consequências desta linha de investigação é o papel atribuído aos factores contextuais enquanto factores que podem ou não motivar a percepção de grupos segundo uma *gestalt* contextual. Se a percepção do grupo influencia a sua identidade, os factores contextuais nessa percepção são mais ou menos determinantes. As características particulares presentes no ambiente modificam a saliência relativa das particularidades perceptivas consoante as características que se lhe podem justapor, uma vez disponíveis no contexto. Este efeito de acentuação ou saliência perceptiva foi demonstrado experimentalmente por Tajfel e Wilkes (1963). A saliência encontrada revelou-se assimétrica na intensidade consoante os membros se pronunciavam sobre o grupo minoritário ou o dominante: o minoritário é caracterizado com maior saliência (Doise, Deschamps e Meyer, 1978; Amâncio, 2000). Tem-se assim a categorização a funcionar como um processo organizador na economia da realidade, segundo estereótipos: por exemplo nas dualidades ‘homem-mulher,’ ‘branco-negro,’ ‘inglês-francês’ (Amâncio, 2000, p. 393). Os conteúdos categoriais são de natureza instrumental, organizam a dinâmica e interacção social, e podem ser associados por critérios físicos (sexo, cor da pele) que são de acesso cognitivo imediato.

A categorização saliente (saliente segundo a novidade, a frequência, e a percepção fácil) preenche os vazios entre semelhanças e diferenças numa dinâmica entre o *auto-conceito* e a interacção grupal (Oakes, 1987).

Aqui o estereótipo constitui-se como elemento organizador, resulta da cognição social e atravessa todas as formas de interacção. Os *media* proporcionam um dos locais de cristalização e reprodução dos estereótipos (Allport, 1954/1979).

#### **2.2.2.7 Estereótipo e paradigmas: a Teoria da Auto-Justificação do Sistema.**

A investigação mais recente problematiza a ideologia (dominante / dominado) na definição do auto-conceito (Amâncio, 1992). Os seus resultados apontam para que o auto-conceito do grupo dominante se constitua como uma característica essencial inquestionada, naturalizada, enquanto que o auto-conceito do grupo dominado é tático, dinâmico, com uma definição reactiva face ao contexto grupal (Amâncio, 2000).

Esta linha de pesquisa investiga as condições de legitimação da desigualdade entre os grupos. Reaproxima a Psicologia Social da Sociologia e dos Estudos Culturais e reactualiza a discussão em torno da ideologia e do *habitus*. Estuda o que faz um grupo desfavorecido adoptar e justificar as convicções que favorecem os grupos majoritários, ou seja, o sistema

que lhes é desfavorável (Jost e Banaji, 1994): é o problema do *outgroup favoritism* que a Teoria da Identidade Social tivera dificuldade em modelizar. Surge de novo na investigação a antiga expressão de Marx *falsa consciência* (Jost, 1995; Spears, Jetten e Doosje, 2001) e recupera-se a ideologia como processo invisível, baseado no estereótipo, de justificar o sistema.

Uma das propostas é a Teoria Justificativa do Sistema (Jost e Banaji, 1994; Jost e Major, 2001; Jost, Burgess e Mosso, 2001; Jost, Banaji, e Nosek, 2004). Esta teoria parte da observação segundo a qual:

*As pessoas tendem a fazer uso de ideias quanto a grupos e indivíduos para justificar o modo como as coisas são, de forma que as disposições sociais sejam percebidas como justas e legítimas, talvez mesmo naturais e inevitáveis* (Jost, 2001, p. 95).

As atitudes, juízos e estereótipos sociais surgem supra-determinados pela necessidade cognitiva de justificar as disposições sociais existentes. John Jost inventaria sete fenómenos sócio-psicológicos observados experimentalmente que baseiam a perspectiva justificativa do sistema (Jost, 2001, p. 95): primeiro, os membros de grupos desfavorecidos mostram um *outgroup favoritism* (favoritismo pelo exo-grupo) ao interiorizarem estereótipos desfavoráveis em relação ao seu próprio grupo e subscreverem estereótipos agonistas quanto aos grupos favorecidos. Segundo, as pessoas constroem estereótipos como um modo de tornar razoáveis divisões desiguais de papéis, em especial no que respeita a categorias biológicas essenciais. Terceiro, os membros dos grupos desfavorecidos tendem a fazer comparações sociais interpessoais e intergrupais, sem se exporem à comparação com os exo-grupos. Quarto, as pessoas concebem as instituições, os procedimentos, e os resultados como justos e legítimos, mesmo quando parecem não o ser. Quinto, as pessoas mostram enviesamentos nas decisões a favor da opção, qualquer que ela seja, desde que entendida como de *status quo*, evitando opções de mudança. Sexto, as pessoas mantêm práticas comportamentais de modo desproporcionado, apenas porque são habituais, não considerando alternativas. Sétimo, por último, as pessoas mostram ‘enviesamentos por resultados’ na sua avaliação de indivíduos e grupos, de modo que os ‘vencedores’ são percebidos como detendo qualidades essenciais consistentes com o sucesso, e os ‘perdedores’ são vistos como tendo qualidades consistentes com o seu insucesso. Sobre tudo isto, Jost conclui que subjaz a todos estes comportamentos a noção de que ‘aquilo que é’ tende a ser vivido como se fosse ‘aquilo que devia ser’ (Jost, 2001, p. 95).

### **2.2.3 Retórica e Análise de Conteúdo Quantitativa.**

A análise de conteúdo quantitativa foi definida, com uma formulação simples e duradoura, por Bernard Berelson:

*...uma técnica de investigação que procura a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação* (1952, p. 18).

Nesta subsecção faz-se a revisão da evolução da análise de conteúdo quantitativa. Depois observa-se a aplicação desta técnica à televisão. Conclui-se integrando a análise de conteúdo quantitativa no campo epistemológico das análises retóricas (Estruturalismo, Semiologia, Estudos Culturais) que surgiram no século XX, justificando-se a sua pertinência interdisciplinar.

#### **2.2.3.1 Os começos da Análise de Conteúdo Quantitativa.**

Harold Lasswell publica, em 1927, *Propaganda Technics in the World War*, um estudo sobre materiais de propaganda utilizados na Europa em 1914-18. O seu estudo não desenvolvia ainda métodos sistemáticos de amostragem.

Seriam os treze *Payne Fund Studies*, publicados em dez volumes entre 1929 e 1932, dirigidos por William H. Short, que iriam abrir novos caminhos sobre o uso da análise de conteúdo. Estes estudos reúnem dezenas de investigadores, das Universidades de Chicago, Iowa, Yale, Nova Iorque, Columbia, Pennsylvania e Ohio, com o projecto vasto de identificar e relacionar os conteúdos do cinema com as atitudes e a aprendizagem das crianças (Lowery e De Fleur, 1983, p. 31-55). O seu objecto é o estudo dos efeitos em 2.000 crianças recorrendo a entrevistas e a variáveis incomuns, como a medição da variação da condutividade da pele durante sessões de cinema, ou a anotação dos padrões de sono. É neste âmbito que Edgar Dale, da Universidade de Ohio, coordena a análise de conteúdo dos filmes vistos pelas crianças. Depois de analisar 1.500 sinopses obtém uma grelha de categorização simples de 10 tipos de filmes. Envia depois juízes codificadores às próprias salas de cinema, onde são vistos 115 filmes segundo novas categorias. Esta análise de conteúdo segue já as exigências actuais da análise de conteúdo quantitativa como, por exemplo, medir a fiabilidade ou consistência dos juízos, ou estabelecer um número mínimo de dois codificadores independentes para cada filme (Dale, 1935).

### 2.2.3.2 Lei e legitimação judicial.

O *War Communications Research Project* da Biblioteca do Congresso, dirigido por Lasswell, apoiado por subvenções da Fundação Rockefeller, desenvolve trabalho extensivo de detecção de propaganda (Lasswell e Leites, 1949, p. v). Harold Lasswell, Nathan Leites (ambos da Universidade de Chicago) e Ralph Casey (Universidade de Minnesota) motivam-se pelo contexto político da II Guerra:

*Em períodos de crise, é particularmente necessário identificar os inimigos da democracia, e estimular os membros do público a salvaguardar-se na avaliação do que é dito. As democracias, presas na lealdade aos seus próprios ideais, são compelidas a permitir a disseminação de mensagens hostis aos seus ideais. Isto não é uma fonte de fraqueza, mas de força. Faz, junto de qualquer um, a exigência de tornar claros os princípios da democracia e manter fresca a dedicação ao ideal da dignidade humana. Mas este tipo de força é perdido se os líderes democráticos não mantiverem os seus canais de comunicação livres de mensagens não assinaladas emanadas de inimigos da democracia* (Lasswell, 1939/1949, p. 175).

Nesta época são aprovadas leis que obrigam à identificação da fonte, proveniência, ou autoria de tudo o que é publicado. Surge a obrigatoriedade da menção ‘publicidade’ em todas as mensagens com essas características. Aplicam-se leis restritivas da publicidade e da imprensa como o *McCormack Act*, *Hatch Act*, *Voorhis Act* e a *Postal Law* (Lasswell, 1939/1949, p. 174). Neste contexto, a análise de conteúdo chega ao tribunal. Lasswell é chamado, como especialista, a apoiar o procurador público com a sua investigação. É longamente ouvido em quatro processos: os da editora *Bookniga*, da agência de notícias *Transocean*, e dos cidadãos Friedrich Auhagen e William Pelley. Como resultado o juiz considera como provas (*evidences*) as inferências obtidas por análise de conteúdo (Lasswell, 1939/1949, p. 392, nota 9). É um importante passo de legitimação jurídica e social da análise de conteúdo quantitativa. As ciências políticas ganham ascendente e exibem em tribunal o brilho positivista. Relata Lasswell:

*O governo pediu ao autor para analisar certos materiais, em cada caso, e para se preparar para testemunhar sobre o que é dito neles. Os resultados desta pesquisa foram apresentados no tribunal nos processos Bookniga, Transocean e Pelley. Os processos Bookniga e Transocean envolveram grandes quantidades de material impresso e não impresso. Foram analisados quatro periódicos, 76 livros em língua inglesa, e 132 livros em língua russa em relação à acusação Bookniga. Foram feitas análises mais detalhadas aos periódicos. Nas investigações da Transocean foram relevantes quatro tipos de materiais: cabogramas da América para a Alemanha; aerogramas da América para a América do Sul; o serviço noticioso inglês para americanos; e o serviço noticioso alemão para americanos. Foram seleccionadas amostras de cada tipo, em meses seleccionados. O caso Auhagen envolveu um número muito limitado de números de dois periódicos (*Today's Challenge* e o *Forum Observer*). A acusação Pelley envolveu estudo intensivo de onze números de um periódico, *The Galilean*. Para efeitos de comparação foram feitos alguns estudos de publicações americanas nos casos Transocean e Auhagen* (Lasswell, 1939/1949, p. 177).

As análises destes casos são publicadas com detalhe em revistas académicas. Neste período inflamado, a modelização da comunicação baseia-se no esquema inocular (ou de ‘agulha hipodérmica’): o modelo da ‘bala mágica’ que corporiza uma concepção behaviorista do efeito dos *media*. Esta concepção revê-se no efeito da leitura de *A Guerra dos Mundos* por Orson Welles, na rádio CBS, em 1938 (Cantrill et. al., 1940).

Os estudos sobre as BD do psiquiatra Frederick Wertham (1954) são talvez os últimos herdeiros desta perspectiva determinista. Este médico procedeu, a par de relatos de casos clínicos, a análises de conteúdo qualitativas das bandas desenhadas de tema crime, muito divulgadas nos anos a seguir à Depressão. Estas BD exibem galerias de assassinos a soldo, *gangsters* e *cowboys* do *far west*, além dos super-heróis, e ilustram inúmeras situações de violência, muitas delas sobre mulheres. As análises de Wertham consideram as BD como influentes na delinquência juvenil e até em comportamentos tidos como desviantes como a homossexualidade. Wertham analisa também os anúncios que acompanham as histórias, anotando a exploração das inseguranças físicas ou dos desempenhos dos jovens, através de retóricas de confronto com desenhos tipo herói / heroína. Wertham (1954) conclui em linhas gerais que o conteúdo das BD leva as crianças a crer que a violência é algo comum, que promove preconceitos contra os grupos vulneráveis (mulheres, negros, estrangeiros, judeus) e que fornece ideias sexualmente desviantes que podem resultar ora em práticas também desviantes, ora em culpa por as fantasiar. Wertham não utilizou os protocolos de análise de conteúdo quantitativa, o que torna o seu trabalho não replicável, comprometendo a sua validade.

### **2.2.3.3 A inferência: do conteúdo para o contexto.**

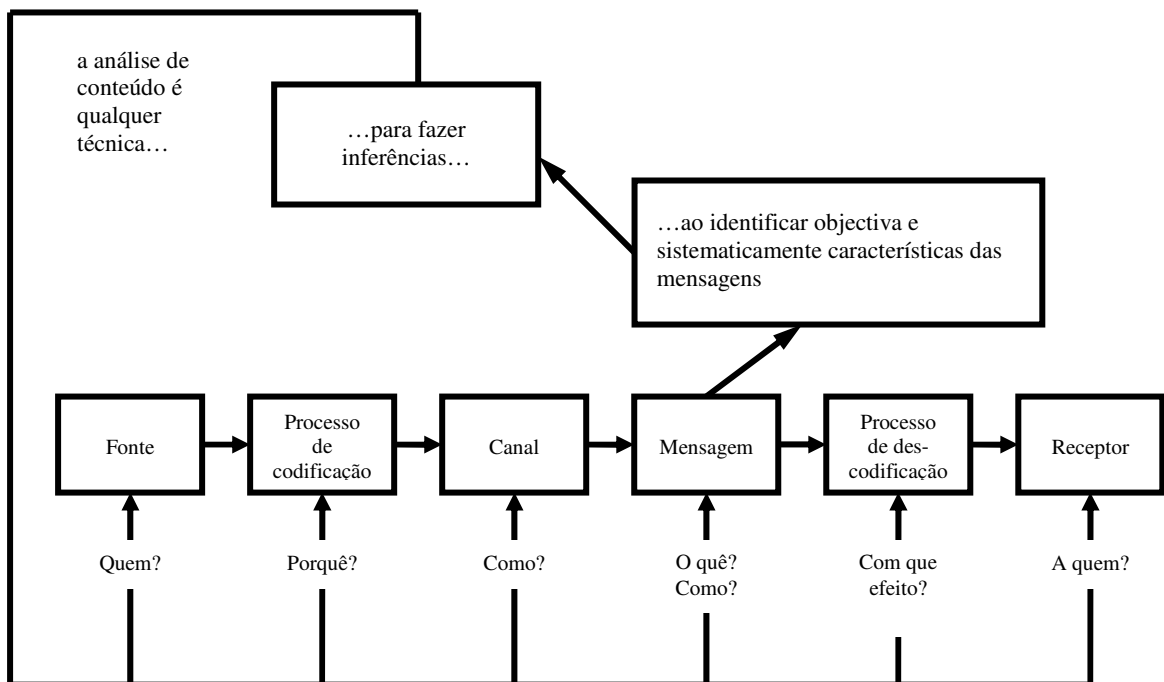
O esquematismo ‘bala mágica’ é ultrapassado por Lasswell quando contrapõe, à sua linearidade, o novo pragmatismo das ciências políticas. Depois de definir que a Política é ‘quem consegue o quê, quando, como’ (*Politics: Who gets What, When, How*, Lasswell, 1936), propõe, em 1948, que estudar os actos de comunicação é responder às perguntas ‘quem diz o quê, a quem, por que canal, com que efeito?’ (*Who, What, Whom, What Channel, What Effect*, Lasswell, 1948/1953, p. 84). Desvia-se o foco do behaviorismo, da determinação do efeito, para se problematizar, através do conteúdo, tudo o que rodeia o conteúdo – afinal, a política.

Lasswell pretende, e demonstra empiricamente, que através de uma análise sistemática da informação explícita nos conteúdos (‘o quê? Por que canal?’) é possível determinar, por inferência, dados objectivos sobre as restantes variáveis (denominadas variáveis do contexto –

‘quem? A quem? Com que efeito?’). Holsti esclarece e completa a relação entre o paradigma das perguntas e a análise de conteúdo:

*Toda a comunicação é composta por seis elementos básicos: uma fonte ou emissor, um processo de codificação que resulta numa mensagem, um canal de transmissão, um detector ou receptor da mensagem, e um processo de descodificação. A análise de conteúdo é sempre executada apenas na mensagem, seja ela um romance, uma nota diplomática, um diário, ou um discurso. Os resultados da análise de conteúdo podem, porém, ser usados para fazer inferências sobre todos os outros elementos do processo de comunicação. À clássica formulação destas perguntas – ‘quem, diz o quê, a quem, como, e com que efeito?’ ... iremos adicionar mais uma: ‘porquê?’ (Holsti, 1969, p. 24).*

Holsti representa o processo enfatizando a inferência como a forma lógica que pode ligar qualquer elemento do fluxo à mensagem. Descreve graficamente (Figura 2-3) a circulação retroactiva da inferência sobre o modelo matemático de Shannon e Weaver (1949) a que sobrepõe o modelo de Lasswell (1948/1953, p. 84).



**Figura 2-3:** A ‘análise de conteúdo e o paradigma da comunicação’ segundo Holsti (1969, p. 25).

Holsti elege os três objectivos da análise de conteúdo: descrever as características da comunicação, fazer inferências quanto aos antecedentes da comunicação, e fazer inferências quanto aos efeitos da comunicação.



#### 2.2.3.4 Consolidação.

Nos finais de 50 publicaram-se, em fluxo estável, as análises de conteúdo em algumas das revistas especializadas de Psicologia Social, Ciências Políticas, e *mass media* (*Psychometrika*, *Journalism Quarterly*, *Public Opinion Quarterly*).

Pode afirmar-se que a análise de conteúdo é desde 1949 uma técnica em afirmação, teorizada e praticada por um conjunto de investigadores como Harold Lasswell, Nathan Leites, Raymond Fadner, Joseph Goldsen, Alan Grey, Irving Janis, Abraham Kaplan, David Kaplan, Alexander Mintz, Ithiel De Sola Pool, e Sergius Yakobson e abrangendo áreas diversas como as Ciências Políticas, a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia e a Linguística (Lasswell et al., 1949). Surgem congressos, o primeiro em 1956, no Illinois, o *Work Conference on Content Analysis of the Social Science Research Council* (De Sola Pool, 1959).

Nesta fase de estabelecimento científico da técnica de análise de conteúdo discute-se a validade das variáveis enquanto ‘provas.’ Surge a polémica entre variáveis *manifestas* e variáveis *latentes* que reside na diferença entre considerar o texto como um encadeado de factos (provas) ou um encadeado de sentidos (juízos):

*...definimos análise de conteúdo como um procedimento onde são feitas inferências para emissores e receptores a partir das provas contidas nas mensagens que trocam... (Osgood, 1959, p. 36).*

Nas primeiras definições de análise de conteúdo, considera-se uma ‘ocorrência’ como um ‘facto.’ A unidade anotada é um objecto isolado e discriminado pela natureza atomista do próprio texto – por exemplo, a palavra ‘Hitler.’ Mas a prática de análise faz com que se anote a referência ‘Hitler’ muitas vezes por alusões ao mesmo referente feitas com transparência variável (ex.: ‘o führer,’ o ‘líder nazi,’ o ‘ogre’) ou se registem falsas referências (ex.: ‘esse pequeno Hitler’ ou ‘esses Hitlers’). Acusa-se a ausência de significantes puros, a prevalência codificada dos referentes. A ‘ocorrência’ deixa de ser um facto para passar a considerar-se presente ou ausente consoante a conformidade com uma chave de critérios: o *conceito* passa a *constructo*.

O problema das variáveis manifestas não tem solução e releva de uma insolúvel contradição da tricotomia de Charles Sanders Peirce (Objecto - Representamen - Interpretante). O ‘Representamen,’ ou referente, não tem outro nível de existência senão no acordo cognitivo de uma comunidade de intérpretes (Peirce, 1995c, p. 73). Decorre da relação entre coisas e ideias, do problema da ‘arbitrariedade do signo’ apontado por Saussure no Cap. 4 do *Cours* (1916/1999). É neste contexto que Pike (1954) distingue entre níveis de análise de

conteúdo *emic* e *etic* (de uma analogia com *phonemic* e *phonetic*). O *emic* corresponde ao conteúdo expresso e entendível pelos seus utilizadores (afinal os conceitos partilhados e explícitos), o *etic* debruça-se sobre o conteúdo numa perspectiva de investigação em busca de indicadores latentes (os constructos a pesquisar pelo cientista).

Pode apreciar-se nesta polémica uma surda querela entre os investigadores que procuram uma ciência desinteressada e aqueles que estão mais comprometidos com a denúncia política. Tenta reduzir-se, pelo ênfase na anotação exclusiva da ocorrência de factos na substância da mensagem, o espaço de manobra dos analistas que recorrem a agregados de significados *a priori*, os dicionários de categorias, para extrair as variáveis e estabelecer as respectivas associações, com as análises factoriais e de contingência. A esta análise, que admite o uso de chaves semânticas, é chamada ‘análise de conteúdo instrumental.’ Sugere-se na denominação ‘instrumental’ o seu carácter aplicado à resolução de problemas de investigação (nível *etic*).

Como resultado destas discussões é posto em questão o paradigma descritivo ou ‘representacional’ (nível *emic*), suportando-se os novos procedimentos em métodos mais rigorosos de validação interna. Estes procedimentos tornam-se parte do protocolo de análise de conteúdo: mede-se a ‘consistência’ entre os sucessivos actos de juízo codificador, calcula-se a percentagem ou o índice da ‘concordância’ entre vários juízes codificadores para o mesmo item observado, garante-se a replicabilidade da observação.

Estas inovações metodológicas, a verificação da concordância e da consistência das observações, alargam as possibilidades práticas da análise de conteúdo e abrem caminho ao estudo de infinitas hipóteses ou questões de investigação. Podem analisar-se sem limites os textos: já não são vistos como encadeamentos de provas discriminadas, atomizadas e contabilizáveis, ou como meras caixas de dados manifestos, de nível *emic*. Os textos são encarados como teias rizomáticas de indícios de interpretação, para pesquisas exclusivamente determinadas pelas capacidades do investigador. Ultrapassa-se o anterior modelo, que estava limitado a uma mera abordagem de colecções pré-existentes de dados do tipo lexical.

A análise de conteúdo entra no laboratório, podem-se testar hipóteses, usar grupos de teste e grupos de controlo e inferir conclusões para o contexto. Podem sujeitar-se à análise de conteúdo todas as produções da investigação: inquéritos, entrevistas, reacções comunicativas em contexto experimental (individuais ou em grupo) e testes projectivos. A análise de conteúdo ganha o seu lugar na cadeia metodológica da investigação humanista, de base empírica.

Em 1967, o congresso de Filadélfia (Annemberg School of Communications) reúne mais de 350 investigadores (Gerbner et al., 1969). O leque disciplinar alarga-se incluindo a Sociologia, Psicologia, Psicologia Social, Psiquiatria, Psicanálise, História, Estudos de Jornalismo, Estudos de *Media*, *Marketing*, Economia, Ciências Políticas, Linguística, Estética, Musicologia, Direito, Matemática, Lógica e Inteligência Artificial.

As análises de conteúdo, até então quase exclusivamente textuais, passam, até ao fim da década de 60, a debruçar-se também sobre toda a espécie de materiais comunicativos. Analisam-se textos não lexicais, tão variados como filmes (Wolfenstein e Leites, 1950), selos de correio (Stoetzer, 1953), tonalidades vocais (Starkweather, 1956), arte (Gordon, 1952; Paisley, 1964), fotografias em revistas (Wayne, 1956), publicidade em revistas (Shuey, King e Griffith, 1953; Cox, 1969; Kassarian, 1969), fragmentos cerâmicos (Aronson, 1958), programas televisivos (Head, 1954; Schramm, Lyle e Parker, 1961; Gerbner, 1969), desenhos infantis (Craddick, 1961, 1962; Badri e Dennis, 1964), expressões faciais e gestuais (Ekman, 1965), banda desenhada (Spiegelman, Terwilliger e Fearing, 1952; idem, 1953; Barcus, 1961; 1963; Ehrle e Johnson, 1961; Saenger, 1965) ou música (Paisley, 1964; La Rue, 1967).

Os procedimentos estão então praticamente definidos. Uma vez estabilizada a sequência do protocolo, aumenta o número de especialistas e o volume de publicações multiplica-se. São debatidos detalhes técnicos e resultados, discutem-se as possibilidades práticas e põe-se a inferência à prova. Pode a análise de conteúdo quantitativa fazer a previsão de propriedades presentes nos contextos da comunicação? Pode a análise de conteúdo realmente prever resultados, ajuizar com rigor realidades afastadas, por intermédio do escrutínio das comunicações registadas? São publicados e discutidos alguns exemplos de análises de conteúdo que têm sucesso preditivo, que confirmam o sucesso da inferência:

- George (1959) estuda as inferências feitas antes, nos anos 40, por centros de escuta radiofónica aliados, nos serviços da BBC, do PLC, do FBIS-FCC e do OSINT-CIA. Descobre que os analistas conseguiam antecipar as mudanças tácticas e estratégicas alemãs e japonesas, analisando diariamente as modificações de conteúdo das suas emissões de rádio e outros *media*.
- Alfred Baldwin parte do conjunto das 167 ‘cartas de Jenny,’ coligidas pelo seu professor, o psicólogo Gordon Allport e, por análise de conteúdo, identifica diagnósticos coincidentes com as conclusões não metódicas do seu professor (Baldwin, 1942).

- O *corpus* das ‘cartas de Jenny’ é retomado mais tarde por Jeffrey Page. Testando as possibilidades de análise factorial do computador, produz inferências semelhantes (Paige, 1966).
- Num outro estudo, parte-se de um conjunto de 33 notas de suicídio autênticas. São misturadas com outras tantas mensagens forjadas, obtidas a pedido, junto de um grupo de controlo demograficamente idêntico. Os autores conseguem distinguir, por protocolo científico, as cartas verdadeiras das falsas (Osgood e Walker, 1959). Outros autores, sobre o mesmo *corpus*, testam o dicionário de categorias *General Inquirer* e as capacidades de processamento estatístico por computador. Conseguem um acerto em 90,9 por cento de decisões por cada par de mensagens (Ogilvie, Stone e Schneidman, 1966).

A Análise de Conteúdo revela-se como uma técnica de apropriação sígnica sistemática das comunicações: ocupa-se dos seus significantes e de outras propriedades, mais ou menos redundantes, das suas características voluntárias ou involuntárias, para, por inferência, revelar regularidades objectivas da mensagem, e mais ainda, do contexto humano dessas comunicações. Trata-se de um método distanciado de estudo das pessoas através das suas manifestações comunicativas.

Os objectos não são, em si, o objectivo final do estudo. Importa a inferência do texto para o contexto, e extrair conclusões sobre as suas regularidades. É o escrutínio indirecto da *realidade*:

*...a análise de conteúdo, sendo decerto um método de análise, é mais que isso ... é um método de observação. Em vez de se observar o comportamento das pessoas directamente, ou pedir-lhes que respondam a questionários, ou de as entrevistar, o investigador recolhe as comunicações que as pessoas produzem e coloca questões sobre essas comunicações (Kerlinger, 1964, p. 544).*

Carney (1971) especifica que ‘a análise de conteúdo permite três tipos de usos: descrever, testar hipóteses e proporcionar inferências.’ As hipóteses, uma vez validadas, e as conclusões podem, por inferência, ser transpostas para o contexto, ou seja, ser generalizadas para o universo cultural, social e político. Robert Ph. Weber esclarece:

*A análise de conteúdo é um método de investigação que usa um conjunto de procedimentos para fazer inferências válidas a partir de um texto. Estas inferências respeitam ao(s) emissor(es) da mensagem, à própria mensagem, ou à audiência da mensagem (Weber, 1985/1990, p. 9).*

Os primeiros computadores aceleram as possibilidades da análise estatística. O sucesso das chaves de categorias do *General Inquirer* e das novas técnicas de desambiguação,

baseadas na análise de contingência (Stone et al. 1966), ultrapassam a polémica das ‘variáveis manifestas.’ A análise de conteúdo estende o seu alcance à inteligência artificial e prevêem-se aplicações, hoje banais e instantâneas – por exemplo, quando são feitas pesquisas num motor de busca na rede.

Através da análise de conteúdo podem ser apontadas tendências, revelados enviesamentos ideológicos e prever-se resultados. Os investigadores assumem que a objectividade das comunicações é comprovável e mais mensurável que a objectividade das pessoas, quando se trata de estudar o mundo imaterial da cultura, ou da política. Ou, simplesmente, que o próprio mundo da cultura e da política é apenas materializado no mundo das comunicações.

#### **2.2.3.5 A Análise de Conteúdo Quantitativa e a Televisão.**

O tema dos efeitos da televisão nas crianças, e do uso que dela fazem, é materializado no trabalho de Schramm, Lyle e Parker (1961). Centrado nos usos e gratificações que as crianças de várias cidades dos EUA e do Canadá extraem da TV, os autores procedem, a par com outros métodos, à análise de conteúdo de cinco dias úteis de televisão, em Outubro de 1960, das 16h às 21h, em quatro canais. Estes investigadores detectaram muitas ocorrências de grande violência, como por exemplo dezenas de cenas de tiros ou de violência corporal, além de muitas outras morbidades, como suicídios ou acidentes de automóvel.

O trabalho de Schramm, Lyle e Parker (1961) tem a sua sequência em análises de conteúdo feitas nos anos seguintes, como os trabalhos coordenados por Baker e Ball (1969) no âmbito da Violence Commission criada pelo Presidente Johnson em 1968. Este trabalho, conhecido por *President's Report*, nasce da percepção pública do aumento da violência nos EUA dos anos 60. A componente de análise de conteúdo do relatório é confiada a George Gerbner, da Annenberg School of Communication, de Filadélfia. Utilizando a metodologia científica, incumbe a pares de juízes (outros que não autores) a codificação das gravações vídeo proporcionadas para o efeito pelas próprias cadeias televisivas. Descobre, por exemplo, que nos canais ABC, CBS e NBC, em 1967-68, a média de programas violentos nunca desce dos 80 por cento, chegando mesmo, no canal ABC, em 1968, aos 90,9 por cento. Apontam também que, dos 455 personagens principais codificados em 183 programas, 53 por cento são violentos. Nos mesmos 183 programas são identificados 1.215 incidentes violentos.

Juntam-se ao *President's Report*, no começo da década de 70, os cinco volumes do relatório do Surgeon General's Scientific Committee on Television and Social Behavior (1971), financiado pelo Congresso Federal dos EUA (Lowery e De Fleur, 1985, p. 327). Uma

vez mais o objecto de estudo deste relatório foi apenas o conteúdo de entretenimento, sendo excluídos noticiários e publicidade. Incluído no primeiro volume, o estudo de Gerbner usa a análise de conteúdo sobre programas de 1969. Compara os dados com os que obtivera antes no seu trabalho publicado no *President's Report*, relativo aos anos de 1967 e 68. A conclusão foi a da manutenção geral da apresentação de actos violentos nas séries, em média oito por hora. Gerbner nota que os personagens violentos são homens, americanos, solteiros, de classe média ou alta, de idade madura, enquanto que as suas vítimas tendem a ser não brancas, estrangeiras, e de estatuto inferior. Observa ainda que os desenhos animados apresentam conteúdos com mais violência, o triplo de actos deste tipo, quando comparados com programas de adultos. De facto, apenas 3 dos 95 programas infantis codificados entre 1967 e 1969, não continham violência (Gerbner, 1971, p. 36). Gerbner conclui que a violência na TV é irreal e que, perante as duas teses tradicionais, uma que a considera um simples reflexo da realidade, outra que a considera um guia de comportamentos e atitudes, nenhuma recebe suporte dos seus dados, uma vez considerado o absurdo global do modo como a violência é apresentada. Gurevitch (1971), noutro trabalho no mesmo volume, faz o estudo longitudinal da violência na TV entre os EUA, a Grã-Bretanha, a Suécia e Israel, e conclui que os níveis de violência são mais elevados nos EUA, a par com uma americanização de conteúdos nos outros países. Aponta como motivo possível o facto de as cadeias de televisão americanas não serem de serviço público e se basearem totalmente nas receitas da publicidade, perseguindo audiências através do sensacionalismo.

#### **2.2.4 Perspectiva: os *media* falam a Ideologia.**

A estabilização metodológica que a técnica da análise de conteúdo conhece nos anos 60 do séc. XX proporciona aos investigadores uma nova e poderosa ferramenta experimental. Os projectos de investigação que partem de hipóteses ou questões de investigação encontram no protocolo da análise de conteúdo uma continuação lógica e rigorosa: testam-se hipóteses em amostras de comunicações, inferem-se as conclusões para os contextos. A técnica garante distância e isenção sobre o elemento humano por se tratar de uma observação indirecta, é não intrusiva nem obstrutiva, sendo reconhecido o seu efeito quase nulo sobre os contextos observados.

Com o contributo processual da análise de conteúdo surgem duas das teorias mais influentes no estudo dos *media* nas últimas décadas: a *Cultivation Theory* (Teoria da Aculturação) de George Gerbner (1969) e a hipótese *Agenda-setting*, de Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972).

Ambas as teorias se debruçam sobre a relação *conteúdo / contexto*.

A Teoria da Aculturação considera os efeitos cumulativos que a exposição à televisão induz desde a infância, a longo prazo, ao longo de toda a vida, uma vez que a televisão é um agente de socialização disponível e atraente. Aqui a relação problematizada é a do *conteúdo* para os *efeitos*. Desde o *President's Report*, os pesquisadores da equipa de Gerbner, da Universidade de Filadélfia, têm vindo a fazer levantamentos anuais da ficção televisiva na perspectiva do levantamento sistemático dos *indicadores culturais* (cf. por ex., o 11º relatório anual, em Gerbner, Gross, Morgan e Signorelli, 1980). Gerbner interessa-se pelas diferenças entre o mundo real e o simbólico, sabendo que é nessas diferenças que reside o significado dos seus *indicadores culturais* (Gerbner, 1970; 1972; 1973).

A hipótese *Agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1972), por seu turno, encara os itens que ocupam os *media* como o elenco que domina a agenda, nos seus vários níveis, do global ao inter-pessoal e intra-pessoal. A relação problematizada tem origem nos antecedentes, ou na produção de itens de conteúdo, para a mensagem.

Ambas as teorias, Aculturação e *Agenda-setting*, concretizam no ‘contexto’ o espaço para a ideologia que Roland Barthes começara a problematizar em *Mitologias*. É o entendimento segundo o qual o conteúdo é um indício, e que qualquer manifestação pode ser conteúdo. O sucesso destas teorias, a que se juntam outras no campo do jornalismo, como a investigação etnometodológica sobre o *news making* (Warner, 1971), o estudo do *gatekeeping* (White, 1950), ou o estudo sobre as formas de censura oculta (Paquete de Oliveira, 1988) torna mais útil o modelo de Stuart Hall, em termos conceptuais, e reforça, por outro lado, a pertinência técnica da análise de conteúdo.

Na linha dos Estudos Culturais, Fiske e Hartley (1987) propõem que a televisão cumpre uma função ‘bárdica’ (*bardic function*) acrescentando mais uma às seis funções da comunicação de Jakobson (eram, a saber, a referencial, emotiva, conativa, poética, fática e metalinguística). A televisão é codificada em termos culturais independentemente de ser apreendida individualmente: funciona como um ritual social, imune às diferenças individuais, ritual com que a cultura comunica a sua identidade colectiva (Fiske e Hartley, p. 85). Tal como o antigo bardo é um mediador que diz em verso as preocupações do seu mundo, a televisão reúne mensagens de múltiplas origens que traduzem as preocupações do seu tempo num sistema equivalente, mas menos formal (idem, p. 86). A exemplo das histórias xamanistas, a televisão não tem um autor – o autor é em si mesmo uma ilusão ideológica, uma vez que os aspectos de qualquer peça estão determinados pela voz superior da cultura. Tal como o xamã nunca é o autor das narrativas mas o seu *medium*, também a televisão cumpre

esse papel. Os mitos são mediados através do conteúdo latente, como nos mitos estudados por Lévi-Strauss, só que são mitos *falados* no sentido que Barthes estabeleceu em *Mitologias*: ‘o mito é uma *fala*’ (Barthes, 1957/1988a, p. 181). Quem *fala* através da televisão? Para Barthes, a Ideologia, para Fiske, Hartley, Hall e Gerbner, a Cultura, fazendo-se da Cultura uma leitura mais etnográfica e um pouco menos marxista. É exemplo desta leitura etnográfica a função de *condensação ritual* (*ritual condensation*) da televisão bárdica. A condensação ritual é o resultado da manifestação, na substância dos discursos, de ideias abstractas, ou ‘mentefactos.’ Assim, conceitos como bom / mau podem manifestar-se como branco / negro, por exemplo, correspondendo a uma operacionalização de códigos estruturais do tipo antropológico, como sucede noutras formas, de que é exemplo o fenómeno religioso (Fiske e Hartley, 1987, p. 89-90).

Assim tem-se a *análise do discurso* a desembocar nos mecanismos de elaboração de estereótipos, desta vez não encarados como fenómenos de identidade grupal ou de economia cognitiva, mas como a manifestação discursiva das *mitologias*. O estereótipo equivale a um *indicador* (Gerbner), ou a um *mito* (Barthes), ou a uma *fala* (Saussure), manifestado por *rituais bárdicos* (Fiske e Hartley), instituídos ou no *habitus* (Bourdieu), ou nos *discursos do poder* (Foucault). Todos manifestam um *código*, invisível, mas presente na substância, que importa questionar e investigar (Propp, Lévi-Strauss).

### 2.3 Teoria Focal.

Nesta secção faz-se a revisão da produção teórica que tomou como método a análise de conteúdo quantitativa, e como objecto principal os anúncios televisivos. Após verificar quais os primeiros estudos de análise de conteúdo que questionaram temas afins da problemática do enviesamento pelo estereótipo nos *media* em geral, revêem-se aqueles que problematizaram temas relacionados com Género, Raça e Idade na publicidade televisiva.

Os três temas Género, Raça e Idade não foram objecto de atenção simultânea na observação dos discursos dos *media*. O primeiro a ser constituído como zona de observação foi o tema Género, com o primeiro estudo publicado nos anos 40, logo seguido do tema Raça, nos anos 50. Só bastante mais tarde, nos anos 80 do século XX, o tema Idade é observado de forma exclusiva, como eixo principal de problematização.



### 2.3.1 O tema Género.

O primeiro estudo a analisar a representação do Género foi publicado em 1949, por Child, Potter e Levine. Estes autores analisaram o conteúdo de uma amostra de 914 textos extraída de trinta ‘livros de leitura,’ publicados entre 1930 e 1946 nos EUA, e descobriram que os personagens femininos correspondiam a apenas 27 por cento dos personagens principais e eram apresentados como tímidos, sem ambições, sempre dependendo de um outro personagem mais importante. Ao contrário, os personagens masculinos apresentavam traços de autoridade e autonomia.

Sobre o *medium* televisão, Smythe (1953; 1954) e Head (1954) apresentam as primeiras análises de conteúdo que se debruçam sobre as séries em horário nobre, nos EUA, anotando que apenas um terço dos personagens, sejam estes principais ou secundários, são femininos. Esta linha de análise de séries dramáticas é prosseguida nos anos seguintes nomeadamente pelos estudos de Gerbner e seguidores, e os resultados são coerentes com esta tendência, acrescentando-se, por exemplo, que os homens reúnem quase todas as profissões de prestígio e também que o prestígio é sobre-representado na televisão (De Fleur, 1964; Cantor, 1973; Tedesco, 1974; Turow, 1974; Miles, 1975; O’Kelly e Bloomqvist, 1976). Um dos estudos de Gerbner (1972) revela que o grupo mais vitimado pela violência é o das mulheres não brancas e o grupo ‘mais seguro’ é o dos homens brancos.

Nos anos 80 observam-se mudanças com um aumento de personagens principais femininos nos filmes (Seggar, Hafen e Hannonen-Gladden, 1981). Nas telenovelas, por seu turno, onde é notada menos acção e muito diálogo, há uma tendência para a paridade entre géneros de personagens principais (Katzman, 1972; Downing, 1974).

Mas os primeiros trabalhos de análise de conteúdo quantitativa a debruçarem-se sobre publicidade televisiva abordando o tema Género são os de Bradwick e Schumann (1967) e Dominick e Rauch (1972). Descubrem, resumidamente, que as mulheres são apresentadas num leque reduzido de profissões, como hospedeira ou modelo, e apontam que a maioria das mulheres desempenha papéis em contexto familiar. Outro estudo sobre publicidade televisiva, o de McArthur e Resko (1975), utilizou o protocolo de variáveis e categorias usado por Child et al. (1949) no trabalho sobre os livros de leitura. O trabalho de McArthur e Resko tem sido replicado, a nível das variáveis observadas, com uma ou outra modificação, tanto nos EUA (Bretl e Cantor, 1988; Craig, 1992) como noutros países, resultando num conjunto de análises de amostras de todo o mundo (Manstead e McCulloch, 1981; Chappell, 1983; Livingstone e Green, 1986; Harris e Stobart, 1986; Gilly, 1988; Furnham e Voli, 1989; Mazzella, Durkin, Cerini, e Buralli, 1992; Furnham e Bitar, 1993; Mwangi, 1996; Furnham, Abramsky e

Gunter, 1997; Furnham e Skae, 1997; Furnham, Babitzkow e Ugucioni, 1999; Furnham e Farragher, 2000; Furnham, Mak, e Tanidjojo, 2000; Furnham e Saar, 2005) nestes se incluindo ainda Portugal (Neto e Pinto, 1998). Por ser bastante replicado, o estudo de McArthur e Resko, e as suas variáveis, tornaram-se um referencial de validação. Algumas são integradas no presente trabalho, como se mostra no Cap. 3.

### **2.3.2 O tema Raça.**

O tema Raça é observado no *medium* televisão por Smythe (1953) que, ao analisar o conteúdo de séries emitidas em Nova Iorque na primeira semana de 1953, conclui, entre outras coisas, que os ‘maus da fita’ são normalmente não brancos e não americanos. Head (1954), analisando também séries de TV dos EUA, observa que os negros tendem a ser apresentados desfavoravelmente (em papéis de criminosos ou antipáticos). Este panorama muda em Seggar e Wheeler (1973) que notam que, dos negros apresentados em séries, poucos são já caracterizados como ‘maus’ ou ‘antipáticos.’ Mas Gerbner, no seu estudo sobre violência nas séries televisivas (1970), revela que 67 por cento dos personagens que não são brancos são violentos, para 60 por cento de brancos não americanos e 50 por cento dos brancos americanos. A mesma tendência repete-se nas vítimas. Gerbner revela ainda que os assassínios por brancos e americanos são mais ‘eficientes’ que os executados por brancos estrangeiros e muito mais que os que são executados por não brancos. Noutro estudo de Gerbner (1972) revela-se que o grupo mais vítima da violência é o das mulheres não brancas, seguido pelos personagens de desenhos animados não brancos. O grupo menos vítima é o dos homens brancos, seguido dos personagens de desenhos animados sem raça aparente. Os grupos mais agressivos são os desenhos animados sem raça aparente, seguidos de homens não brancos.

Os estudos que se interessam por publicidade têm primeiro por objecto a publicidade impressa (Shuey, King e Griffin 1953; Kassarian 1969; Cox 1969). A publicidade televisiva é observada, numa perspectiva racial, pela primeira vez por Barban (1969) em amostra de 1967, num estudo promovido pela ACLU. Neste trabalho revela-se que os negros, nos EUA, representam 0,65 por cento dos papéis com falas e 1,39 por cento dos outros papéis. Só mais tarde se lhe juntam estudos que observam também as minorias hispânicas (Wilkes e Valencia 1989; Stevenson e McIntyre 1995) e asiáticas (Taylor e Lee 1994; Taylor e Stern 1997). O estudo de Shuey, King e Griffin (1953) sobre amostras de publicidade nas revistas foi replicado por Cox (1969). O estudo de Kassarian (1969) também sobre publicidade de

revistas estabeleceu uma base de codificação usada noutras replicações como Dominick e Greenberg (1970), Reid e Bergh (1980), Weigel (1980), Wilkes e Valencia (1989), Licata e Biswas (1997) e Locke (2003). Também o estudo de Taylor e Stern (1997) foi replicado por Bang e Reece (2003). Nota-se, em geral, a preocupação dos investigadores em documentar situações de representatividade, discriminação, ou expressão de desigualdade de oportunidades.

Os estudos de análise de conteúdo quantitativa que se debruçaram sobre o tema Raça na publicidade são quase todos originários dos EUA, à excepção dos de Hoek e Sheppard (1990) e Hoek e Laurence (1993), da Nova Zelândia, e ainda de um componente de codificação racial no estudo longitudinal EUA / Grã-Bretanha sobre publicidade infantil, de Furnham, Abramsky e Gunter (1997).

### **2.3.3 O tema Idade.**

O estudo de análise de conteúdo de séries de TV de Smythe (1953), já referido, observara entre outras coisas que a maioria dos personagens e dos personagens principais são apresentados na idade de 'jovem maduro,' quase nunca surgindo personagens mais velhos ou mais novos. Também o estudo já citado de Head (1954) sobre séries televisivas nos EUA observara que o protagonista é sempre mais novo que o antagonista. Gerbner, no seu estudo sobre a violência nas séries televisivas (1970) descobre que os criminosos são jovens e as suas vítimas sempre mais velhas. Mais precisamente, que apenas um em cada seis, nos jovens, é vítima, enquanto que na idade madura há um morto para cada dois assassinos, e nos seniores, há dois mortos para um assassino.

No domínio da publicidade, o tema Idade é o último a ser reconhecido por si mesmo nos estudos de análise de conteúdo, surgindo primeiro como uma extensão de outros temas, como o Género e a Raça, ou no contexto de observações mistas. A preocupação parece ser indagar como os dois temas são apresentados tanto nos anúncios infantis como nos seus personagens, reflectindo a linha de problematização da Teoria da Aculturação, de Gerbner. Anota-se por exemplo a idade dos personagens adultos verificando-se que 71 por cento estão no segmento entre os 20 a 35 anos (Dominick e Rauch, 1972). Cruza-se a idade-alvo com o género, por exemplo em Winick, Williamson, Chuzmir e Winnick (1973), que analisam anúncios televisivos destinados a crianças e descobrem que 35 por cento apresenta exclusivamente rapazes, enquanto que apenas 19 por cento apresenta exclusivamente raparigas. Na mesma linha McArthur e Eisen (1976) e Feldstein e Feldstein (1982) apontam uma maioria masculina próxima dos 80 por cento dos personagens principais nos anúncios

infantis e uma maioria de público-alvo masculino. Outros estudos seguem a mesma preocupação, como Doolittle e Pepper (1975), Verna (1975), Welch et al. (1979). Outros pesquisam os aspectos comportamentais dos personagens com alvo juvenil dentro das preocupações mais salientes da Teoria da Aculturação (Signorelli, 1997; Browne, 1998).

O tema Idade afirma-se como tema exclusivo de modo tardio, quando se pesquisa o modo como os mais idosos são – ou não – apresentados nos anúncios (Gantz et al. 1980; Ursic, Ursic e Ursic 1986; Greco 1993). Também a Medicina, na vertente Saúde Pública e Epidemiologia, manifesta interesse específico pelo tema Idade, num sentido lato, ao investigar os distúrbios alimentares induzidos nas crianças pela publicidade nos *media*. Procede a análises de conteúdo dos anúncios a flocos e *snacks*, *fast food* e refrigerantes. Estes estudos relacionam algumas doenças como diabetes, colesterol e obesidade infantil, com o visionamento massivo de televisão (Atkin e Heald 1977; Scammon e Christopher 1981; Condry et al. 1988). O tema Idade é o mais heterogéneo na substância dos estudos que, de uma maneira directa ou indirecta, o corporizaram. Poucas vezes foi tratado em termos exclusivos, e não é possível, para já, apontar um estudo cujo protocolo de codificação tenha sido replicado.

#### *2.4 Hipóteses e Questões de Investigação.*

Nesta secção são analisados em pormenor os resultados da literatura quanto aos três temas de observação do estereótipo, o Género, a Raça e a Idade. Os dados relatados nos estudos anteriores permitem, por abdução e interrogação sistemática, fundamentar as respectivas Hipóteses e estabelecer as Questões de Investigação. As Hipóteses e Questões de Investigação são apresentadas em cardinal, de #1 a #64, numa única sequência. Isto sucede com o objectivo de facilitar as referências no texto e agilizar o confronto entre este capítulo e aqueles onde se apresentam os resultados (Cap. 4) e as conclusões (Cap. 5). A apresentação das Hipóteses e das Questões de Investigação segue a ordem da oportunidade dos assuntos. Após esta fundamentação, exposta caso a caso, encerra-se o Capítulo 2.

No estabelecimento das Hipóteses, baseadas na literatura anterior, procurou-se aproximar tanto quanto possível os critérios de categorização desses trabalhos dos que foram adoptados aqui. Assim por vezes foi necessário refazer os cálculos dos dados presentes na literatura, procedendo, por exemplo, à agregação de categorias, ou ao recálculo de

percentagens a partir de dados tabulares acessíveis nesses estudos. Quando tal sucedeu anotou-se a menção ‘recalculado’ junto ao valor referido.

## 2.4.1 Tema Género.

### 2.4.1.1 Género e voz-invisível.

**#1, Hipótese.** Nos EUA o estereótipo materializado na ‘tendência para o género da voz-invisível ser masculina’ atingiu percentagens próximas dos 90 por cento desde os primeiros estudos (Barcus, 1971; McArthur e Eisen, 1976; O’Donell e O’Donnell, 1978; Welch, Huston Stein, Wright e Phelial, 1979), e continua com valores elevados nos anos 80 (Bretl e Cantor, 1988; Lovdal, 1989) e mesmo recentemente (Allan e Coltrane, 1996; Coltrane e Messineo, 2000), observando-se que em dois estudos esse enviesamento desce para próximo dos 70 por cento (Pierracine e Schell, 1995; Bresnahan et al., 2001). A Austrália surge como um exemplo de uma consistente descida do estereótipo da voz-invisível. Começa por registar os valores mais elevados de todos os países, 94 por cento (Peck, 1979), para depois reduzir para 88 por cento (Gilly, 1988, recalculado), para 77 por cento (Mazzella et al. 1992, recalculado), e para 60 por cento (Milner e Higgs, 2004, recalculado). Na generalidade dos países, a tendência para a maioria da voz-invisível ser masculina mantém-se: 82 por cento na Nova Zelândia (Furnham e Farragher, 2000), 77 por cento na Polónia (Furnham e Saar, 2005), e 52 por cento na Turquia, um dos valores mais baixos (Uray e Burnaz, 2003, recalculado). Os países do extremo oriente não escapam à hegemonia masculina da voz-invisível, variando dos 81 por cento detectados tanto na Malásia como em Taiwan, até aos 68 por cento do Japão (Bresnahan et. al., 2001). Na Grã-Bretanha o estereótipo mostra-se menos acentuado, com 60 por cento de voz masculina (Furnham, Abramsky e Gunter, 1997). Também da Grã-Bretanha vem o único estudo que apresenta a maioria feminina de voz-invisível, 52 por cento, embora numa amostra muito pequena (Furnham e Saar, 2005). Em Portugal, Neto e Pinto (1998) apontam que 88 por cento das vozes-invisíveis são masculinas (recalculado). Em Espanha, numa amostra de 2005 por Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) o valor foi de 68 por cento.

Note-se que no presente estudo, ao contrário de todos os outros, se codificaram também as canções como voz-invisível, destringendo-se entre intérpretes e coros maioritariamente masculinos ou femininos. Ponderados todos os dados e observada a tendência de diminuição do enviesamento da voz-invisível, propõe-se como Hipótese:

*A voz-invisível é 60 a 80 por cento masculina, 20 a 40 por cento feminina.*

**#2, Questão de Investigação.** Considerando que o presente estudo utiliza um espectro horário de observação total, ao contrário de todos os anteriores que se centram no horário nobre, ou, mais raro, comparam o horário nobre com o sábado à tarde, ou o horário nobre com horário diário de tarde. Assim é imediata a interrogação:

– *Como se distribui a voz-invisível pelo horário?*

Sendo de esperar que as leituras no horário *serão* sejam as que mais se aproximam dos estudos que tomaram esse horário como objecto de observação.

**#3, Hipótese.** Há dois estudos, do tipo longitudinal, um que compara a Grã-Bretanha com a Nova Zelândia (Furnham e Farragher, 2000) outro que compara a Grã-Bretanha com a Polónia (Furnham e Saar, 2005), que apontam a tendência geral para os anúncios a produtos de tipo corpo terem uma voz de narrador invisível feminina, e os anúncios a produtos de tipo alimentar terem a voz-invisível masculina. Além disso os produtos auto / desporto tendem a apresentar quase apenas vozes-invisíveis masculinas.

Especificamente, os produtos corpo tinham voz-invisível maioritariamente feminina nas duas amostras inglesas e na neozelandesa. A voz-invisível, era, no estudo britânico de 2000, 43 por cento feminina, para 16 por cento masculina, e no de 2005, 81 por cento feminina, para 19 por cento masculina (recalculado). Na Nova Zelândia a voz-invisível para produtos corpo era 43 por cento feminina para 10 por cento masculina. Na Polónia é reportada uma dissonância, com 56 por cento de voz masculina para 44 por cento de voz feminina.

Nos produtos de tipo alimentar, a voz-invisível é masculina na maioria das amostras, ou seja, em ambas as inglesas e na polaca. A Nova Zelândia oferece neste caso o único dado dissonante desta tendência. De facto, nos produtos de tipo alimentar, no estudo inglês de 2000 existiam 22 por cento de voz-invisível masculina para 15 por cento de voz feminina, e, no estudo inglês de 2005 tinha-se 57 por cento de voz-invisível masculina para 43 por cento de voz feminina (recalculado). Na Polónia a voz masculina dos anúncios a produtos de tipo alimentar é de 79 por cento, para 21 por cento de voz feminina. Já na Nova Zelândia, com tendência inversa, a voz masculina é de 16 por cento, para 27 por cento de voz feminina.

Por fim, nos produtos de tipo auto ou desporto, há a ter em conta que os estudos consideram, em geral, apenas os anúncios a produtos de tipo automóvel, sem a agregação do desporto. Neste tipo de produto há uma tendência de grande hegemonia masculina na voz-invisível. Verifica-se que no primeiro estudo britânico a voz-invisível, nos 8 por cento de anúncios em que existe, é 100 por cento masculina. No segundo estudo do mesmo país, para produtos auto / serviços / outros, a voz é 64 por cento masculina para 36 por cento feminina

(recalculado). Na Nova Zelândia, para produtos auto, a voz é 12 por cento masculina para 5 por cento feminina e na Polónia é 92 por cento masculina para 8 por cento feminina (recalculado).

Seguindo a tendência maioritária exposta formula-se a Hipótese #3 composta por três proposições:

*O anúncio ao produto corpo tende a ter voz-invisível feminina; o anúncio ao produto alimentar tende, embora menos, a ter voz-invisível masculina; o produto auto / desporto tende a ter apenas voz-invisível masculina.*

**#4, Questão de Investigação.** Os estudos anteriores não estabelecem se os géneros-alvo que segmentam os anúncios tendem a ter vozes-invisíveis do mesmo sexo ou do sexo oposto. Existem apenas análises respeitantes à publicidade infantil. Trata-se de seis estudos dos EUA, um da Polónia e um da Grã-Bretanha. Destes, as amostras dos EUA dos anos 70 mostram, nos anúncios com alvo masculino e neutro, grande hegemonia da voz-invisível masculina, que chega aos 100 por cento, ou a valores muito próximos (Verna, 1975; Welch, Huston Stein, Wright e Phelial, 1979). O alvo feminino nem sempre chega a ter maioria de voz-invisível feminina (Verna, 1975). Nas amostras dos EUA, dos anos 80, a hegemonia masculina perde alguma intensidade surgindo valores na área dos 60 a 70 por cento nos alvos masculinos e nos neutros (Macklin e Kolbe, 1984; Kolbe, 1991). Nos anos 90 mantém-se a mesma tendência, ora mais acentuada (Smith, 1994), ora um pouco menos (Browne, 1998). A Austrália e a Grã-Bretanha mostram a mesma tendência geral (Browne, 1998; Furnham e Saar, 2005). A Polónia exhibe um forte enviesamento masculino visto que mesmo os anúncios com alvo feminino têm grande maioria de voz-invisível masculina, de 67 por cento, pese embora o tamanho reduzido da amostra (Furnham e Saar, 2005). Assim, sem base geral convincente que permita estabelecer uma hipótese, uma vez que existem apenas dados de anúncios infantis, de tendência pouco homogénea, coloca-se a Questão de Investigação:

*– Há tendência para correspondência directa, ou inversa, entre o género da voz-invisível e o género-alvo?*

**#5, Hipótese.** Nos anúncios infantis a maioria dos estudos apresenta a tendência para a voz-invisível ser masculina. Nos EUA oscila entre os 63 por cento de Macklin e Kolbe (1983), os 55 por cento de Furnham, Abramsky e Gunter (1997), os 61 por cento de Browne (1998), e os 62 por cento de Maher e Childs (2003). Um estudo de 1991 (Kolbe) apresenta o valor mais elevado, um pouco atípico, de 77 por cento, e uma amostra específica do canal

para crianças TCN apresentou 71 por cento (Merskin, 2002). Os valores mais elevados são apresentados nos estudos mais antigos, dos anos 70, e são reveladores de maior enviesamento ao rondarem os 80 / 90 por cento (Chulay e Francis, 1974; Verna, 1975; Barcus, 1977). Noutros países, como a Grã-Bretanha, a Austrália e a Polónia, os resultados recentes seguem a tendência de redução lenta do enviesamento observada nos EUA. Na Grã-Bretanha, a voz-invisível masculina nos anúncios infantis é de 60 por cento, num dos estudos (Furnham, Abramsky e Gunter, 1997), e de 72 por cento, em outro (Furnham e Saar, 2005), este último com a reserva de ser de amostra reduzida. Na Austrália este valor é de 62 por cento (Browne, 1998). A Polónia apresenta 86 por cento (Furnham e Saar, 2005), valor atípico nos tempos que correm e obtido com amostra reduzida. Da tendência observada pode formular-se a Hipótese:

*Em anúncios infantis, a voz-invisível é de maioria masculina.*

**#6, Questão de Investigação.** Após a Hipótese anterior, procura-se maior especificidade interrogando-se:

*– No personagem criança, qual a voz-invisível predominante no anúncio?*

#### **2.4.1.2 Personagens, seus géneros, espécies, alvos e horários.**

**#7, Hipótese.** A comparação entre estudos quando se procura saber se a maioria dos personagens é masculina ou feminina é um pouco mais complexa do que poderá parecer. As metodologias diferem o suficiente para enviesar as comparações. A maior parte contabiliza apenas personagens adultos. Alguns estudos consideraram a voz-invisível como um dos possíveis ‘modos’ de apresentação dos personagens (sendo contada a voz como um dos personagens a incluir no total). Outros contabilizaram apenas um personagem visível e principal por anúncio. Outros, mais recentes, contabilizaram um máximo de dois personagens por anúncio. Estes estudos apontaram uma percentagem feminina próxima da equidade. Começando por rever os trabalhos mais recentes e que não incluíram as vozes como personagens, tem-se a amostra de Espanha, por Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), que apresenta uma percentagem feminina de 50,6 por cento. Três amostras dos EUA apresentaram percentagens femininas de 49,4 por cento, 51,6 por cento e 49,5 por cento (Kaufman, 1999; Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida, 2001; Ganahl, Prinsen e Netzley, 2003). Na Grã-Bretanha o valor para os personagens femininos é de 50,3 por cento (Furnham e Farragher, 2000), e tanto no Japão como em Taiwan é de 51 por cento (Bresnahan, Inoue, Liu



e Nishida, 2001). Na Austrália é de 50,6 por cento (Milner e Higgs, 2004). Alguns estudos de amostras de países específicos apontam maiorias de personagens humanos femininos, 57 por cento no Japão (Arima, 2000, *fide* Arima 2003), 53,5 por cento na Turquia (Uray e Burnaz, 2003), 62 por cento na Grã-Bretanha e 58 por cento na Polónia (Furnham e Saar, 2005), e ainda 58 por cento na Coreia do Sul (Kim e Lowry, 2005). Outros estudos apontam o oposto, minorias femininas, de 43 por cento na Malásia (Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida, 2001), 43 por cento na Nova Zelândia (Furnham e Farragher, 2000) e 45 por cento em dois estudos dos EUA (Coltrane e Adams, 1997; Coltrane e Messineo, 2000). O estudo de Portugal, de Neto e Pinto (1998), que contabilizou as vozes como personagens e apresentou um valor de apenas 34 por cento de personagens femininos, segue a tendência de estudos semelhantes, mais antigos e de outros países, como os EUA (McArthur e Resko, 1975; Bretl e Cantor, 1988), Austrália (Peck, 1979; Mazzella e tal., 1992), Grã-Bretanha (Manstead e McCulloch, 1981; Furnham e Bitar, 1993) e Itália (Furnham e Voli, 1989). Consideradas as diferentes metodologias e tendo em atenção que no presente trabalho se contabilizam apenas personagens principais que tenham apresentação visual e até ao limite de 10 por anúncio, espera-se suporte para a Hipótese:

*Há equilíbrio entre a percentagem do personagem humano masculino e feminino.*

**#8, Hipótese.** Importa saber também qual o género-alvo dos anúncios infantis.

A este respeito observam-se duas tendências, uma corporizada por dez estudos, outra por cinco.

A primeira tendência aponta que a seguir ao alvo neutro o alvo mais perseguido é o masculino. Assim, nos EUA, Barcus (1971), apontara uma maioria de 46 por cento de alvo neutro, seguido de 41 por cento de alvo masculino, e de apenas 13 por cento de alvo feminino. Os outros estudos apontam valores em linha com estes, notando-se, todavia, que à medida que se aproximam da actualidade há tendência para a diferença de valores entre o alvo masculino e o feminino se esbater. Nos EUA a diferença aritmética entre alvos começa com valores elevados: 28 por cento em Barcus (1971), 16 por cento em Chulay e Francis (1974), 30 por cento em Doolittle e Pepper (1975) e 44 por cento em Verna (1975), (este estudo chegara a reportar o alvo masculino como maioritário, à frente do alvo neutro). A série continua, com a diferença aritmética de 23 por cento em Schuetz e Sprafkin (1976), 17 por cento em (Macklin e Kolbe, 1984), 13 por cento em (Kolbe, 1991), e 1 por cento em (Browne, 1998). O canal

cabo de desenhos animados TNT vê a diferença voltar a aumentar para 11 por cento (Merskin, 2002). Na Polónia a diferença é também elevada, 13 por cento, e na Grã-Bretanha, de 5 por cento (Furnham e Saar, 2005) embora este estudo apresente uma amostra muito reduzida.

A segunda tendência é contrária, ao dar o segundo lugar aos anúncios de alvo feminino a seguir aos de alvo neutro. O alvo feminino sobrepõe-se ao masculino nos EUA, por uma diferença de 18 por cento (Furnham, Abramsky e Gunter, 1997), ou de 1 por cento (Maher e Childs, 2003). Na Grã-Bretanha, adianta-se por uma diferença de 1 por cento (Furnham, Abramsky e Gunter, 1997), e na Austrália, por uma diferença de 8 por cento (Browne, 1998).

A segunda tendência é minoritária em número de estudos, mas mais próxima no tempo. Os únicos estudos recentes que suportam a primeira tendência exibem amostras muito reduzidas. Assim, pesados os pontos fortes (maioria de estudos recentes) e fracos (maioria de estudos antigos, amostra reduzida nos únicos recentes) dos suportes teóricos revistos, julga-se mais consistente a segunda tendência, e estabelece-se a Hipótese:

*O anúncio infantil tende a ter alvo feminino, a seguir ao alvo neutro.*

**#9, Hipótese.** A que género pertencem os personagens dos anúncios infantis? Os estudos anteriores denotam uma tendência única e forte para a maioria dos personagens ser masculina. É o caso de seis estudos dos EUA (Dominick e Rauch, 1972; Macklin e Kolbe, 1984; Schwartz e Markham, 1985; Kolbe, 1990; Furnham, Abramsky e Gunter, 1997; Browne, 1998). Também Durkin (1985) aponta a mesma tendência na sua revisão de vários estudos. O mesmo se observa na Austrália (Browne, 1998) e na Grã-Bretanha (Furnham, Abramsky e Gunter, 1997). Formula-se então a Hipótese:

*No anúncio infantil há predominio de personagens masculinos (adultos + crianças).*

**#10, Hipótese.** Esta hipótese interroga-se sobre o género dos personagens criança dos anúncios infantis. Existem duas tendências em estudos anteriores nesta matéria.

A leitura da tendência é aqui feita directa ou indirectamente: directamente através das leituras reportadas do género do personagem criança, ou indirectamente, através do indicador que pode ser o género-alvo do anúncio e considerando que anúncios infantis com determinado género-alvo terão como personagens uma maioria de crianças desse mesmo género.

Numa das tendências estão cinco amostras dos EUA por Barcus (1977), Schuetz e Sprafkin (1978), Moncrief e Landry (1982), Macklin e Kolbe (1984) e Browne (1998), a que

se somam outras duas, uma da Austrália, do estudo longitudinal por Browne (1998), outra da Grã-Bretanha, por Furnham, Abramsky e Gunter (1997). De suporte indirecto da mesma tendência, existem dois estudos dos EUA, um por Macklin e Kolbe (1984), e outro por Smith (1994). Em Portugal há dados do Observatório da Publicidade (2005) que indicam mais personagens masculinos na publicidade infantil em geral (inclui publicidade impressa e *outdoors*, por exemplo) mas os seus relatórios, apresentados quase semanalmente, não apresentam testes de validade interna, como a concordância entre juízes.

A outra tendência evidencia maioria feminina nos anúncios infantis e é suportada apenas, de modo indirecto, por duas amostras dos EUA (Verna, 1975; Furnham, Abramsky e Gunter, 1997).

Considerando ambas as tendências formula-se a Hipótese com base na primeira, a que apresenta maior número de estudos e leituras directas:

*Nos anúncios infantis há predomínio de crianças do género masculino.*

**#11, Hipótese.** Na sequência da Hipótese anterior procura-se agora saber se nos anúncios infantis predominam adultos homens ou mulheres.

A análise da literatura revelou duas tendências.

A primeira aponta maioria de adultos masculinos em anúncios infantis. Materializa-se na amostra da Polónia, por Furnham e Saar (2005), que aponta 62 por cento de adultos masculinos e 38 por cento de adultos femininos (valores recalculados). No estudo longitudinal de Furnham Abramsky e Gunter (1997) confirma-se a maioria de adultos masculinos na amostra dos EUA, maioria que se acentua na amostra da Grã-Bretanha.

A outra tendência segundo a qual existe uma maioria de adultos femininos nos anúncios infantis, apoia-se nas amostras dos EUA por Macklin e Kolbe (1984) e por Kolbe (1990).

A primeira tendência parece ser mais consistente: é mais recente, tem um número de amostras superior, e inclui dois países europeus. Assim, formula-se a Hipótese:

*Nos anúncios infantis os personagens adultos são predominantemente masculinos.*

**#12, Hipótese.** Reflectindo agora sobre qual a preponderância de alvo, masculino ou feminino, nos anúncios de brinquedos (uma parte dos anúncios infantis) verifica-se a existência de duas tendências nos estudos anteriores, todos dos EUA. Estes revelam ora preponderância masculina, nos casos de Verna (1975), de Smith (1994), e de Merskin (2002),

ora preponderância feminina, nos de Macklin e Kolbe (1984) e de Barrickman e Reid (1993). Dadas as duas tendências divergentes de consistência equivalente, esta Hipótese apenas permite prever existir uma diferença, sem designar o seu sentido:

*Nos anúncios de brinquedos, os de alvo feminino diferem em percentagem dos de alvo masculino.*

**#13, Hipótese.** Esta hipótese parte da interrogação sobre o género dos personagens dos anúncios do horário *matinal*, das 06h às 10h.

Seis amostras dos EUA, e uma da Austrália e outra da Grã-Bretanha apontam maioria de personagens masculinos, consoante os estudos, em horários ou anúncios infantis ou em anúncios a brinquedos. Nos EUA apontam a tendência autores como Doolittle e Pepper (1975), Kolbe (1990), Macklin e Kolbe (1984), Schwartz e Markham (1985), Browne (1988), Furnham, Abramsky e Gunter (1997), Riffe, Goldson, Saxton e Yu (1989) e ainda a revisão de estudos de Durkin (1985). Da Austrália foi visto o trabalho longitudinal de Browne (1998) e, da Grã-Bretanha, idêntico de Furnham, Abramsky e Gunter (1997). Partindo do pressuposto que no horário das 06h às 10h se concentram os anúncios infantis, formula-se a Hipótese:

*Durante o horário matinal os personagens são na maioria masculinos.*

**#14, Hipótese.** Esta hipótese parte da interrogação de qual o género maioritário dos personagens no horário *doméstico*, das 10h às 19h.

Três amostras norte-americanas apontam para uma diferença da presença feminina entre o período ‘diurno’ e o ‘nocturno,’ no sentido de o diurno ter maior presença feminina (McArthur e Resko, 1975; Craig, 1992; Kaufman, 1999). Assim propõe-se a Hipótese:

*Durante o horário doméstico os personagens são na maioria do género feminino.*

**#15, Hipótese.** Esta hipótese debruça-se sobre qual o género maioritário dos personagens à noite, nos horários *serão* e *nocturno*, respectivamente, entre as 19h e as 23h, e as 23h e as 06h.

Os dois estudos que permitem conferir resultados anteriores são dos EUA, o de McArthur e Resko (1975) e o de Craig (1992) que apontam valores para personagens femininos de 30 por cento e de 48 por cento. Considerando que o primeiro é bastante antigo, espera-se mais aproximação no segundo. E formula-se a Hipótese:

*À noite, nos horários serão e nocturno, os personagens tendem mais a ser do género masculino.*

**#16, Hipótese.** Esta hipótese debruça-se sobre qual o género-alvo para que tendem os anúncios.

Seis estudos norte-americanos mais antigos mostram a maioria expressiva masculina dos géneros-alvo e com diferenciais entre os valores elevados: 28 por cento em Barcus (1971), 16 por cento em Chulay e Francis (1974), 44 por cento em Verna (1975), 30 por cento em Doolittle e Pepper (1975), 23 por cento em Schuetz e Sprafkin (1976) e 17 por cento em Macklin e Kolbe (1984).

Nos estudos recentes a tendência parece inversa. Duas amostras apontam alvos femininos como predominantes, uma da Austrália (Browne, 1998) e outra do Japão (Arima, 2000, *fide* Arima, 2003). E uma terceira, dos EUA, indica a paridade entre alvos (Browne, 1998).

Considerando a antiguidade dos estudos que suportam a primeira tendência, todos anteriores a 1984, é de prestar a maior atenção aos estudos mais recentes que exprimem tendência inversa, embora menos numerosos e com menos consistência. Assim formula-se a Hipótese baseada nos estudos mais recentes:

*Espera-se maior ou igual percentagem de anúncios com alvo feminino que masculino.*

**#17, Questão de Investigação.** Interroga-se também qual a variação nos quatro horários, *matinal*, *doméstico*, *serão* e *nocturno* do género-alvo dos anúncios. Não há investigação anterior que tenha recolhido dados sobre isto. Assim expõe-se a Questão de Investigação:

*– Há um género-alvo preferencial para cada horário?*

**#18, Hipótese.** Esta hipótese interroga o género dos bonecos animados.

Um dos primeiros estudos, não sobre publicidade, mas ainda sobre a ficção animada nos EUA, aponta uma maioria masculina de 75 por cento nos personagens principais, sejam eles humanos ou animais (Levinson, 1975).

Nos trabalhos que se debruçam só sobre a publicidade, há quatro estudos dos EUA e um da Grã-Bretanha que apresentam valores de maioria masculina nos bonecos animados, todos num leque restrito. Especificamente, nos EUA, Macklin e Kolbe (1988) apontam 71 por cento de maioria masculina, Kolbe (1991) indica 72 por cento, Furnham, Abramsky e Gunter (1997) referem 69 por cento, McBride e Peirce (1999) apontam 69 por cento. Na

Grã-Bretanha o estudo longitudinal de Furnham, Abramsky e Gunter (1997) mostra 73 por cento.

A uniformidade notável de resultados entre os estudos sobre publicidade aparenta desenhar uma janela estreita de valores (de 69 a 73 por cento). Estes dados permitem atribuir grande consistência à tendência. Assim formula-se a Hipótese:

*Há grande maioria masculina nos bonecos animados.*

**#19, Questão de Investigação.** Uma vez esclarecido, na hipótese anterior, o género dos bonecos animados, importa interrogar o género dos objectos que de alguma forma se exprimem seja com movimento ou com vozes (por exemplo, uma caixa de pastilhas peitorais que suspira, ou um pacote que se movimenta). Nenhum estudo se debruçou sobre estes personagens específicos e discretos. Assim, interroga-se:

*– Os objectos animados acentuam ou não a estereotipização masculina?*

#### **2.4.1.3 Género dos personagens face a referentes de Estatuto.**

**#20, Hipótese.** Esta hipótese nasce da interrogação sobre a idade aparente dos personagens adultos, consoante sejam masculinos ou femininos. Serão mais jovens os homens ou as mulheres? Os estudos anteriores nem sempre utilizam a mesma graduação etária que aqui foi usada. Uma parte adopta a graduação dos censos, de dez em dez anos ou seus múltiplos, para fazer a comparação entre populações reais e televisivas (uma perspectiva próxima da linha de Gerbner), ou coloca as charneiras nos 35 e nos 60 anos. Em Portugal, Neto e Pinto (1998) anotam que a maioria de 56 por cento das mulheres dos anúncios são jovens (menos de 30 anos) contra 14 por cento dos homens. De outros países europeus há uma amostra de Espanha, quatro amostras da Grã-Bretanha, uma da França, uma da Dinamarca, uma da Polónia e uma da Turquia. Na Espanha, em Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) em amostra de 2005, observa-se que 73 por cento dos personagens jovens são femininos (18 a 35 anos) e que 61 por cento dos personagens maduros são masculinos (35 a 55 anos; valores recalculados). Na Grã-Bretanha, em Furnham e Bitar (1993), os resultados também apontam mais homens que mulheres na idade madura (mais de 35 anos) embora a maioria dos personagens, de ambos os sexos, esteja nesta faixa. Em Furnham e Skae (1997) o cenário repete-se, com grande presença masculina no escalão maduro (mais de 35 anos), isto é 88 por cento dos homens para 72 por cento das mulheres, e no escalão abaixo, jovem,

encontram-se 28 por cento das mulheres e apenas 6 por cento dos homens. As observações de Furnham, Abramsky e Gunter (1997) vão no mesmo sentido. Ainda na Grã-Bretanha, Furnham e Farragher (2000) referem diferenças muito mais ténues, apresentando 61 por cento das mulheres no escalão maduro (mais de 35 anos), contra 60 por cento dos homens no mesmo escalão, e 34 por cento das mulheres no escalão abaixo, contra 32 por cento dos homens. Na França, em Furnham, Babitzkow e Ugucioni (1999), 63 por cento das mulheres apresentadas são jovens (sub 35), para 38 por cento dos homens, e no escalão etário maduro (35 a 50 anos) apresentam-se 49 por cento dos homens, para 30 por cento das mulheres. No escalão com mais de 50 anos surgem 13 por cento dos homens para 7 por cento das mulheres. Na Dinamarca, numa amostra do mesmo estudo longitudinal de Furnham, Babitzkow e Ugucioni (1999), repete-se a tendência, com um pouco mais de presença masculina no escalão etário maduro (de 35 a 50) a expensas do escalão jovem e com números muito semelhantes no escalão mais idoso. Na Polónia, em Furnham e Saar (2005), tem-se a mesma situação: 68 por cento das mulheres apresentadas têm menos de 35 anos, para 42 por cento dos homens. No escalão até aos 50 anos estão 47 por cento dos homens e 26 por cento das mulheres, estando no escalão seguinte 11 por cento dos homens e 7 por cento das mulheres. Na Turquia, em Uray e Burnaz, (2003) o padrão repete-se, surgindo no escalão jovem, com menos de 35 anos, 60 por cento das mulheres e 45 por cento dos homens, no escalão maduro, até aos 50 anos, são apresentados 45 por cento dos homens e 34 por cento das mulheres, e nos personagens mais idosos surgem 9,6 por cento dos homens e 6 por cento das mulheres. Nos EUA, quatro amostras apontam que, dos personagens mulheres, a maior parte são jovens, em contraste com os homens, que são de idade madura e idosos (Dominick e Rauch, 1972; Gilly, 1988; Furnham, Abramsky e Gunter, 1997; Lin, 1998). O estudo de Ganahl, Prinsen e Netzley (2003) toma como unidade um intervalo dos 20 aos 50 anos, que não permite distinguir entre os jovens e os de idade madura, mas contribui para o presente confronto ao anotar uma maioria masculina acima dos 50 anos. No mesmo sentido aponta o estudo de Harris e Feinberg (1977), ainda nos EUA. Já o estudo de Lin (1988, EUA) parece atípico, ao apontar maioria feminina entre os 50 e os 60 anos. Na Austrália, Mazzella *et al.* (1992) aponta que 62 por cento das mulheres surgem como jovens para apenas 20 por cento dos homens. Este estudo acompanha a tendência já observada por Gilly (1988) no mesmo país: as mulheres apresentam-se mais como jovens que os homens. Gilly, no mesmo estudo longitudinal, sobre amostra do México, anota o mesmo padrão, só que mais acentuado: 71 por cento das mulheres e 21 por cento dos homens apresentados são jovens, e no escalão de idade madura surgem 73 por cento dos homens e 23 por cento das mulheres. Nos mais idosos há equilíbrio, com 6 por

cento dos personagens adultos, tanto homens como mulheres. Na Nova Zelândia, num estudo de Furnham e Farragher (2000), o padrão surge menos acentuado, sendo apresentados valores no escalão jovem de 55 por cento das mulheres e de 39 por cento dos homens, para no escalão de idade madura surgirem 57 por cento dos homens e 40 por cento das mulheres, e nos mais idosos se apresentarem, de modo um pouco atípico, 4 por cento dos homens e 5 por cento das mulheres. Os estudos do extremo oriente mostram o mesmo padrão, por vezes com o enviesamento ainda mais acentuado. Na Indonésia, no estudo de Furnham, Mak e Tanidjojo (2000), apresentam-se como jovens 74 por cento das mulheres e 36 por cento dos homens, para no escalão de idade madura surgirem 62 por cento dos homens e apenas 26 por cento de mulheres. Nesta amostra os idosos quase desaparecem, apresentando-se assim 1,5 por cento dos homens e 0 por cento das mulheres. Em Hong Kong, segundo o mesmo estudo longitudinal de Furnham, Mak e Tanidjojo (2000), 57 por cento das mulheres e 21 por cento dos homens são jovens, 77 por cento dos homens são maduros, para 43 por cento das mulheres e, no escalão dos mais velhos apenas surgem 1,5 por cento dos homens e nenhuma das mulheres. Na Coreia do Sul, no trabalho de Kim e Lowry (2005), 48 por cento das mulheres e 24 por cento dos homens são mostrados com menos de 30 anos, e 60 por cento dos homens e 41 por cento das mulheres surgem com mais de 30 anos. Em resumo, pode afirmar-se com segurança haver uma tendência global, mais ou menos acentuada, para a mulher ser apresentada como mais jovem que o homem. Assim formula-se a Hipótese:

*Nos personagens adultos, as mulheres tendem a ser apresentadas mais jovens que os homens.*

**#21, Questão de Investigação.** Indaga-se se há relação entre o género-alvo do anúncio e o preço estimado do produto nele anunciado:

*– Qual a associação entre género-alvo e preço?*

**#22, Hipótese.** Esta hipótese parte da interrogação sobre qual dos dois géneros dos personagens estão mais associados a produtos anunciados caros ou baratos.

Há três estudos anteriores, correspondentes a quatro amostras, duas da Grã-Bretanha, uma da Austrália e uma da Nova Zelândia que permitem ler uma tendência. Nas amostras da Grã-Bretanha de Livingstone e Green (1986) e de Furnham e Farragher (2000) verifica-se que os homens são apresentados com mais frequência que as mulheres em anúncios de produtos caros, e que as mulheres surgem mais que os homens em anúncios de produtos baratos. O mesmo sucede com o estudo da Austrália, de Mazzella et al. (1992).



No estudo longitudinal de Furnham e Farragher (2000) a amostra da Nova Zelândia é dissonante em relação a este leque de estudos, uma vez que não encontra relação entre o género dos personagens e o preço do produto.

Considerada a tendência predominante, formula-se a Hipótese, articulada em duas proposições:

*Os homens são mais apresentados que as mulheres em anúncios a produtos caros e as mulheres são mais apresentadas que os homens em anúncios a produtos baratos.*

**#23, Questão de Investigação.** Depois de se indagar o género dos personagens nos anúncios *caros* ou *baratos*, indaga-se o género da voz-invisível nos mesmos anúncios:

*– Há variação nos preços dos produtos com o género da voz-invisível?*

**#24, Questão de Investigação.** Questiona-se agora como ambos os géneros-alvo são assediados pelos diferentes tipos de produto:

*– Como se distribui o tipo de produto pelo género-alvo?*

**#25, Hipótese.** Esta hipótese surge da interrogação sobre qual o tipo de produtos mais apresentado por *eles* e por *elas*, respectivamente.

Observam-se quatro tendências paralelas. A primeira aponta a maioria feminina nos personagens de anúncios a produtos de tipo corpo e é reportada em 19 amostras, dez da Europa e outras nove do resto do Mundo. São da Europa, além da de Portugal, de Neto e Pinto (1998), cinco da Grã-Bretanha, de Manstead e McCulloch (1981) de Harris e Stotbart (1986) de Livingstone e Green (1986) de Furnham e Skae (1997) e de Furnham e Farragher (2000), a que se acrescentam uma de Espanha, de Valls-Fernández e Martinez-Vicente (2007), uma da França, de Furnham, Babitzkow e Ugucioni (1999), uma de Itália, de Furnham e Voli (1989), e uma da Turquia de Uray e Burnaz (2003). Fora da Europa, a mesma tendência é apontada em cinco estudos dos EUA, respectivamente de McArthur e Resko (1975), de Bretl e Cantor (1988), de Craig (1992), de Allan e Coltrane (1996), de Kaufmann (1999), e em mais quatro amostras de outros países: uma da Austrália, de Mazella et al. (1992), uma da Nova Zelândia, de Furnham e Farragher (2000), e uma da Indonésia e outra de Hong Kong, ambas de Furnham, Mak e Tanidjojo (2000).

A segunda tendência anota uma maioria de personagens masculinos nos produtos auto / desporto. É reportada em 11 estudos: o de Portugal de Neto e Pinto (1998), o de Espanha, de Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), três da Grã-Bretanha (Furnham e Bitar, 1993; Furnham e Skae, 1997; Furnham e Farragher, 2000), um da França (Furnham, Babitzkow e Ugucconi, 1999), um de Itália (Furnham e Voli, 1989), e um da Turquia (Uray e Burnaz, 2003). Acrescenta-se a estes estudos europeus ainda o estudo dos EUA, sobre uma amostra dos anos 50, de Allan e Coltrane (1996), e ainda dois estudos de outros lugares, como a Nova Zelândia (Furnham e Farragher, 2000) e a Indonésia (Furnham, Mak e Tanidjojo, 2000).

A terceira tendência indica uma maioria feminina nos anúncios a produtos de tipo lar, segundo o que foi reportado na Grã-Bretanha por Furnham e Farragher (2000), na França por Furnham, Babitzkow e Ugucconi (1999), na Turquia, por Uray e Burnaz (2003) e nos EUA por McArthur e Resko (1975), Allan e Coltrane (1996), Bretl e Cantor (1988), e Kaufmann (1999). Juntam-se a estas as amostras de Hong Kong e da Indonésia por Furnham, Mak e Tanidjojo (2000), e a da Nova Zelândia, por Furnham e Farragher (2000), se bem que estas duas últimas amostras confirmam maiorias menos expressivas aos personagens femininos nos anúncios a produtos de tipo lar.

Há ainda uma quarta tendência, que traduz a expectativa de encontrar nos anúncios a brinquedos uma maioria de personagens masculinos. Baseia-se na literatura que suportou a Hipótese #8, sobre o género de personagens dos anúncios destinados a crianças, e implica duas generalizações: uma que da proposição ‘os personagens criança dos anúncios infantis são com mais frequência masculinos’ se alarga para ‘todos os personagens dos anúncios infantis são com mais frequência masculinos.’ A outra generalização passa por considerar que o que acontece nos ‘anúncios infantis’ se repete igualmente nos anúncios a ‘brinquedos.’ Viu-se, mais acima, que existia literatura que suportava a Hipótese #8, e outra, menos numerosa, que a contrariava. Pelas generalizações feitas e pelas tendências menos consistentes que suportavam essa Hipótese #8 esta é a parcela mais débil a incorporar na Hipótese a elaborar.

Da síntese das quatro tendências apontadas faz-se a Hipótese #25, articulada em duas proposições:

*A mulher é mais apresentada em anúncios a produtos corpo e lar; o homem é mais apresentado em anúncios a produtos auto / desporto e brinquedo.*

**#26, Hipótese.** Esta hipótese é construída a partir da dupla tendência observada na literatura segundo a qual se encontram mais mulheres que homens no lar, e mais homens que mulheres ao ar livre.

Desdobrando as tendências uma a uma e revendo primeiro qual o gênero mais apresentado no ambiente lar, verifica-se, em Portugal, no estudo de Neto e Pinto (1998) que 35 por cento dos personagens femininos estão no lar, para apenas 13 por cento dos personagens masculinos em igual ambiente. Há pelo menos outros vinte estudos, de outros países, que apontam o déficit de presença masculina no lar, tanto na Europa como no resto do mundo. Na Espanha, em Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) anota-se um diferencial de 20 por cento. Na Grã-Bretanha, em Manstead e McCulloch (1981) anota-se um diferencial de 31 por cento, diferencial que se reduz depois para 21 por cento em Furnham e Farragher (2000). Na Itália, em Furnham e Voli (1989) anota-se um diferencial de 13 por cento, e na Turquia, por Uray e Burnaz (2003), o mesmo diferencial eleva-se a 27 por cento. Mas é na amostra da Polónia, de Furnham e Saar (2005) que se verifica o máximo europeu, com um diferencial de 37 por cento (todos estes diferenciais são recalculados). A maior parte dos estudos do resto do mundo confirmam o déficit masculino. Nos EUA, o diferencial foi de 14 por cento (Bresnahan, Inoue, Liu, e Nishida, 2001), e na Austrália, em três amostras, tem-se 13 por cento em Gilly (1988), 16 por cento em Mazzella et al. (1992), e 13 por cento em Milner e Higgs (2004). Na Nova Zelândia, em Furnham e Farragher (2000), o diferencial é de 18 por cento. No Extremo Oriente o diferencial é de 11 por cento na Malásia (Bresnahan, 2001), 16 por cento em Hong Kong (Furnham, Mak e Tanidjojo, 2000), 16 por cento na Coreia do Sul (Kim e Lowry, 2005), 18 por cento no Japão (Bresnahan, 2001), e de 37 por cento na Indonésia (Furnham, Mak e Tanidjojo, 2000). Outros três estudos na Europa e no resto do mundo apontam o mesmo déficit mas sem o quantificarem. É o caso nos EUA de Courtney e Whipple (1974), na Grã-Bretanha de Furnham e Bitar (1993) e, ainda, no Quênia de Mwangi (1996).

Revendo agora qual o gênero mais apresentado ao ar livre, verifica-se que o déficit da apresentação feminina ao ar livre é apontado por um número menor de estudos, sete, uma vez que nem todos o problematizaram. É o caso, nos EUA, de Bretl e Cantor (1988), Craig (1992) e Bresnahan, Inoue, Liu, e Nishida (2001). Também no resto do mundo o mesmo déficit é apresentado. Em amostras da Austrália está presente nos estudos por Gilly (1988) e Milner e Higgs (2004). No Japão igualmente, no estudo por Bresnahan, Inoue, Liu, e Nishida (2001) e também na Coreia do Sul, no estudo por Kim e Lowry (2005).

Em sentido contrário ao das tendências gerais há a apontar uma amostra atípica de Taiwan no estudo longitudinal de Bresnahan, Inoue, Liu, e Nishida (2001), que descreve paridade entre homens e mulheres tanto no ambiente lar como ao ar livre.

Existem ainda alguns estudos que não encontram associação particular entre ambientes e género dos personagens. É o caso, na Grã-Bretanha, de Furnham e Skae (1997), na França e na Dinamarca, do estudo longitudinal de Furnham, Babitzkow e Ugucioni (1999) e, no México, de Gilly (1988). Craig (1992), nos EUA, anota que o défice existe durante o dia e desaparece durante o horário nobre.

Conclui-se que há uma maioria de estudos recentes e de vários países que suportam a dupla tendência que permite exprimir a Hipótese #26, articulada em duas proposições:

*Há mais mulheres adultas apresentadas no lar que homens; há mais homens apresentados ao ar livre que mulheres.*

**#27, Questão de Investigação.** Uma vez lançada a hipótese anterior questiona-se qual o género-alvo do anúncio que decorre no ambiente lar e qual a variação ao longo dia. Não havendo investigação publicada que problematize deste modo estas variáveis, interroga-se:

*– No personagem em ambiente lar, qual o género-alvo do anúncio, e qual a distribuição destes géneros-alvo pelos horários?*

**#28, Questão de Investigação.** Questiona-se onde estão os personagens dos anúncios infantis (se em casa, na escola, ou ao ar livre), consoante o seu género, masculino ou feminino. Há muito poucos estudos sobre esta questão. Bang e Reece (2003), nos EUA, apontaram 19 por cento dos personagens de anúncios para crianças em casa, 27 por cento ao ar livre, 7 por cento na escola ou a fazer trabalhos, 47 por cento em outros locais. Ji e McNeal (2001), num estudo longitudinal entre os EUA e a China, registaram que apenas 1,6 por cento e 1,5 por cento dos personagens surgiam na escola, valores respectivos em ambos os países. Com a exiguidade de estudos anteriores e a discrepância de critérios de codificação, em que ora se considera a escola um local ou uma actividade, não se julga possível elaborar hipóteses. Assim coloca-se a Questão de Investigação:

*– No anúncio infantil, quais os ambientes em que o personagem surge?*

**#29, Hipótese.** Na literatura constata-se que no anúncio infantil há uma tendência para a rapariga ser mais apresentada em casa e o rapaz noutros ambientes. É o caso de amostras dos EUA, por Seiter (1993), por Smith (1994), e por Merskin (2002), este sobre o canal cabo

TNT. Na Europa constata-se a tendência no mesmo sentido nas amostras da Polónia e da Grã-Bretanha, por Furnham e Saar (2005). Formula-se a Hipótese:

*No anúncio infantil ela é mais apresentada no lar e ele noutros locais.*

#### 2.4.1.4 Género e contextos.

**#30, Questão de Investigação.** Procura-se saber se haverá mais mulheres ou homens apresentados em contexto familiar. Nenhum estudo problematizou estas variáveis deste modo. Alguns anotaram uma maioria de mulheres com um papel familiar, ou papel dependente, consoante as respectivas definições de categorias. Apontou-se maioria feminina com um papel em contexto familiar nos EUA, nos trabalhos de Craig (1992) e de Kaufman (1999), na Turquia no de Uray e Burnaz, (2003), na Polónia no de Furnham e Saar (2005), na Grã-Bretanha e na Nova Zelândia no estudo longitudinal de Furnham e Farragher (2000). Manstead e McCulloch (1981) na Grã-Bretanha anotaram 74 por cento das mulheres num papel ‘dependente’ (em oposição a ‘autónomo’). Não existindo suficiente acordo nas definições de codificação, apresenta-se a Questão de Investigação:

*– Como se associa o género do personagem ao contexto familiar?*

**#31, Questão de Investigação.** Questiona-se agora a que géneros-alvo se dirigem os anúncios onde figuram pais, mães, ou avós e também como variam ao longo do dia:

*– No personagem familiar ascendente, qual o género-alvo dos seus anúncios, e qual a distribuição destes pelo horário?*

**#32, Questão de Investigação.** Interroga-se se os personagens que apresentam, durante o anúncio, alguma desvantagem ou desconforto (bem-estar negativo) tendem a perseguir mais o alvo feminino ou masculino. Assim:

*– No personagem com bem-estar negativo, qual o género-alvo do anúncio?*

**#33, Questão de Investigação.** Investiga-se se há relação entre o bem-estar e o género, masculino ou feminino, do personagem. Procura-se saber que tipo de personagens, masculinos ou femininos, exibem algum desconforto nos anúncios. Não existem estudos que tenham codificado o bem-estar do modo como se faz neste trabalho (cf. Cap. 3). Na Turquia,

Uray e Burnaz (2003) anotam que 77 por cento das mulheres e 62 por cento dos homens dos anúncios televisivos surgem ‘descontraídos.’ Na Austrália, dois estudos apontaram que as mulheres surgem um pouco mais ‘frustradas’ que os homens: 12 por cento das mulheres para 8 por cento dos homens, em Gilly (1988), e 10 por cento das mulheres para 8 por cento dos homens, em Milner e Higgs (2004). Não havendo coincidência de codificação não é possível estabelecer hipóteses. Assim levanta-se a Questão de Investigação:

– *Como se associa o género do personagem ao bem-estar?*

**#34, Hipótese.** Da literatura anterior resulta uma tendência tripla: os personagens homens predominam em ambientes de trabalho e em lazer, e as mulheres predominam nas actividades domésticas. Antes de rever esses estudos é necessário notar que os estudos existentes, ao contrário do presente trabalho, não codificam *actividades*, mas antes *cenários* (por exemplo, o ‘cenário lar,’ e por vezes, ‘fora do lar’; ‘trabalho’ ou ‘escritórios,’ ‘ar livre,’ ou ainda o ‘cenário de lazer’). Também não incluem crianças nos personagens e só contabilizam personagens principais, normalmente uma por anúncio, muito raramente duas.

No que respeita à tendência de os homens surgirem mais que as mulheres em trabalho, há uma maioria de estudos nos EUA que a afirma: são os trabalhos de Dominick e Rauch (1972), de McArthur e Resko (1975), de Scheibe, (1979), de Marecek et al., (1978), de Schneider e Schneider (1979), de Gilly (1988), de Bretl e Cantor (1988), de Craig (1992), de Allan e Coltrane (1996), de Bresnaham, Inoue, Liu e Nishida (2001) e, por fim, de Ganahl, Prinsen e Netzley (2003). Outros estudos, noutras regiões, seguem a mesma linha, com os mesmos resultados. É o caso, na Espanha, de Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), na Austrália, de Gilly (1988) e de Milner e Higgs (2004), e no Japão, de Arima (2003).

Acrescentam-se a estes estudos aqueles que problematizam não apenas o trabalho mas também o lar e o ar livre, com resultados dentro das tendências: homens mais em ambiente ar livre, mulheres mais no lar. É o caso na Grã-Bretanha, de Manstead e McCulloch (1981), na Austrália, de Mazzella et al. (1992), na Nova Zelândia, de Furnham e Farragher (2000) e ainda, em Hong Kong e Indonésia, do estudo longitudinal de Furnham, Mak e Tanidjojo (2000). Acrescentam-se ainda a estes os resultados da Malásia, por Bresnaham, Inoue, Liu e Nishida (2001), e do Quênia, por Mwangi (1996).

Em Portugal, no estudo de Neto e Pinto (1998), são registados 38 por cento dos homens e 22 por cento das mulheres no cenário trabalho, 35 por cento das mulheres e 13 por cento dos homens no lar, 29 por cento dos homens e 16 por cento das mulheres em ambiente

de lazer. Na Grã-Bretanha, o estudo de Furnham e Bitar (1993) apresenta um padrão semelhante. O mesmo sucede, exceptuando uma ou outra diferença de codificação, nos outros estudos europeus: na Turquia, por Uray e Burnaz (2003), na Itália, por Furnham e Voli (1989), e na Polónia, por Furnham e Saar (2005). Na Espanha, em Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) constata-se que 63 por cento dos personagens em ambiente de trabalho são homens (recalculado).

Alguns estudos apontam um ou outro dado atípico, como o estudo longitudinal de Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida (2001) que, na amostra do Japão, anota igual número de homens e mulheres em ambiente trabalho (2 por cento de homens, 2 por cento de mulheres), e na de Taiwan que anota igual número de homens e mulheres tanto no ‘lar’ (21 por cento de homens, 21 por cento de mulheres) como ‘fora do lar’ (29 por cento de homens, 29 por cento de mulheres). Na Grã-Bretanha, Furnham e Farragher (2000) apontaram uma diferença pequena entre homens e mulheres em cenário de trabalho, mas ainda com maioria masculina.

Finalmente surgem estudos em três amostras onde não se encontram associações significativas entre o género do personagem e o seu cenário. Trata-se de um estudo da Grã-Bretanha, por Furnham e Skae (1997), e de um estudo longitudinal, com amostras da Dinamarca e de França, por Furnham, Babitzkow e Ugucioni (1999).

A tendência de os homens serem mais apresentados em lazer apoia-se em oito amostras: a da Grã-Bretanha, de Furnham e Bitar (1993), a da Polónia, de Furnham e Saar (2005), a dos EUA, de Bretl e Cantor (1988), a da Austrália, de Mazzella et al. (1992), a da Nova Zelândia, de Furnham e Farragher (2000), a da Indonésia, de Furnham, Mak e Tanidjojo (2000), e a do Japão, por Arima (2003). A estas soma-se a de Portugal, por Neto e Pinto (1998), já apontada. A amostra de 2005 de Espanha, por Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) contraria esta tendência ao apontar que 53 por cento dos personagens em ambiente de lazer são mulheres (recalculado).

Considerado o suporte dos vários estudos e consideradas as diferenças de codificação formula-se a Hipótese #34, composta por três proposições:

*O homem é mais apresentado em trabalho que a mulher; o homem é mais apresentado em lazer que a mulher; a mulher é mais apresentada em trabalho doméstico que o homem.*

**#35, Hipótese.** Esta hipótese baseia-se na tendência forte observada na literatura para os personagens do ‘tipo utilizador do produto anunciado’ serem mais do género feminino e os do tipo autoridade (perito, entrevistador) serem mais do género masculino.

Em Portugal o estudo de Neto e Pinto (1998) apontou que 78 por cento dos personagens do tipo autoridade são masculinos, sendo femininos 28 por cento, e que 71 por cento dos personagens do tipo utilizador são femininos, sendo 23 por cento masculinos. Os estudos da Grã-Bretanha mostram cenários semelhantes (Manstead e McCulloch, 1981; Livingstone e Green, 1986; Harris e Stotbart, 1986; Furnham e Bitar, 1993; Furnham e Skae, 1997; Furnham e Farragher, 2000). O mesmo se verifica em amostras de França e Dinamarca (Furnham, Babitzkow e Ugucioni, 1999), de Itália (Furnham e Voli, 1989), e da Polónia (Furnham e Saar, 2005). Nos EUA há duas amostras que exprimem a mesma tendência, a de McArthur e Resko (1975) e a de Bretl e Cantor (1988). O mesmo sucede no México e na Austrália no estudo longitudinal de Gilly (1988). Da Austrália há ainda outros estudos no mesmo sentido, o de Mazzella et al. (1992) e o de Milner e Higgs (2004). No extremo oriente confirma-se a tendência: Japão (Siu, 1996), Hong Kong (Furnham, Mak e Tanidjojo, 2000), Indonésia, (Furnham, Mak e Tanidjojo, 2000), e Coreia do Sul (Kim e Lowry, 2005).

Uma só amostra apresenta uma tendência contrária, vinda da Nova Zelândia, por Furnham e Farragher (2000), que indica mais mulheres como autoridades (13 por cento, para 11 por cento dos homens) e mais homens como utilizadores (75 por cento, para 63 por cento das mulheres).

Assim, considerando a consistência da tendência suportada por numerosas amostras, e tendo em conta as diferenças de codificação de que é exemplo o facto de o presente trabalho codificar todos os personagens principais até ao máximo de dez, e a maioria dos restantes estudos apenas codificar um ou dois, esperam-se resultados dentro da tendência indicada acima, talvez um pouco diluídos pelo maior número de personagens envolvido. A Hipótese é assim formulada deste modo:

*A maioria de personagens do tipo utilizador é feminina e a maioria de personagens do tipo autoridade é masculina.*

**#36, Hipótese.** Da literatura observa-se a tendência para a mulher ser utilizadora nos produtos a ela destinados, e de o homem ser utilizador nos produtos destinados a homens.

Em amostras da Austrália, Gilly (1988) anota que, das mulheres utilizadoras, 7,7 por cento são-no em anúncios de alvo feminino e em Milner e Higgs (2004) esse valor cresce para 23,8 por cento. Gilly (1988) reporta 92,3 por cento das utilizadoras em anúncios de alvo neutro, valor que em Milner e Higgs (2004) desce para 75,4 por cento.



Quanto aos utilizadores masculinos, Gilly (1988) aponta 4,1 por cento em anúncios de alvo masculino e 91,8 por cento em anúncios de género-alvo neutro. Já Milner e Higgs (2004) registam 3,4 por cento destes utilizadores em anúncios de alvo masculino e 92,4 por cento em anúncios de alvo neutro.

Atendendo à tendência implícita nestes dois estudos e antes de propor a hipótese é necessário notar as diferenças de codificação. No presente trabalho considera-se *utilizador* qualquer personagem que toque ou pareça ter utilizado o produto (e que não seja um perito ou *autoridade*), o que é uma definição mais abrangente que as definições australianas, centradas no consumo efectivo do produto. Esta diferença talvez faça aumentar os valores agora sondados. Tendo tudo isto em consideração, formula-se a Hipótese:

*Há maior tendência para a mulher ser utilizadora nos produtos destinados a mulheres, do que para o homem ser utilizador em produtos destinados a homens.*

**#37, Questão de Investigação.** Interroga-se agora como varia a apresentação da mulher no papel de *utilizadora* ao longo do dia, se será mais presente de manhã ou à noite, por exemplo. Não há literatura que o tenha problematizado. Assim:

*– Ao longo do dia, qual a variação da prevalência dos utilizadores femininos e masculinos?*

**#38, Questão de Investigação.** Indaga-se quem, entre homens e mulheres, é mais *utilizador* do tipo de produtos, seja ele *corpo, lar, alimentar, brinquedo* ou *auto / desporto*. Não havendo literatura anterior que o tenha interrogado, formula-se a Questão de Investigação:

*– Qual a associação entre o tipo de produto e o género do personagem utilizador?*

**#39, Questão de Investigação.** Questão semelhante à anterior coloca-se agora no que respeita aos personagens do tipo *autoridade*: quem, entre homens e mulheres, surge mais como autoridade em anúncios aos diversos produtos, sejam eles *corpo, lar, alimentar, brinquedo* ou *auto / desporto*. Não havendo igualmente literatura anterior que verse sobre a associação a pesquisar, questiona-se:

*– Qual a associação entre o tipo de produto e o género do personagem autoridade?*

**#40, Questão de Investigação.** A questão que se segue debruça-se sobre se os personagens de tipo *autoridade* surgem mais em anúncios para alvos femininos ou masculinos. Interroga-se ainda em que horário surgem mais esses anúncios com alvo definido e que incluem no elenco personagens de tipo *autoridade*. Sem investigação anterior de suporte para colocar hipóteses, interroga-se:

*– No personagem autoridade, qual é o género-alvo do anúncio, e qual a distribuição destes anúncios pelo horário?*

**#41, Questão de Investigação.** Esta pergunta é análoga à anterior, só que onde se questionou personagens *autoridade*, questiona-se agora personagens *utilizador*. Concretamente, trata-se de saber se os personagens *utilizador* se dirigem mais a alvos femininos ou masculinos. Questiona-se ainda em que horário predominam os anúncios com alvo definido e que incluem no elenco personagens de tipo *utilizador*. Assim a Questão de Investigação, a última do tema Género, formula-se, em duas partes, do seguinte modo:

*– No personagem utilizador, quais os géneros-alvo do anúncio, e qual a distribuição destes anúncios pelo horário?*

## **2.4.2 Tema Raça.**

### **2.4.2.1 Raça e referentes salientes.**

**#42, Hipótese.** Esta hipótese parte da interrogação se as minorias raciais terão uma idade diferente dos personagens da maioria caucasiana. Só os estudos dos EUA abordam o tema racial na publicidade televisiva. Barcus (1977) anota que 5 por cento dos personagens da publicidade americana são negros, e que se apresentam mais como crianças e adolescentes do que como adultos. Este desvio para a idade jovem é também observado por Seiter (1990). Coltrane e Messineo (2000) que contabilizam 11 por cento de afro-americanos, valor próximo dos censos dos EUA, de 12,8 por cento (US Census Bureau, 2007). Em Portugal as estimativas da percentagem negra da população portuguesa são inferiores a 1 por cento (CIA, 2006) o que talvez permita a expectativa de percentagens globais bastante mais baixas de minorias raciais. Com base nestes estudos formula-se a Hipótese:

*A grande maioria dos personagens é caucasiana, sendo essa maioria mais acentuada no grupo adultos que no grupo crianças.*

**#43, Questão de Investigação.** Procura-se saber se os personagens de cada grupo racial tendem a ser mais do género feminino ou masculino. Está implícita a questão de saber se se observam desvios em relação ao grupo que se espera maioritário, o grupo caucasiano.

Os dados de Signorielli (1997), de Greenberg e Brand (1993) e, na área da análise de anúncios de imprensa, de Kassarijian (1969), apontam para que a maioria dos personagens negros seja masculina. Bang e Reece (2003), nos EUA, concluíram que as minorias raciais, em geral, tendem a ser masculinas. Não parece adequado generalizar para Portugal a tendência observada nos EUA, dada a diversidade dos contextos raciais. Assim enuncia-se a Questão de Investigação:

*– Como se associa a raça ao género do personagem?*

#### **2.4.2.2 Raça e referentes de contexto e Estatuto.**

**#44, Questão de Investigação.** Indaga-se se o horário faz variar a percentagem de apresentação das minorias raciais. Assim:

*– Como se associa a raça ao horário do personagem?*

**#45, Questão de Investigação.** Interroga-se a que idades mais se dirigem as minorias raciais, se às crianças, se aos adultos. Indaga-se:

*– No negro ou asiático, qual é a idade-alvo do anúncio e como se compara com o verificado no caucasiano?*

**#46, Hipótese.** Esta hipótese nasce da interrogação sobre se as minorias raciais se apresentam mais ou menos em família que a maioria caucasiana.

Há três amostras dos EUA que apontam que as crianças caucasianas se apresentam mais no lar que as restantes minorias raciais. Bang e Reece (2003) anotam que 24,7 por cento das crianças caucasianas estão em casa, para 16,7 por cento das negras e 5,3 por cento das asiáticas. O estudo de Coltrane e Messineo (2000) aponta, por seu turno, que a maioria dos pais são caucasianos. Seiter (1990) anota que as crianças de minorias raciais surgem sem a companhia de adultos. Assim formula-se a Hipótese:

*– As crianças de minorias raciais surgem menos em contexto familiar.*

**#47, Questão de Investigação.** Interroga-se se há alguma associação entre o grupo racial do personagem e o ambiente em que é apresentado (lar, ar livre, escola).

Há dois estudos dos EUA que analisam o assunto. Mastro e Stern (2003) e Bang e Reece (2003) apontam a apresentação de mais caucasianos que personagens de minorias raciais, em casa. Os mesmos autores anotaram também que as minorias são mais apresentadas ao ar livre. Dada a exiguidade de estudos e o diferente contexto entre países, não se formulam hipóteses mas antes a Questão de Investigação:

*– Como se associa a raça ao ambiente do personagem?*

**#48, Questão de Investigação.** Questiona-se se os personagens de minorias raciais observam uma distribuição pelo tipo de produtos anunciados (*corpo, lar, brinquedo, alimentar, auto / desporto*) diferente ou semelhante à que se observa na maioria caucasiana. Assim:

*– No negro e no asiático, qual é o tipo de produto anunciado, e como se compara com o verificado no caucasiano?*

**#49, Questão de Investigação.** Interroga-se agora se há associação entre a raça e o preço dos produtos que os personagens anunciam.

Na literatura há a considerar o estudo de Licata e Biswas (1997), nos EUA, que indica que os personagens negros surgem mais em anúncios a produtos mais baratos. Sem mais suportes na literatura que permitam fundamentar uma hipótese, formula-se a Questão de Investigação:

*– No negro e no asiático, qual é o preço estimado do produto, e como se compara com o verificado no caucasiano?*

**#50, Questão de Investigação.** Questiona-se se haverá alguma associação entre a raça e o papel desempenhado pelo personagem, seja este *utilizador* ou *autoridade* (apresentador, perito, entrevistador).

Há um estudo na literatura anterior, de Mastro e Stern (2003), dos EUA, que observa que caucasianos e negros são mais apresentados como utilizadores que as outras minorias codificadas (latinos e asiáticos). Este estudo refere que os asiáticos não são vistos a relacionar-se com o produto anunciado.

Não se considera haver suporte para lançar uma hipótese, ficando a Questão de Investigação assim formulada:

– *Como se associa o grupo racial do personagem ao papel desempenhado?*

**#51, Questão de Investigação.** Interroga-se se as minorias raciais apresentam diferenças na actividade (*trabalho remunerado, trabalho doméstico, lazer*) em relação ao apresentado na maioria.

No estudo de Mastro e Stern (2003), dos EUA, os asiáticos são mais vistos em ambiente de trabalho que os outros grupos raciais. Sem suporte para hipótese formula-se a Questão de Investigação:

– *Como se associa o grupo racial do personagem à actividade?*

**#52, Questão de Investigação.** Indaga-se se há associação entre minorias raciais e o bem-estar apresentado (por defeito, o bem-estar do personagem é considerado positivo excepto se houver algum momento de desconforto ou de desvantagem, física ou psíquica, no decorrer do anúncio). A Questão de Investigação fica assim formulada:

– *Como se associa a raça ao bem-estar do personagem?*

### 2.4.3 Tema Idade.

#### 2.4.3.1 Idade, aspectos gerais.

**#53, Hipótese.** Os estudos não adoptam a mesma graduação etária que foi adoptada neste trabalho, podendo, por exemplo, os seniores serem maiores de 50, 55, 60, ou 65 anos, conforme os critérios. Cinco amostras dos EUA apontam uma sub-apresentação de seniores: Dominick e Rauch (1972), Swaine e Greco (1987), Greco (1993), Ganahl (2003) e o estudo longitudinal EUA / Grã-Bretanha por Furnham, Abramsky e Gunter (1997). Também no estudo longitudinal Polónia / Grã-Bretanha por Furnham e Saar (2005), e nas amostras de Portugal por Neto e Pinto (1998) e da Espanha, por Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), e da Turquia por Uray e Burnaz (2003) também se verifica o mesmo padrão.

Nos escalões dos personagens mais jovens observam-se também variações nos critérios de graduação etária, verificando-se por exemplo uma maioria de adultos dos 20 aos

50 anos nos EUA em Ganahl (2003). Na Polónia, Furnham e Saar apontam 58 por cento de jovens para 34 por cento de adultos maduros. Em Portugal, Neto e Pinto apontam 30 por cento de jovens para 66 por cento de adultos maduros. Em Espanha, em Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) anota-se que são jovens 66 por cento dos personagens (de 18 a 35 anos), são adultos maduros 37 por cento (de 35 a 55 anos) e são idosos com mais de 55 anos apenas 7 por cento (valores recalculados).

Considerando os intervalos etários adoptados neste trabalho, em que se consideraram personagens dos 16 aos 29 anos como jovens adultos, dos 30 aos 49 anos como adultos maduros, e a partir dos 50 como seniores, julga-se existir fundamento para a Hipótese:

*A maioria dos personagens é jovem adulta; os seniores são a minoria.*

**#54, Questão de Investigação.** Ao contrário deste trabalho, nenhum estudo fez o levantamento dos anúncios em dias completos. Não há literatura que permita estimar, no total de anúncios, qual a percentagem que se destina a crianças. Julga-se este dado importante e interroga-se:

*– Os anúncios perseguem que idades-alvo?*

**#55, Questão de Investigação.** Interroga-se como se distribuem os anúncios com idade-alvo infantil ou adulta ao longo do dia:

*– Como se associa a idade-alvo ao horário?*

#### **2.4.3.2 Idade e referentes de contexto.**

**#56, Questão de Investigação.** Questiona-se qual a afinidade entre os anúncios com idade-alvo infantil e adulta, e o tipo de produtos categorizados, *corpo, lar, brinquedo, alimentar, auto / desporto, outro*. Assim:

*– Como se associa a idade-alvo ao tipo de produto ?*

**#57, Hipótese.** Da interrogação sobre quais os tipos de produtos anunciados por personagens seniores surge a hipótese de serem mais do tipo *corpo* e *alimentar*, baseada em literatura anterior. Foram detectados três estudos dos EUA que abordaram o tipo de produto

anunciado pelos mais velhos. Harris e Feinberg (1977) apresentaram o tipo de produto corpo como o mais anunciado. Swaine e Greco (1987) detectaram 36 por cento para o tipo de produto maioritário, alimentar, seguido de corpo, com 20 por cento (valores recalculados). Já Greco (1990) apresentou o produto de tipo corpo como maioritário, com 28 por cento, seguido do de tipo alimentar, com 14 por cento (recalculado). Propõe-se a Hipótese:

*– Os tipos de produtos predominantes nos personagens sénior são o corpo e o alimentar.*

**#58, Questão de Investigação.** Interroga-se a quem, homens ou mulheres, se dirigem os personagens sénior. Não há literatura anterior que tenha estudado esta associação. Assim:

*– No personagem adulto sénior, quais os géneros-alvo do anúncio?*

#### **2.4.3.3 Idade e referentes de Estatuto.**

**#59, Questão de Investigação.** Indaga-se agora se existe uma associação entre a idade dos personagens e o bem-estar exibido. A variável bem-estar nunca foi medida nos estudos anteriores, o que impossibilita comparações.

Os mais próximos serão dois estudos dos EUA que se debruçaram sobre se os idosos (mais de 60 anos) surgiam confusos ou em situação ridícula / cómica. Um deles, de Swaine e Greco (1987), apontou que 7 por cento dos idosos se apresentavam confusos e 13 por cento em situação cómica. Seis anos depois, Greco (1993) não observa idosos confusos ou ridicularizados.

Sem apoio teórico comparável para lançar hipóteses, formula-se a Questão de Investigação:

*– Como se associa a idade do personagem ao bem-estar?*

**#60, Questão de Investigação.** Pode perguntar-se a quem se dirigem mais os personagens que exibem bem-estar negativo, se a adultos ou a crianças. Será:

*– No personagem com bem-estar negativo, qual a idade-alvo do anúncio?*

**#61, Questão de Investigação.** A associação entre a idade dos personagens e o ambiente (lar, ar livre, escola) é também interrogada. Da literatura é possível recolher leituras sobre idosos (mais de 65 anos) em Swaine e Greco (1987) e em Greco (1993). No primeiro destes estudos os idosos apresentam-se 56 por cento em casa e 8 por cento ao ar livre, e no segundo passa a registar-se 20 por cento em casa e 34 por cento ao ar livre, revelando uma mudança do cenário dos idosos entre ambos os trabalhos. Não existindo mais literatura não é possível fundamentar hipóteses, pelo que se coloca a respectiva Questão de Investigação:

– *Como se associa a idade do personagem ao ambiente?*

**#62, Questão de Investigação.** Se o grupo de personagens de anúncios infantis for isolado podem revelar-se algumas diferenças quanto ao locais onde se apresentam, uma vez comparados com os locais onde surgem os personagens *criança* dos anúncios em geral. Assim interroga-se:

– *Como se distribui pelos ambientes (lar, ar livre, escola) o personagem dos anúncios infantis?*

**#63, Questão de Investigação.** Interroga-se também qual a relação entre a idade do personagem e o papel desempenhado, como *utilizador* ou *autoridade* (perito, entrevistador, narrador), por si desempenhado. Assim:

– *Como se associa a idade do personagem ao papel desempenhado, utilizador ou autoridade?*

**#64, Questão de Investigação.** Questiona-se também qual a associação entre a idade dos personagens (crianças até 15 anos, jovens até 29 anos, adultos maduros até 49 anos, seniores mais velhos) e a sua apresentação enquanto elementos, ou não, de uma família. A Questão de Investigação fica assim formulada:

– *Como se associa a idade do personagem ao contexto familiar?*



### *2.5 Conclusão.*

Este capítulo traçou o enquadramento da Teoria de Fundo e fez a aproximação à Teoria Focal até a um nível de detalhe.

A Teoria de Fundo fez a revisão dos três conceitos interdisciplinares fundamentais ao problema de investigação: a ideologia, o estereótipo e a retórica, esta última na vertente da análise de conteúdo quantitativa.

A Teoria Focal centrou-se nos estudos publicados em especial sobre publicidade televisiva que utilizaram como método aquele que foi proposto, a análise de conteúdo quantitativa.

Da revisão detalhada da Teoria Focal foi possível estabelecer as 25 Hipóteses e 39 Questões de Investigação que fundamentaram empiricamente este trabalho.

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Capítulo 3

### Metodologia

#### *3.1 Introdução.*

Inicia-se este Capítulo com uma breve definição operacional de análise de conteúdo quantitativa e a contextualização no método científico, tendo em vista, quer a clarificação da metodologia usada, quer a justificação para a sua escolha.

Expõem-se depois os critérios de amostra, os níveis e unidades de análise, as grelhas e definições de categorias, e toda a sequência do protocolo. Aqui incluem-se os procedimentos para a escolha do painel de observadores codificadores, a que se acrescenta a descrição das salvaguardas de validade e de fiabilidade, como por exemplo a verificação da concordância, tanto na discriminação de unidades de registo, como no confronto entre as observações feitas pelo painel.

#### *3.2 Clarificação e justificação da metodologia.*

Tendo em vista o esclarecimento do Problema de Investigação e a pesquisa das respectivas Hipóteses e Questões de Investigação, recorre-se, na observação dos anúncios televisivos, à análise de conteúdo quantitativa.

Podem resumir-se os contributos sobre a análise de conteúdo procurando uma definição que abranja, por um lado, a análise de significantes não lexicais, como os segmentos televisivos, e que inclua, por outro lado, os requisitos de objectividade exigidos:

*A análise de conteúdo quantitativa é o exame sistemático e replicável de símbolos da comunicação, aos quais são atribuídos valores numéricos segundo regras de medição válidas, e a análise das relações entre estes valores usando métodos estatísticos, de modo a descrever a comunicação, extrair inferências sobre o seu significado, ou inferir da comunicação para o seu contexto, tanto de produção como de consumo (Riffe, Lacy e Fico, 1998/2005, p. 25)*

O estudo de análises de conteúdo quantitativas anteriores permite traçar expectativas ou hipóteses que, uma vez verificadas ao longo das experiências a fazer, tendem a estabelecer leis de carácter indutivo. As hipóteses estão contudo sujeitas aos enviesamentos experimentais, e necessitam de cuidados de validação.

A validação externa é garantida pelo sucessivo confronto com outros estudos e autoridades. As hipóteses, uma vez aprovadas, publicadas, replicadas e reconhecidas, sustentam leis válidas até à observação experimental de relações que as invalidem, ou, nos termos de Popper (1934/1975), as ‘falsifiquem.’ Na constatação da ‘falsificação’ observam-se quais as diferenças nas condições experimentais que contribuíram para o resultado, propõem-se novas observações que permitam eliminar as fontes de possíveis erros, e prossegue-se o caminho de consolidação de eventuais novas leis que substituam as anteriores.

Nos conteúdos culturais há instabilidade ao longo do tempo e do espaço. A dinâmica social faz com que as observações feitas num momento determinado traduzam uma situação contextual que se pode alterar num outro momento. Também as observações de uma zona do globo reflectem uma situação que pode não se verificar noutra. O carácter específico dos discursos faz com que em vez de *leis*, se devam exprimir *tendências*. A rigorosa aplicação do método científico permite que, uma vez replicado um protocolo de investigação noutro contexto, se indiquem razões nas variáveis do contexto para explicar as dissonâncias encontradas. Estas características dos conteúdos culturais tornam importante, no estabelecimento de hipóteses, a recolha do máximo de observações anteriores. Quanto mais apoiada for a hipótese em tendências resultantes das observações anteriores, mais é possível questionar as variáveis de contexto, e mais sucesso se poderá ter na inferência de conclusões para os contextos, sejam de produção ou de recepção. Também a replicação da investigação permite verificar tendências estatisticamente subtis mas que, depois de confrontadas com a investigação anterior, encontram o seu suporte. Com efeito, os testes estatísticos, pela sua definição, não garantem 100 por cento de probabilidade. A comparação com outros estudos representa um factor importante de validação. Resultados inesperados fazem, por seu turno, apelo à investigação futura sugerindo a replicação do protocolo de investigação para observar se uma tendência disruptiva é fruto de enviesamento experimental ou se, pelo contrário, encontra eco noutras amostras.

Numa primeira fase, a análise de conteúdo quantitativa representa a codificação em signos novos de grupos de signos observados. Nesta fase, a análise de conteúdo procede a uma tradução, ou meta-linguagem, da observação que organiza as variáveis e as categorias sob a forma de uma grelha de valores. Necessita de um dicionário, ou *livro de códigos*, que

determine, com critérios consistentes, como deve ser feita a codificação. O resultado da tradução é um conjunto de novos signos, codificados pelos observadores, num processo de discriminação de unidades em que tem de ser garantida a replicabilidade.

A replicabilidade, condição para a objectividade, exige que qualquer outro investigador, munido do mesmo *livro de códigos*, perante a mesma amostra, e seguindo o mesmo protocolo, chegue à mesma tradução. No caso de amostras diferentes mas que sigam os mesmos critérios de representatividade face ao universo, ou seja, os mesmos critérios de amostragem, os resultados tendem a ser semelhantes dentro de um intervalo de aproximação muito elevado, o *intervalo de confiança*.

A tradução em sinais é feita por juízes, ou *observadores codificadores*, que aplicam sistematicamente, ao texto a analisar, os critérios do *livro de códigos*. Como garantia de isenção, o painel de juízes não inclui, em princípio, o autor. O painel também deve desconhecer os objectivos específicos da investigação, para que as suas leituras não visem resultados preconcebidos. A consistência das respostas dos juízes é avaliada, calculando-se o grau da concordância entre as acções de codificação dos diferentes observadores para o mesmo objecto. A existência de uma grande concordância entre as observações indica uma boa codificação, pelo que as respostas maioritárias poderão ser utilizadas nas conclusões a retirar. Da consistência dos procedimentos depende a validade científica intrínseca da investigação.

Na segunda fase da análise de conteúdo, os novos signos, fruto da anterior transformação em unidades discretas, são medidos, dispostos em grelha, comparados e relacionados, recorrendo-se à estatística de associação prevista para cada Hipótese ou Questão de Investigação. As regularidades ou irregularidades encontradas permitem confirmar ou refutar as Hipóteses, responder às Questões de Investigação, e confrontar os resultados com estudos anteriores.

As categorias aplicadas incluídas no *livro de códigos* são representativas do interesse e da preocupação do investigador. É no desenho das Hipóteses e Questões de Investigação que são isoladas as variáveis que melhor sintetizam os conteúdos, latentes ou manifestos, a pesquisar. Do conteúdo, não se ajuíza a sua qualidade, mas a sua regularidade face aos pontos de referência propostos para análise.

Mas o que distingue a análise quantitativa de uma análise estrutural é tanto o poder e o alcance da inferência para o contexto, como a garantia da redução ao mínimo do *efeito observador*. Na análise de conteúdo, partindo dos indícios objectivos do discurso, dos factos, e através da inferência, avaliam-se as condições de emissão ou de recepção. Estes factos e

condições são sintomas, indícios, manifestações, *falas*, de ideologia. São estas as razões que permitiram eleger a análise de conteúdo quantitativa como a técnica de observação mais sistemática e isenta na pesquisa indirecta da ideologia.

### 3.3 Sobre alguns conceitos empregues.

No sentido de uniformizar o emprego de expressões específicas neste protocolo, apresentam-se as principais definições operacionais (Holsti, 1969; Weber, 1990; Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2004):

- *Medição*: atribuição de números a objectos ou factos, segundo regras. Requer *granulação*, *fiabilidade* e *validade*. Na *medição*, a análise de conteúdo quantitativa atribui números a cada categoria das *variáveis*.
- *Concordância*: fiabilidade da observação sobre o mesmo objecto por diferentes observadores.
- *Variável*: conceito que exhibe diferenças no valor medido.
- *Unidade de conteúdo*: é uma unidade discreta, de pregnância gestáltica auto evidente. No presente trabalho é o anúncio.
- *Unidade de estudo*: unidades discretas seleccionadas pelo investigador. Podem dar origem a unidades de *amostra*, de *registo*, e de *análise*. As *unidades de amostra* são as unidades de conteúdo seleccionadas da totalidade dos conteúdos originais. As *unidades de registo* são os elementos de conteúdo objecto da classificação no processo de codificação. As *unidades de análise* são as unidades que de facto são submetidas ao tratamento tabular ou estatístico.
- *Unidade referencial*: é um elemento discreto detectável por acordo cognitivo auto evidente e adjacente ao conteúdo. No presente trabalho é exemplo de unidade referencial a determinação da ‘idade-alvo’ de cada anúncio. A unidade referencial radica na cultura. De certo modo todas as unidades de estudo, enquanto signos, têm uma parcela referencial, como Peirce o enunciou.
- *Erro aleatório*: enviesamento não sistemático.
- *Erro não aleatório*: enviesamento sistemático no procedimento de análise.
- *Validade facial*: propriedade de a categoria de medição medir também o *constructo* que se pretende avaliar.

- *Validade interna*: observância, descrição e justificação de todos os passos do protocolo da análise de conteúdo quantitativa. Possibilita a replicabilidade.
- *Validade externa*: depende da comparação com trabalhos exteriores, dos seus *constructos*, dos fundamentos de hipóteses, da previsibilidade dos resultados, e da coerência semântica das categorias. Se a *validade de constructos* é idêntica à de outros trabalhos, tem-se *validade convergente* nesse respeito. Se é diferente, tem-se *validade discriminante*.

Perante a falta de expressões para designar algumas operações e procedimentos assumidos como adequados à análise quantitativa de conteúdos vídeo, que têm a particularidade de serem não lexicais, utilizam-se os termos:

- *Granulação*: a acção de isolamento, identificação e selecção de unidades sígnicas no fluxo sintagmático. Implica a decisão de seleccionar, ou não, determinada porção de substância a que se atribuem propriedades gestálticas de unidade discreta. A *granulação* dá origem a unidades de registo, que uma vez sujeitas a *crivos* e delimitações darão origem às unidades de análise.
- *Crivagem*: selecção de juízes, ou de formulários de observação ou de unidades de registo segundo critérios objectivos, sistemáticos e replicáveis de avaliação da sua consistência.

### 3.4 Procedimentos.

#### 3.4.1 Níveis de unidades de registo.

Há dois níveis de unidades de registo neste trabalho.

- O primeiro nível toma por unidade *o anúncio*.
- O segundo nível toma por unidade *o personagem*.

Esta aproximação corresponde a uma amostragem multi-estádio (Riffe, Lacy e Fico, 2005, p. 110).

#### 3.4.2 Amostragem e *granulação*.

A amostra foi feita recorrendo à gravação em vídeo, durante o intervalo de tempo de um dia (24 horas), e em simultâneo, dos três canais abertos com publicidade em Portugal, RTP1, SIC, TVI, no ano de 2003. Recorreu-se a três gravadores VHS operando

continuamente e em simultâneo. A RTP2 foi excluída por não apresentar, à data, publicidade do tipo comercial.

Escolheu-se o período de um ano por corresponder a uma unidade dotada de propriedades cíclicas capaz de resolver as variações da sazonalidade. Outras unidades (um mês, uma semana, um dia, umas horas) não o permitiriam. A gravação tríplice foi repetida em quatro momentos distribuídos ao longo do ano 2003.

O critério de selecção dos quatro dias foi a escolha de um dia útil, aleatório, por cada época, Primavera, Verão, Outono e Inverno. A gravação de Inverno foi antecipada em alguns dias, de modo a abranger a época pré-natalícia. Houve o cuidado de evitar os fins-de-semana ou feriados. Nesta amostra *estratificada* (Riffe, Lacy e Fico, 2005, p. 108-9) esperou-se obter representação de:

- Um dia sem especial conotação sazonal, no caso, 27 de Março, quinta-feira.
- Um dia com publicidade de Verão, no caso, 2 de Julho, quarta-feira.
- Um dia com publicidade de *rentrée*, no caso, 17 de Outubro, sexta-feira.
- Um dia com publicidade pré-natalícia, no caso, 17 de Dezembro, quarta-feira.

Em termos experimentais, considerou-se um *dia* o período de 24 horas, com início na primeira programação normal da manhã e com o final no dia seguinte à mesma hora.

O dia exacto das gravações foi ditado pela conveniência do autor, dentro do leque dos dias elegíveis. As dificuldades advinham da manipulação dos três aparelhos de gravação vídeo em operação contínua durante 24h, das 06h30 às 06h30. Este constrangimento não induziu erro sistemático, ou enviesamento, diferente daquele que adviria de uma escolha aleatória dentro dos dias úteis dos intervalos sazonais intencionados.

Obteve-se um conjunto de 78 cassetes VHS de longa duração, de 180 ou 240 minutos cada, contendo ao todo cerca de 288 horas de emissão (Figura 3-1).



**Figura 3-1.** Amostra inicial: as cassetes VHS contendo 288 horas de emissão, isto é, 24 horas, vezes 4 dias ao longo do ano, vezes 3 canais.



### 3.4.2.1 Primeiro nível de *granulação*: anúncio.

No visionamento das 78 cassetes VHS foram seleccionados os intervalos com anúncios. Esta primeira fase de discriminação dos intervalos publicitários é de natureza auto-evidente, e foi desempenhada pelo autor.

Uma vez isolados os intervalos de anúncios balizados por separadores, procedeu-se à mudança de suporte, do magnético para o informático: depois da anotação dos dados dos intervalos (data / hora) estes foram convertidos em ficheiro informático ‘\*.wmv,’ ocupando agora 16 DVD ROM.

Os intervalos foram decompostos nos seus anúncios originando ficheiros mais pequenos. Considerou-se este passo, feito com *software* de edição, não susceptível de decisões arbitrárias ou de erros com significado sistemático.

**Quadro 3-1.** Anúncios gravados nos quatro dias do ano nos três canais abertos.

Anúncios <i>token</i> da RTP1:	Março	322
	Julho	369
	Outubro	374
	Dezembro	303
Anúncios <i>token</i> da SIC	Março	426
	Julho	577
	Outubro	578
	Dezembro	457
Anúncios <i>token</i> da TVI	Março	467
	Julho	613
	Outubro	588
	Dezembro	340
Total		5.414

Obteve-se, neste ponto, uma amostra constituída por 5.414 anúncios correspondendo a uma duração total de 32h 49m 20s de publicidade. Os anúncios distribuíram-se pelos canais do modo apresentado no Quadro 3-1.

Ao mesmo tempo que os anúncios foram seleccionados, a sua duração foi medida, com a exactidão proporcionada pelo programa de edição vídeo. A cada anúncio recenseado foi atribuída uma cota provisória. A cota, quando necessário, foi desdobrada na terminação (sub-cota) conforme as diferentes versões de duração do mesmo anúncio. Aos anúncios idênticos, nas imagens e duração, foi atribuída a mesma cota e sub-cota.

Houve, por falha técnica, um lapso de gravação de duas horas, num dos dias (17 de Dezembro), que afectou um dos três canais gravados (TVI). Uma leitura geral do material permite estimar que se tenham perdido dois intervalos de anúncios, entre as 18h30 e as 20h30

desse dia. Esta limitação constitui um *erro de amostragem*. A falha de 2 horas no total de 288 horas de emissão, num contexto de repetição constante de anúncios, quer entre canais, quer ao longo do dia, torna o lapso de gravação pouco relevante, sobretudo se se tiver em conta que não iriam ser apuradas para a amostra as repetições ou as versões curtas do mesmo anúncio.

#### **3.4.2.2 Segundo nível de *granulação*: personagem.**

O segundo nível de *granulação* respeita à discriminação de personagens. A definição da *granulação* do ‘personagem principal’ foi a seguinte:

- *Qualquer personagem enquadrado em exclusivo, total ou parcialmente, em plano aberto ou fechado, durante muito ou pouco tempo (até ao limite físico de um fotograma);*
- *Qualquer personagem, enquadrado em exclusivo ou não, que tenha alguma interacção física ou comunicativa com alguém ou alguma coisa. Poderão surgir vários personagens no mesmo plano.*

*Os personagens podem ser humanos, animais, bonecos animados ou objectos animados.*

*Não são considerados personagens: vozes invisíveis, mascotes gráficas imóveis, figurantes sem interacção, partes do corpo de um personagem já assinalado, objectos inanimados, brinquedos (mesmo que dotados de mecanismos de fala ou de movimento).*

*O máximo de personagens é dez por anúncio. Ultrapassado esse número passa a considerar-se não haver personagem algum, por excesso de pulverização de personagens principais.*

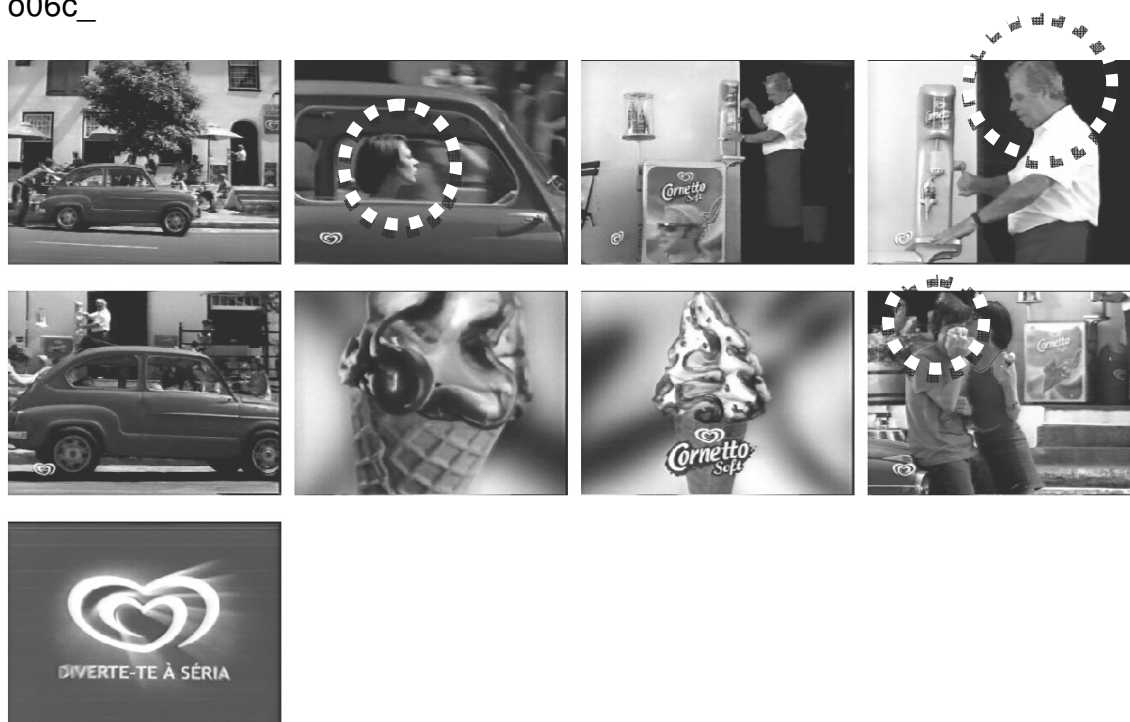
Na identificação de personagens procedeu-se a uma sequência de operações detalhada, essencial para garantir precisão na tarefa dos observadores e, em simultâneo, permitir averiguar a concordância da *granulação*.

Primeiro elaboraram-se fichas-guião, uma por anúncio. Recorreu-se a um programa informático editor de vídeo e fez-se a captura de um fotograma por cada plano, em cada anúncio. Visou-se escolher, em cada plano, um fotograma com qualidades explicativas quanto à acção e personagens. Obtiveram-se 18.314 fotografias, cada uma em ficheiro individual do tipo ‘\*.jpg,’ organizados em *pastas*, uma por anúncio. Depois elaborou-se a ficha-guião de cada anúncio composta pela sequência respectiva de fotografias, identificada com a cota provisória do respectivo anúncio e gravada em ficheiros individuais ‘\*.doc’ do MSWORD.

Num segundo momento, enquanto se voltava a visionar o anúncio respectivo, discriminaram-se sobre estas fichas-guião os personagens principais, assinalando-se um círculo a picotado sobre a imagem de cada, sem repetições. Assim os personagens a codificar pelos observadores ficaram identificados e ordenados, até ao décimo personagem, segundo a

leitura sequencial da esquerda para a direita (Figura 3-2). A totalidade das fichas-guião obtidas, com os personagens assinalados, apresenta-se no Apêndice C.

o06c\_



**Figura 3-2.** Exemplo de uma das fichas-guião distribuídas aos observadores, para identificação dos personagens. Os três personagens do anúncio o06c (cota definitiva 1089) foram salientados e identificados no sentido da leitura: personagem 1, personagem 2, personagem 3. Fonte: Apêndice C, no DVD-ROM/ApendiceC/fichas47/o06c\_ola soft fiat 15s.pdf. O filme é visível no DVD-ROM/ApendiceB/47/o06c.vwm

### 3.4.3 O livro de códigos.

O *livro de códigos* integra as definições de cada categoria das variáveis a serem codificadas pelos observadores (cf. Apêndice E).

No sentido de obter maior validade externa no trabalho e nas respectivas variáveis, procurou adaptar-se tanto quanto possível estas variáveis a outras já testadas e objecto de replicações na literatura. Tomaram-se as variáveis de McArthur e Resko (1975) e de Furnham e Mak (1999) como padrão, adaptando as suas definições de categorias ou acrescentando novas, tendo em vista o Problema de Investigação específico deste trabalho.

No nível de unidade de registo *anúncio* codificaram-se as variáveis ‘Tipo de produto,’ ‘Género-alvo do produto,’ ‘Idade-alvo do produto,’ ‘Preço estimado do produto,’ e ‘Voz-invisível.’

No nível de unidade de registo *personagem* codificaram-se, para além do ordinal de cada personagem incluído no anúncio, as variáveis ‘Espécie,’ ‘Género,’ ‘Idade,’ ‘Bem-estar,’ ‘Raça,’ ‘Ambiente,’ ‘Contexto familiar,’ ‘Papel desempenhado,’ e ‘Actividade.’

### 3.4.3.1 Nível de unidade de registo ‘anúncio.’

**Quadro 3-2.** Codificação do anúncio: Tipo de produto.

Variável de anúncio 1	Categoria	Definição
‘Tipo de produto’	<i>Corpo</i>	Produtos de aplicação corporal, higiene, cuidado, beleza, vestuário, calçado. Inclui jóias e acessórios, bem como serviços (cosmética, cabeleireiro, estética...).
	<i>Lar</i>	Produtos ou ferramentas destinados a equipamento ou manutenção do lar. Inclui mobiliário, electrodomésticos, informática ou TV, telefones / comunicações, telemóveis e afins e ainda os conteúdos <i>media</i> em geral.
	<i>Brinquedo</i>	Só itens para criança. Jogos, bonecos, passatempos; inclui livros, vídeos, ou jogos computador, desporto infantil.
	<i>Alimentar</i>	Além dos alimentos comuns incluem-se doces, pastilhas, refrigerantes, gelados.
	<i>Auto ou desporto</i>	Além do sector motorizado e acessórios, enquadram-se aqui os produtos para equipar actividades de tempos livres (excepto para criança e excepto vestuário).
	<i>Outro</i>	Serviços financeiros, seguros, e outros não enquadráveis.

No Quadro 3-2 encontram-se as definições das categorias da variável ‘Tipo de produto.’

**Quadro 3-3.** Codificação do anúncio: Género-alvo do produto.

Variável de anúncio 2	Categoria	Definição
‘Género-alvo do produto’	<i>Masculino</i>	O produto anunciado parece dirigir-se mais ao uso masculino
	<i>Feminino</i>	O produto anunciado parece dirigir-se mais ao uso feminino
	<i>Neutro</i>	O produto anunciado não parece dirigir-se especificamente a um dos géneros

No Quadro 3-3 encontram-se as definições das categorias da variável ‘Género-alvo do produto.’

**Quadro 3-4.** Codificação do anúncio: Idade-alvo do produto.

Variável de anúncio 3	Categoria	Definição
'Idade-alvo do produto'	<i>Criança</i>	O produto parece destinar-se preferencialmente a um dos dois blocos etários
	<i>Adulto</i>	

No Quadro 3-4 encontram-se as definições das categorias da variável 'Idade-alvo do produto.'

**Quadro 3-5.** Codificação do anúncio: Preço estimado do produto.

Variável de anúncio 4	Categoria	Definição
'Preço do produto'	<i>Barato, menos de 50 €</i>	Preço possível ou expesso. No caso de indecisão entre dois blocos de valor próximo, prevalece o mais baixo.
	<i>Caro, mais de 50 €</i>	

No Quadro 3-5 encontram-se as definições das categorias da variável 'Preço estimado produto.'

**Quadro 3-6.** Codificação do anúncio: Voz-invisível.

Variável de anúncio 5	Categoria	Definição
'Voz-invisível'	<i>Masculino</i>	A voz que se ouve sobre o anúncio ( <i>voice over</i> ). Havendo várias, é codificada apenas uma: 1. primeiro nível de decisão: prevalece a voz 'falada' em detrimento da voz 'cantada' (ou coros) 2. segundo nível de decisão: prevalece a voz que 'fala' durante mais tempo. No caso de haver uma divisão equilibrada, prevalece a última voz, a que conclui.
	<i>Feminino</i>	
	<i>Indistinto</i>	

No Quadro 3-6 encontram-se as definições das categorias da variável 'Voz-invisível' (voz de personagem invisível).

### 3.4.3.2 Nível de unidade de registo ‘personagem.’

No segundo nível de *granulação* das unidades foram codificados os personagens.

**Quadro 3-7.** Codificação do personagem: Espécie.

Variável de personagem 1	Categoria	Definição
‘Espécie’	<i>Humana</i>	Um actor real foi filmado.
	<i>Animal</i>	Um animal real foi filmado.
	<i>Desenho animado</i>	‘Boneco’, personagem de síntese, com braços, pernas, cabeça...
	<i>Objecto animado</i>	Coisa que se movimenta e se exprime, não parecendo animal ou pessoa (sem braços nem pernas, ou sem olhos, por exemplo).

Uma vez codificado o número de ordem do personagem dentro do anúncio, segundo a ficha-guião, codificou-se a variável ‘Espécie.’ No Quadro 3-7 encontram-se as definições respectivas.

As variáveis seguintes só se codificaram na condição de o personagem ter sido codificado como *humano*.

**Quadro 3-8.** Codificação do personagem: Género.

Variável de personagem 2	Categoria	Definição
‘Género’	<i>Masculino</i>	Na aparência. Nos casos menos claros (objectos animados, por exemplo) coligir pistas nos adereços, comportamento, timbre da voz...
	<i>Feminino</i>	
	<i>Indistinto</i>	

No Quadro 3-8 encontram-se as definições das categorias da variável ‘Género.’

**Quadro 3-9.** Codificação do personagem: Idade.

Variável de personagem 3	Categoria	Definição
‘Idade’	<i>Criança</i> , de 0 a 15 anos.	Na aparência.
	<i>Jovem adulto</i> , de 16 a 29 anos.	
	<i>Adulto maduro</i> , de 30 a 49 anos.	
	<i>Sénior</i> , mais de 50 anos.	

No Quadro 3-9 encontram-se as definições das categorias da variável ‘Idade.’

**Quadro 3-10.** Codificação do personagem: Bem-estar.

Variável de personagem 4	Categoria	Definição
'Bem-estar'	<i>Positivo</i>	É dado como 'negativo' se, em alguma zona do anúncio, o personagem parecer estar, por exemplo, em situação de frustração, de desvantagem, triste, incómodo, embaraçado, ridículo, irado, com inveja, em sofrimento, ou ainda com prejuízos materiais – mesmo que no decorrer do anúncio venha a superar as adversidades. O 'Bem-estar' é considerado 'positivo' por omissão, na ausência de sinais negativos. No caso de a situação ser cômica, distinguir a diferença entre o personagem que é objecto do 'rir de' (negativo) ou do 'rir com' (positivo).
	<i>Negativo</i>	

No Quadro 3-10 encontram-se as definições das categorias da variável 'Bem-estar.'

O bem-estar corresponde ao registo do constructo *densidade dramática* dos personagens. Personagens dramaticamente 'planos,' *i.e.* pouco caracterizados e sem complexidade, não são susceptíveis de manifestarem desconfortos ou desvantagens. Personagens dramaticamente 'redondos,' mais complexos, são mais susceptíveis de, em algum instante, apresentarem algum desconforto ou desvantagem.

Antes de prosseguir na apresentação da categorização de raças importa esclarecer um ponto importante: não cabe na problematização deste trabalho a apreciação da ideologia racial, mas antes analisar o enviesamento que esta ideologia provoca no discurso publicitário televisivo. Mas quais os referentes a observar numa matéria tão conotada? Há pouco tempo a pesquisa na sequenciação do *genoma* humano acrescentou um suporte objectivo a uma correspondência entre marcadores genéticos e zonas do globo, como a América, a África Sub Sahariana, a Ásia oriental, a Oceânia e a agregação Europa / Médio Oriente / Ásia Central (Bastos-Rodrigues, Pimenta e Pena, 2006). Utiliza-se, como referentes de grupos raciais, neste trabalho, a taxonomia do senso comum, baseada, em benefício da brevidade, quer nas principais categorias já enunciadas no século XIX, quer no suporte regional destes marcadores genéticos. Tem-se assim o *caucasiano* (antes *caucasóide*), o *asiático* (antes *mongolóide*), e o *negro* (antes *negróide*). Os tipos ameríndio e da Oceânia ficam englobados na categoria *outro*, dado o contexto previsível de baixas frequências observáveis em Portugal. Os ciganos, enquanto minoria étnica, não foram codificados porque não têm saliência visual ou regional. Uma avaliação prévia do material gravado permitiu notar que o tipo cigano, mesmo considerado em caracterização contextual, não foi usado na publicidade gravada.

**Quadro 3-11.** Codificação do personagem: Raça.

Variável de personagem 5	Categoria	Definição
'Raça'	<i>Caucasiano</i>	Os traços ou características faciais, ainda que ténues, conotam origens etno-geográficas.
	<i>Negro</i>	
	<i>Asiático</i>	
	<i>Outro</i>	

Assim, no Quadro 3-11 encontram-se as definições das categorias da variável 'Raça.'

**Quadro 3-12.** Codificação do personagem: Ambiente.

Variável de personagem 6	Categoria	Definição
'Ambiente'	<i>Lar</i>	Além do seu interior, pode incluir as suas imediações.
	<i>Ar livre</i>	Qualquer, desde que sem conotações de 'Escola' ou de 'Lar.'
	<i>Escola</i>	De qualquer nível de ensino; pode incluir imediações. Se vários locais ao longo do anúncio, codificar para o primeiro.

No Quadro 3-12 encontram-se as definições das categorias da variável 'Ambiente.'

**Quadro 3-13.** Codificação do personagem: Contexto familiar.

Variável de personagem 7	Categoria	Definição
'Contexto familiar'	<i>Filho(a) ou neto (a)</i>	O personagem aparenta parentesco com outro personagem. Em caso de parentescos múltiplos, prevalecem, de modo geral, os laços mais próximos. Havendo várias gerações presentes, prevalece 'filho' sobre 'neto', 'mãe' (ou 'pai') sobre 'filho(a).'
	<i>Pai (Mãe) ou Avô (ó)</i>	
	<i>Outro</i>	

No Quadro 3-13 encontram-se as definições das categorias da variável 'Contexto familiar.'



**Quadro 3-14.** Codificação do personagem: Papel desempenhado.

Variável de personagem 8	Categoria	Definição
'Papel desempenhado'	<i>Utilizador</i>	O personagem usa, usou, ou vai usar, o produto, como consumidor.
	<i>Autoridade</i>	O personagem fala sobre, ou usa o produto, com alguma espécie de <i>ascendente</i> (um cientista, perito, jornalista, apresentador, 'estrela').
	<i>Outro</i>	

No Quadro 3-14 encontram-se as definições das categorias da variável 'Papel desempenhado.'

**Quadro 3-15.** Codificação do personagem: Actividade.

Variável de personagem 9	Categoria	Definição
'Actividade'	<i>Lazer</i>	O personagem aparenta estar no seu tempo livre. Inclui todos os desportos.
	<i>Trabalho remunerado</i>	O personagem aparenta uma ocupação paga.
	<i>Trabalho Doméstico</i>	O personagem não aparenta ser pago na ocupação ficcional que exerce. Inclui-se também o trabalho escolar.

No Quadro 3-15 encontram-se as definições das categorias da variável 'Actividade.'

### 3.4.4 Delimitações.

**Quadro 3-16.** Delimitações

Delimitação	Regra para exclusão	Casos de exclusão	Observações
A	Publicidade atípica.	1. Os blocos de tele vendas. 2. A publicidade extemporânea (montra de prémios, <i>product placement</i> ). 3. A publicidade como pequeno programa. 4. Patrocínios. 5. Auto-promoção dos canais. 6. A extracção de sorteio em concursos. 7. A publicidade de âmbito local. 8. A publicidade a produtos co-produzidos pelo canal.	Alguns dos anúncios avulso exibem o formato tele venda mas em versão mais curta (60 a 90 segundos em vez dos 15 minutos usuais neste formato). Estes casos isolados, apresentados nas cadeias normais dos anúncios, foram incluídos na amostra.
B	Publicidade que não procura vendas.	1. A publicidade institucional. 2. A publicidade humanitária.	
C	Repetições.		
D	Versões mais curtas do mesmo anúncio.		Considerou-se <i>type</i> a versão longa e as outras <i>tokens</i> .
E	Anúncios constituídos pelo aproveitamento de rodagens exteriores à sua produção.	1. A publicidade a CD, DVD, e filmes em estreia. 2. A publicidade a peças de teatro, a concertos, a jogos de futebol.	Exclusão em bloco e não caso a caso.

O Quadro 3-16 apresenta a relação das delimitações metodológicas assumidas na amostra: excluiu-se a publicidade atípica, a que não procura vendas, as repetições, além das versões mais curtas do mesmo anúncio e os anúncios constituídos pelo aproveitamento de imagens exteriores à sua produção. Após as cinco delimitações a amostra de unidades de registo ficou constituída por 970 anúncios.

### **3.4.5 Painel de Observação.**

#### **3.4.5.1 Observância dos requisitos do painel de observadores.**

Prestou-se atenção aos requisitos que um painel de observadores deve respeitar ou seja,

*... assegurar que os observadores que geram os dados sujeitos a medição da concordância trabalhem de modo independente uns dos outros. Só com esta independência assegurada se pode excluir o consenso disfarçado, e a concordância observada ser explicada nos termos das instruções escritas e dos fenómenos observados ou dos textos interpretados (Krippendorff, 2004, p. 217).*

Ao seleccionar-se alunos do primeiro ano da FBAUL, isto é, um grupo dotado de homogeneidade cultural e com capacidades de interpretação médias (cf. Apêndice L), observam-se as recomendações da literatura, evitando quer observadores demasiado especializados, quer demasiado indiferenciados:

*Os analistas de conteúdo por vezes são tentados a presumir, e a agir dentro do pressuposto, que a codificação é melhor desempenhada por peritos, observadores com excepcional acuidade, ou pessoas com um longo passado de pesquisa no assunto a estudar. Devem ser recordados, contudo, que o requisito de reprodutibilidade significa que qualquer pessoa com qualificações especificáveis pode também desempenhar as tarefas de codificação e saber exactamente o que significam as categorias, escalas e dispositivos descritivos usados na investigação (Krippendorff, 2004, p. 218).*

Cumpriu-se a exigência de não ser o próprio investigador a codificar os conteúdos, permitindo a replicabilidade dos resultados (Krippendorff, 2004, p. 218).

#### **3.4.5.2 Logística dos observadores.**

O painel de observadores foi constituído pelos alunos inscritos nas seis turmas da disciplina de Cultura Visual II, do primeiro ano da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, no ano lectivo 2005/06 (cf. Apêndice L). A estes alunos foi solicitada a codificação de cerca de 20 anúncios cada. Recorreu-se para isso à gravação desses 20 anúncios em VCD e

à sua entrega em *kit*, conforme apresentado na Figura 3-3. O VCD é um formato de gravação do *Compact Disc* compatível com os leitores de DVD comuns.

A evolução técnica, ao possibilitar gravar vídeo em CD, veio permitir um método diferente do usado por outros autores. Em vez de se operar o vídeo frente aos observadores, num cenário de turma, foi possível efectuar a codificação fora do contexto de aula, sem o autor presente. Cada aluno dispôs de 15 dias para devolver a pasta individual com os dados preenchidos. A pasta continha todo o material necessário. Cada aluno / observador assinalou o seu nome em pauta duas vezes, uma no levantamento, outra na devolução dos formulários preenchidos (cf. Apêndice L). Conseguiu-se deste modo a não interferência do autor nos observadores do painel – o que poderia acontecer caso a codificação fosse feita em presença e em simultâneo.

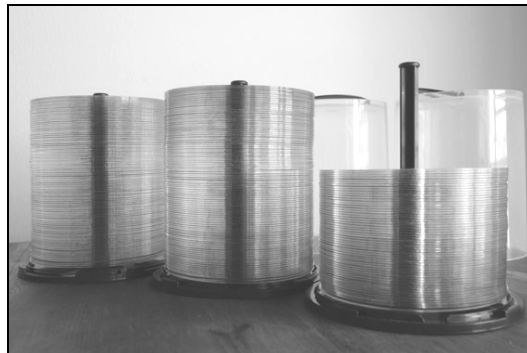


**Figura 3-3.** Conteúdo de uma das pastas dos observadores. Pode ver-se o VCD, o *livro de códigos*, os formulários de leitura óptica e os 20 guilhões com a identificação de personagens para cada filme do VCD. Foram preparadas 250 destas pastas.

O número final de observadores envolvidos na experiência foi de 167. Tinham-se preparado, por excesso, 250 pastas cartonadas, cada uma contendo:

- Um VCD com cerca de 20 anúncios gravados.
- O *livro de códigos* com as definições das variáveis.
- 21 formulários de resposta.
- 20 fichas-guilhão de apoio com os personagens assinalados e ordenados.
- Uma tabela de conversão das cotas provisórias (alfa-numéricas) para cotas definitivas (numéricas).

Teve-se o cuidado de prever um rolamento na amostra de modo a que na mesma turma cada aluno analisasse anúncios diferentes dos seus colegas. Para isto foram gravados 50 VCD totalmente diferentes no seu conteúdo de itens. Desses 50 VCD foram feitos 5 exemplares idênticos, perfazendo um total de 250 (Figura 3-4). Em cada turma foi distribuída uma das séries de 50, sem repetições, continuando a distribuição na turma seguinte, e assim por diante.



**Figura 3-4.** Os VCD, gravados, 50 vezes 5, para a logística dos observadores.

A cada um dos 250 VCD foi atribuído uma cota diferente, de modo a não serem perceptíveis quais os VCD de conteúdo idêntico. Assim se eliminou ao mínimo o efeito ‘cópia’ entre colegas. Resultou no final que, como esperado, cada anúncio foi codificado por observadores independentes – dois, três, quatro, ou cinco – pertencentes a turmas diferentes (Krippendorff, 2004, p, 219).

O contexto de salas de aula na FBAUL não foi o ideal. As duas horas de explicações detalhadas sobre codificação, critérios, folhas de códigos, normas de preenchimento de impressos de leitura óptica, em salas superlotadas e com má acústica, a que se acrescenta ainda o facto de alguns alunos entrarem mais tarde e outros saírem mais cedo, tudo isto foi uma limitação sentida nesta fase. Estes factos, que são o ‘preço’ de um painel tão vasto e não remunerado, foi colmatado mediante rigorosos procedimentos de verificação de consistência, como mais adiante será exposto.

### **3.4.5.3 Ensaio de observação**

O ensaio de observação foi efectuado com anúncios exteriores à amostra, recorrendo a um grupo de nove alunos. Os resultados permitiram a reformulação das definições das variáveis, o esclarecimento das lacunas, tendo-se descartado uma parte do questionário referente à codificação em 10 categorias do ‘tipo de apelo’ presente no anúncio. Tinha-se preparado a categorização de *legitimação*, *acessibilidade*, *evocação*, *apresentação*, *solução*,

*auto-estima, obtuso, integração, evasão e esteticismo*. Estas categorias resultaram não ser mutuamente exclusivas e verificou-se também que constituíam uma deriva em relação ao Problema de Investigação, pelo que foram abandonadas.

### 3.4.6 Concordância.

#### 3.4.6.1 Concordância na *granulação*.

A verificação da concordância das acções de *granulação* das unidades ‘anúncios’ e ‘personagens’ concretizou-se na aferição entre dois momentos.

O primeiro momento, recorde-se, foi da responsabilidade do autor: a identificação e cotação dos anúncios e o assinalar dos personagens. Quantificando os procedimentos de crivagem, foram recolhidos ao início 3.306 formulários dos observadores (fac-símile da totalidade no Apêndice F). O crivo A, de selecção de observadores, excluiu:

- Os alunos que se viria a verificar não terem sucesso na disciplina. Evitou-se a diluição, no total de observações, de formulários de alunos com eventual falta de motivação, problemas de assiduidade ou integração.
- Os alunos com pouca fluência da língua portuguesa.
- Os alunos que não estiveram presentes na sessão de instrução.

Este foi um procedimento *a priori*, sem olhar aos resultados de facto obtidos pelos observadores em causa. Os observadores excluídos perfizeram um total de 20.

O segundo momento de aferição da concordância foi desempenhado pelos observadores. Pediu-se-lhes que reportassem, em folha apropriada, as discrepâncias encontradas, quer na identificação dos anúncios, quer na discriminação e identidade dos personagens. Houve apenas uma discrepância relatada no que diz respeito a personagens (o mesmo personagem assinalado duas vezes), o que permitiu a correspondente correcção.

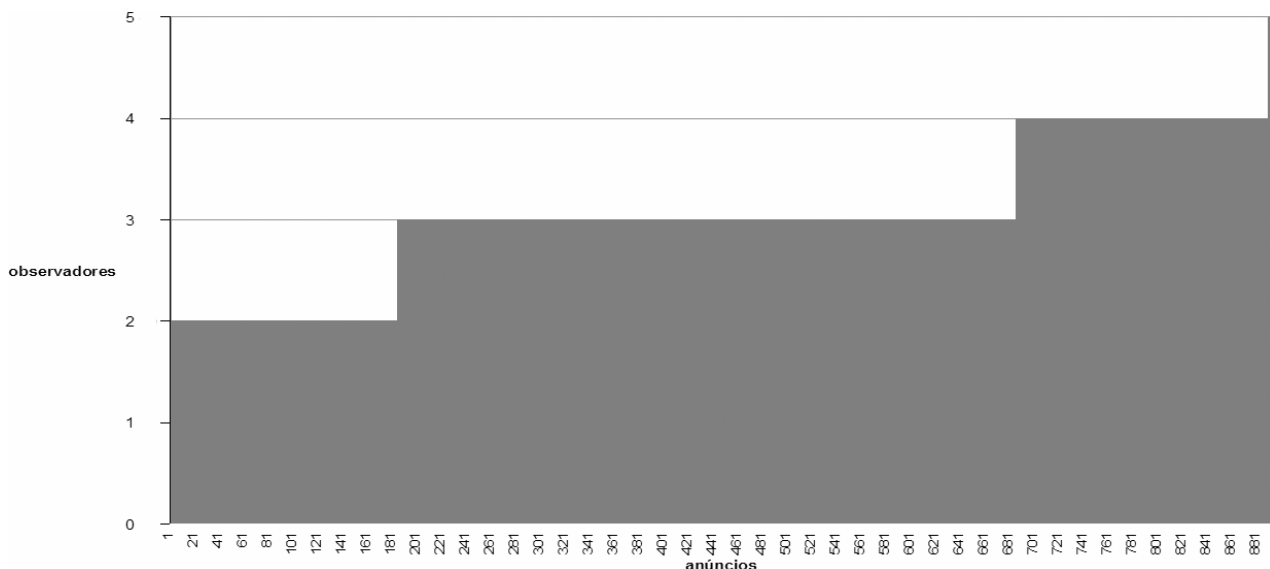
As outras discrepâncias respeitaram à troca de cotas de alguns anúncios, à existência de cotas diferentes para o mesmo anúncio, ou ainda, o caso mais frequente, a detecção de anúncios remanescentes que deviam ter já saído da amostra pelas delimitações assumidas. Todos estes anúncios em que se detectaram estas ambiguidades foram eliminados. Foram assim retirados da amostra 42 anúncios, permanecendo 2.707 formulários correspondentes a 928 anúncios. Excluíram-se portanto 564 formulários onde se contavam ainda alguns, avulsos, que continham erros de preenchimento ou observações em duplicado para um mesmo observador.

A concordância nas operações de *granulação*, isto é, a relação do acordo entre as unidades de registo apuradas antes, pelo autor, e aquelas que permaneceram na amostra após esta crivagem, correspondeu a 95,7 por cento das unidades.

Verificou-se porém que, depois de se eliminar os 42 anúncios surgiu um lote de 35 anúncios codificados apenas por um observador. Em vez de se procurar a recodificação posterior do lote por outros observadores, optou-se por descartá-lo. A justificação é dupla:

- A distribuição destes 35 anúncios remanescentes só com um observador pelo total da amostra é aleatória, pelo que o seu descarte não produz erro sistemático.
- Uma hipotética codificação suplementar, a dois tempos, seria susceptível de enviesar juízos, pois as aulas tinham terminado entretanto, e as condições objectivas da população e das circunstâncias de observação teriam mudado.

Esta acção, posterior à *granulação*, foi designada *crivo B*. Ficaram assim na amostra 893 anúncios, todos codificados por, pelo menos, dois observadores (ver Figura 3-5). A percentagem de concordância nas operações baixou agora um pouco, para 92 por cento.



**Figura 3-5.** Número de observadores por cada anúncio, 2,3,4, ou 5 (este último um grupo residual). Fonte: Apêndice J.

### 3.4.6.2 Concordância entre observações do painel

A medição da concordância e da consistência das observações feitas pelo painel de observadores sobre um mesmo anúncio é talvez o procedimento que mais contribui para a validação interna da investigação. Optou-se, nesta medição, por utilizar o coeficiente de medida  $\alpha$  de Krippendorff (2004).

O  $\alpha$  de Krippendorff é, para os mais recentes estudos sobre metodologia, o mais versátil, exigente e rigoroso coeficiente da concordância entre diferentes observadores (cf. Lombard, Snyder-Duch, Bracken, 2002; Riffe, Lacy e Fico, 2005, p. 153). Permite rigor na avaliação dos enviesamentos induzidos quer pela concordância ocasional, quer por outros factores, como o tamanho da amostra, as ausências de valores, ou categorias de ocorrência rara.

O  $\alpha$  de Krippendorff é uma evolução em relação aos simples coeficientes de percentagem da concordância entre pares de observadores apresentados nas primeiras análises de conteúdo dos anos 50. O primeiro índice a ser proposto foi o de fiabilidade de Osgood (1959, p. 44), por vezes referido em alguns trabalhos por índice de Holsti. Este índice não descontava as concordâncias geradas pelo acaso, embora tivesse a vantagem, sobre os que se seguiriam, de aceitar mais do que dois observadores. Outros coeficientes de concordância para variáveis nominais, o  $S$  de Bennett, Alpert e Goldstein (1954), o  $\pi$  de Scott (1955), e o  $K$  de Cohen (1960), não são aplicáveis na presente amostra, pois todos eles apenas aceitam um painel com dois observadores.

Já o  $\alpha$  de Krippendorff aceita qualquer número de observadores, avalia e desconta a concordância pelo acaso, aceita valores em falta, aplica-se a qualquer tipo de variáveis, nominais, ordinais, de razão, ou de intervalo, e mantém solidez na interpretação quer a amostra seja pequena ou grande, ou os valores das variáveis sejam mais ou menos raros.

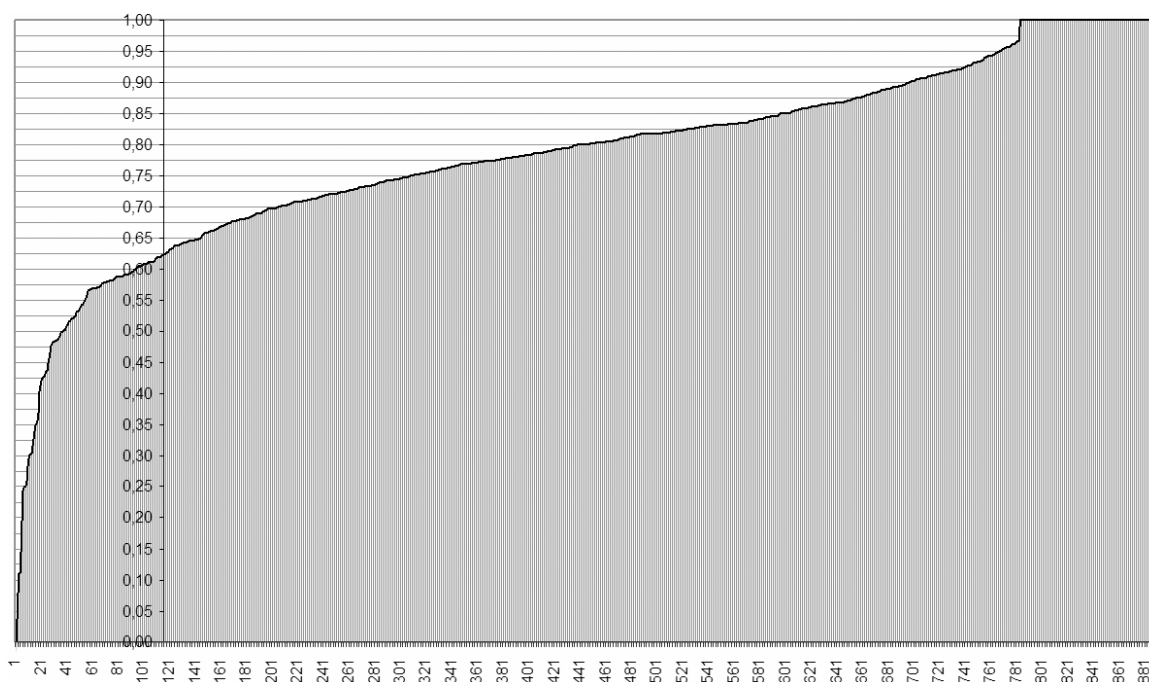
Contudo o  $\alpha$  de Krippendorff tem sido criticado por ser de difícil cálculo e não existirem soluções informáticas que o efectuem (Neuendorf, 2002, p. 151; Lombard, Snyder-Duch e Bracken, 2004). Neste trabalho foi usada uma *macro* para o programa SPSS desenvolvida por Hayes e Krippendorff (2007) em resposta à pequena polémica com Lombard, Snyder e Bracken (2004). Esta *macro*, ao ser posta a funcionar sobre a grande base de dados do presente trabalho foi de facto posta à prova. Eram 3.306 formulários, cada um com 59 variáveis a que correspondiam 181 categorias, com alguns dos seus valores ausentes, e com um número de observadores variando, por anúncio, de dois a cinco, formando um total de 598.386 itens sinalizados.

De facto a *macro* de Hayes e Krippendorff resultou inoperativa, bloqueando consecutivamente, sendo aperfeiçoada com o auxílio da representação da SPSS em Portugal, a PSE. Uma versão corrigida provou então funcionar. No Apêndice I encontra-se a *macro* de facto utilizada para este trabalho, e em Apêndice J todos os cálculos produzidos por esta *macro* no programa SPSS na obtenção do coeficiente da concordância do  $\alpha$  de Krippendorff para cada anúncio da amostra.

Feita a computação do valor do  $\alpha$ , anúncio a anúncio, observou-se que a mediana do  $\alpha$  de Krippendorff de todos os 893 anúncios era de 0,8004, valor que supera o  $\alpha$  de 0,8 discutido pelo próprio Krippendorff (2004, p. 241) e aceite como limite de objectividade (Figura 3-6). Este autor considera o valor de 0,8, ou superior, como uma referência fiável a nível científico, apontando como válidas apenas para efeitos de debate as medianas de  $\alpha$  inferiores a 0,8 até ao mínimo de 0,67.

### 3.4.6.3 Extracção de respostas maioritárias.

A extracção de respostas maioritárias foi a fase seguinte. Para cada anúncio e para cada pergunta foi aplicado o critério da selecção da resposta com expressão superior a 50 por cento com o fim de proporcionar um resultado único a ser considerado, resposta a resposta, anúncio a anúncio. As respostas que apresentaram empate de decisões foram descartadas. Este procedimento afectou apenas respostas avulsas, e não excluiu anúncios integrais em nenhum caso.



**Figura 3-6.** Os 893 anúncios ordenados por ordem crescente segundo o índice de consistência de observações do *alfa* de Krippendorff, entre 0 e 1. Os anúncios com índice de concordância inferior a 0,63, à esquerda do eixo yy, virão a ser descartados da amostra, no 'crivo suplementar de qualidade.' Dados de origem: Apêndice J.

### 3.4.6.4 Crivo suplementar de qualidade.

Retiraram-se da amostra todos os anúncios que obtiveram valores de  $\alpha$  de Krippendorff inferiores a 0,63 (ver Figura 3-6). Tratou-se de um critério adicional, por selecção, que descartou os anúncios cujas observações exibiam um índice de concordância considerado inferior. O valor 0,63 resultou da observação atenta da distribuição dos valores  $\alpha$



pelos anúncios. Ficaram eliminados 121 anúncios por este motivo, e este procedimento foi designado como ‘crivo suplementar de qualidade.’

### 3.5 Efeitos dos procedimentos.

#### 3.5.1 Efeitos da crivagem, e o *filtro de contraste*.

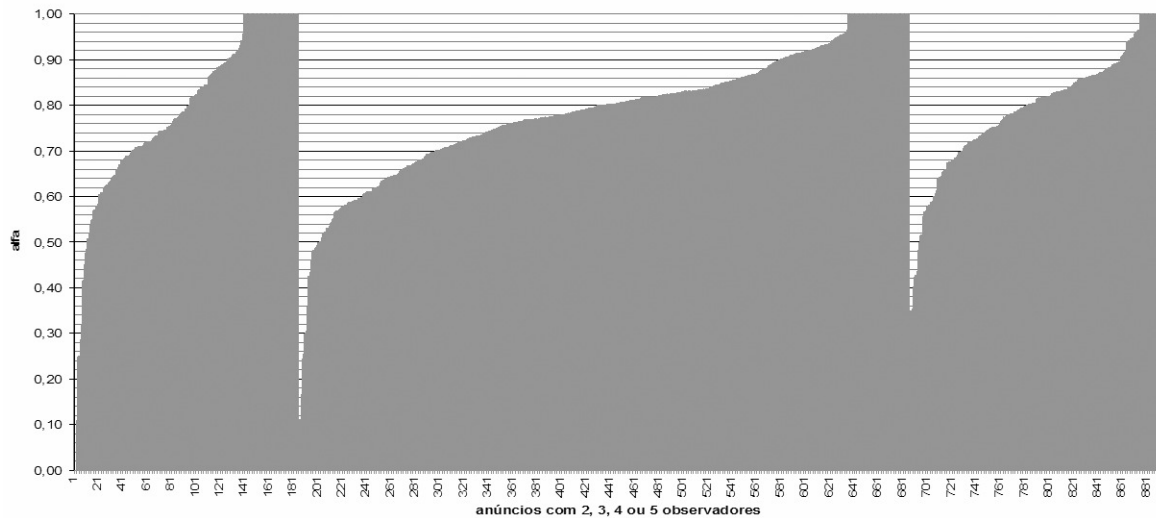
As exclusões pelos crivos *A* e *B* resultam de erros aleatórios. Não se considera que esses crivos tenham exercido enviesamentos sistemáticos nos anúncios da amostra consolidada.

Já a ‘extração da resposta maioritária’ e o ‘crivo suplementar de qualidade’ poderão ter excluído da amostra as respostas referentes às observações mais polémicas, geradoras de menor concordância entre observadores. Apenas o crivo suplementar de qualidade eliminou anúncios por inteiro. Trata-se de um erro sistemático residual, que é assumido. O erro advém do processo de *granulação* do contínuo discursivo em unidades de análise discretas, isto é, da transformação do ‘conteúdo’ em ‘sinal.’ Descrito de outra forma, o erro decorre do *corte sintagmático* que acontece quando se isolam e codificam significantes vídeo, de natureza visual e temporal: no contínuo metonímico do anúncio, os observadores encontram unidades através da aplicação de processos metafóricos (categorias). Este erro sistemático, que é o efeito da *granulação*, em unidades, dos fluxos sintagmáticos, propõe-se ser designado por *filtro de contraste*.

Quanto mais elevada for a exigência de consistência, mais unidades de registo serão descartadas. O resultado será uma crivagem que aceita um nível de concordância entre observadores maior ou menor. O investigador pode regular o nível deste filtro através da aplicação de um limiar de consistência (por ex. o  $\alpha$  de Krippendorff) abaixo do qual descarta as unidades de registo. Este procedimento não elimina o ruído inerente ao instrumento de observação, mas permite modulá-lo: antes da extração de resposta maioritária e da crivagem suplementar de qualidade, o valor da mediana do  $\alpha$  de Krippendorff de todos os 893 anúncios era de 0,8004. Já os 772 anúncios que passaram estes crivos de qualidade e que formam a base de dados consolidada apresentaram a mediana de 0,8188. O efeito é de controlo do limiar da unidade discreta, na *granulação*.

### 3.5.2 Efeitos de um número de observadores variável.

Na Figura 3-7 pode observar-se que o padrão da consistência na concordância entre observadores se mantém, quer se trate de dois, três ou quatro observadores.



**Figura 3-7.** Os padrões de concordância entre observadores, para cada filme, mantêm-se, quer se tratem de dois observadores (à esquerda), três (ao centro), ou quatro observadores (à direita). Fonte: Apêndice J.

### 3.6 Preparação da tabulação de resultados.

As 25 Hipóteses e 40 Questões de Investigação elaboradas a partir do Problema de Investigação inicial foram especificadas em termos de:

- Variáveis a ser associadas, em cada uma delas.
- Níveis de unidades de análise a serem considerados, em cada uma delas.
- Filtragem da amostra segundo as variáveis de interesse, em cada uma delas.

A lista detalhada para cada Hipótese e Questão de Investigação com estes elementos, constante no Apêndice M, foi aplicada à base de dados. Os dados foram tabulados com o programa informático SPSS. As matrizes resultantes são apresentadas no Apêndice H.

### 3.7 Recursos materiais utilizados.

Utilizaram-se três gravadores e 78 cassetes VHS, 16 discos DVD ROM, um computador com placa de captura de imagem e dotado dos recursos de memória ROM e RAM adequados, bem como de programas informáticos de edição vídeo, folha de cálculo e

tratamento estatístico. Na logística dos observadores / codificadores usaram-se 250 pastas cartonadas com abas e elástico, 250 CD em invólucros protectores, 6.000 impressos de resposta para leitura óptica (frente e verso), e cerca de 8.000 impressões em fotocópia.

### 3.8 Conclusão.

Neste capítulo apresentou-se a definição operacional da análise de conteúdo e contextualizaram-se os procedimentos da técnica no contexto do método científico. Fez-se um elenco de definições conceptuais sobre as quais poderiam existir diferentes acepções, com o objectivo de reduzir ambiguidades. Apresentou-se depois o protocolo de operações do trabalho efectuado, com os critérios de *granulação* e amostragem, o *livro de códigos*, as delimitações e a descrição dos procedimentos de validação interna. Todos os detalhes foram expostos de modo a possibilitar a replicação exacta da experiência.

[Página deixada intencionalmente em branco]

# Capítulo 4

## Resultados

### 4.1 Introdução.

Neste Capítulo apresentam-se os resultados correspondentes a cada Hipótese e Questão de Investigação conforme foram lançadas no Capítulo 2 começando-se por apresentar as demografias gerais.

Antes de prosseguir, estabelece-se o referente de interpretação dos testes estatísticos utilizados. Assim:

- $p$ : medida de *probabilidade de significância* ou *probabilidade de verdade*. O valor  $p$  indica de facto a probabilidade de a *hipótese nula* ser correcta (ou seja, uma associação fruto do acaso). A *hipótese nula* é a primeira hipótese a sujeitar a prova, visando a sua rejeição. Se  $p$  for inferior a 0,05, ou 5 por cento, a *hipótese nula* considera-se, na prática académica, rejeitada. Esse valor indica que, se essa a associação fosse de facto fruto do acaso, a probabilidade de obter resultados como o observado, é, em futuras replicações, de apenas 5 por cento, ou uma em 20. Daí a importância da replicação da experiência, ou do confronto com resultados da literatura anterior (embora com prudência, pois os resultados negativos são menos publicados). Se o valor  $p$  aumentasse para, por exemplo, 0,20 (ou 20 por cento), e a associação fosse fruto do acaso, nas replicações obter-se-iam então leituras semelhantes no máximo de uma em cada cinco replicações (se em mais, então o resultado não é fruto do acaso). Isto significa que os testes estatísticos não indicam verdades, mas probabilidades, e que o seu confronto com replicações é um dado importante antes de ajuizar sobre a ‘verdade’ das associações.

- *V de Cramér*: medida da intensidade da associação de duas variáveis nominais. O *V* varia entre 0 e 1: quanto mais próximo de 1 mais intensa é a associação ou a dependência estatística (Cramér, 1999).

#### 4.2 Aspectos gerais.

A amostra inicial é constituída por 5.414 ocorrências, ou *tokens*, de anúncios, correspondendo a uma duração total de 32h 49m 20s. A percentagem de publicidade nas emissões gravadas rondou os 13,2 por cento.

A duração média arredondada dos anúncios foi de 22 segundos, média que tanto se constatou no total censitário dos anúncios gravados (21,881 *i.e.* 22 seg.), como nos anúncios apurados após as exclusões por motivos metodológicos ou técnicos (22,047 *i.e.* 22 seg.). Também se constatou que a média de duração dos anúncios não se alterou dos 22 segundos, quer se fizesse o cálculo com base em todas as ocorrências e repetições avulso, ou *tokens*, quer com base no conjunto mais reduzido de anúncios originais, ou *types* (21,557 *i.e.* 22 seg.). Constatou-se também que a duração geral dos anúncios correntes, antes das delimitações, oscilou entre os 4 segundos (observou-se um só, anunciando *Sun deo*) e os 125 segundos (também um só, de publicidade compactada da região de Aveiro, que viria a ser excluído na delimitação A).

A amostra consolidada para a experiência foi de 772 anúncios *type*. Nestes anúncios identificaram-se 1.559 personagens salientes, numa média de dois personagens por anúncio, variando de facto de 0 a 10 personagens por anúncio (ou mais, no caso de um único *type*).

**Quadro 4-1.** Número de personagens dos anúncios

	freq.	%
Sem personagens	137	17,8
Com um personagem	234	30,3
Com dois personagens	176	22,8
Com três personagens	97	12,6
Com quatro personagens	47	6
Com cinco personagens	38	4,9
Com seis personagens	18	2,3
Com sete personagens	10	1,3
Com oito personagens	10	1,3
Com nove personagens	4	0,5
Com dez personagens	1	0,1
Total de anúncios	772	100

No Quadro 4-1 constata-se que 30,3 por cento dos 772 anúncios apresentaram um personagem principal. Dos mesmos 772 anúncios, 137, ou 17,8 por cento, não apresentaram quaisquer personagens. Uma maioria de 51,9 por cento apresentou mais que um personagem principal.

#### **4.2.1 Dados sobre as variáveis principais.**

Apresentam-se agora os resultados das variáveis fundamentais do inquérito, dados que vão permitir definir os pontos de referência que apoiam as associações constantes nas subsecções seguintes. Além de se apresentar a leitura das variáveis em si mesmas, relaciona-se o tipo de produto com o horário e a época do ano, de modo a estabelecer os primeiros padrões fixos de referência.

No primeiro nível de análise, tomando por unidade o *anúncio*, são vistos os resultados da divisão por tipo de produto (*corpo, lar, brinquedo, alimentar, auto ou desporto, outro*), por preço de produto (*menos de 50 €, mais de 50 €, ou de difícil apreciação*) e por género-alvo (*masculino, feminino, neutro*). Faz-se depois a ligação entre os anúncios da amostra e os seus horários de emissão. Observa-se a associação entre preço de produto e horário e analisa-se a associação entre cada tipo de produto e o horário em que é anunciado, tendo em conta, primeiro, as percentagens entre cada tipo de produto dentro do horário, e depois, as percentagens de cada tipo de produto, dentro do seu total na amostra, que surgiram em cada horário.

No segundo nível de análise, tomando por unidade o personagem, são anotados, primeiro, os resultados respeitantes à espécie (*humana, animal, boneco animado ou objecto animado*), ao género (*masculino, feminino ou indistinto*), e ao seu contexto familiar, filial ou parental (*filho, pai mãe ou avós*). São vistos os dados do ambiente dos personagens (*lar, ar livre, escola ou outro*), e do papel desempenhado na relação com o produto (*utilizador, autoridade ou outro*). Também são analisados os dados sobre a actividade do personagem (*lazer, trabalho, trabalho doméstico*), e o bem-estar apresentado (*positivo ou negativo*).

#### 4.2.1.1 Tipo de produtos.

**Quadro 4-2.** Tipo de produto anunciado.

	freq.	%
<i>Corpo</i>	168	<b>22,6</b>
<i>Lar</i>	128	<b>17,3</b>
<i>Brinquedo</i>	109	<b>14,7</b>
<i>Alimentar</i>	229	<b>30,9</b>
<i>Auto / desporto</i>	39	<b>5,3</b>
<i>Outro</i>	69	<b>9,3</b>
Total	742	<b>100,0</b>

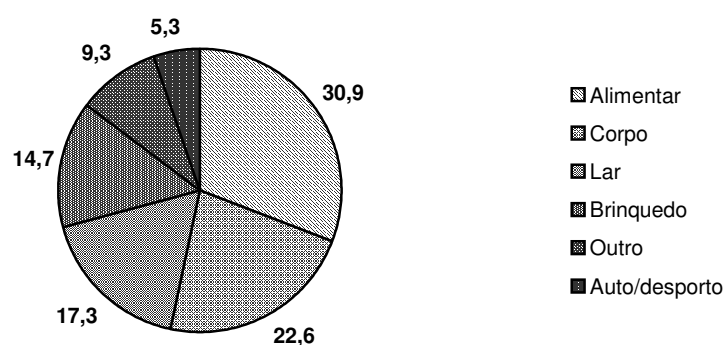
Amostra: anúncios.

O Quadro 4-2 apresenta a distribuição do tipo de produto anunciado.

O produto mais anunciado foi do tipo *alimentar*, com 30,9 por cento dos anúncios. O segundo tipo de produto mais anunciado foi o *corpo*, com 22,6 por cento. Seguiu-se o tipo de produto *lar*, que representou 17,3 por cento dos anúncios. O tipo de produto *brinquedo* representou 14,7 por cento dos anúncios. O tipo de produto *auto / desporto* representou 5,3 por cento dos anúncios. Os anúncios não abrangidos nestas categorias representaram 9,3 por cento da amostra.

Quase um terço do apelo ao consumo é do tipo *alimentar*. Um pouco mais de metade do apelo ao consumo nos anúncios, 53,1 por cento, destina-se ao corpo, quer na forma de alimento (codificado no tipo *alimentar*), quer na forma de higiene e vestuário (no tipo *corpo*). Os produtos *lar*, de equipamento e manutenção, como mobiliário, limpeza, electrodomésticos, informática, TV e seus conteúdos, comunicações e telemóveis, constituem uma categoria muito heterogénea e respondem por 17,3 por cento dos anúncios. Por ser um grupo que resulta de uma definição larga, passível de ser desagregada em subcategorias, o terceiro lugar que ocupa na representação dos anúncios pouco significa. O mesmo não se passa com o *brinquedo*, que constitui uma categoria bastante pura (sem agregação de produtos afins) e que representa quase 15 por cento dos anúncios. Nesta categoria foram enquadrados apenas os objectos de facto associados a passatempos de crianças, como jogos, livros e desporto infantil. Assim, o valor de 15 por cento surpreende: é quase metade dos 31 por cento do grupo *alimentar*, o grupo mais representado (Figura 4-1).





**Figura 4-1.** Roda de tipos de produto anunciados. Sectores em percentagem. Fonte: Quadro 4-2.

#### 4.2.1.2 Preço dos produtos.

**Quadro 4-3.** Preço do produto anunciado.

	freq.	%
Menos de 50 €	538	<b>74,1</b>
Mais de 50 €	133	<b>18,3</b>
Difícil apreciação	55	<b>7,6</b>
Total	726	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

Três em cada quatro produtos anunciados, 74,1 por cento, têm preço estimado inferior a 50 € (cf. Quadro 4-3). Os produtos *caros*, acima de 50 €, representaram 18,3 por cento dos anúncios, restando 7,6 por cento de *difícil apreciação*, como por exemplo alguns anúncios a serviços financeiros, seguros, energia, *media*, ou operadores de comunicações.

#### 4.2.1.3 Género-alvo.

**Quadro 4-4.** Género-alvo do anúncio.

	freq.	%
Alvo masculino	74	<b>10,1</b>
Alvo feminino	228	<b>31,1</b>
Alvo neutro	432	<b>58,9</b>
Total	734	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-4 pode ver-se que os anúncios com alvo feminino representam 31,1 por cento, valor superior ao número dos de alvo masculino, 10,1 por cento. A maioria de 58,9 por cento é de alvo neutro.

Para cada anúncio que persegue o alvo masculino há três anúncios a perseguir o alvo feminino. Isto num todo que inclui, em termos proporcionais, mais seis anúncios não segmentados por género.

Contando com estes anúncios de alvo neutro, apenas um em cada dez anúncios tem alvo masculino, enquanto que três em cada dez têm alvo feminino. De onde poderia vir transferido o saldo excedente do alvo feminino em relação ao masculino? Excluindo que o alvo feminino beneficiasse de uma transferência oriunda de anúncios de alvo masculino, pode admitir-se que os produtos de alvo neutro, que representam quase 60 por cento, absorvam uma parte mais ampla dos anúncios de ‘possível alvo masculino’ que dos de ‘possível alvo feminino’ e assim se justifique o valor tão baixo do alvo masculino em relação ao alvo feminino. Por outras palavras, os produtos de alvo neutro concentram menos anúncios de ‘possível alvo feminino,’ em benefício da sua segmentação, ou seja, da transferência destes para o grupo de alvo feminino.

Conclui-se que a prática de segmentação do género-alvo na publicidade televisiva em Portugal tende mais para o alvo feminino que para o alvo masculino.

#### 4.2.2 Anúncios e horários.

No horário *matinal* passaram 27,6 por cento dos anúncios *type* da amostra. No período horário mais extenso, o *doméstico*, passaram 64,2 por cento dos anúncios. No horário *serão* passaram 54 por cento, e no horário *nocturno* passaram 49,2 por cento dos anúncios.

Há elevada redundância, com os mesmos anúncios a passarem em vários horários, mas sobretudo nota-se que num dos intervalos de tempo mais curtos, o horário *serão*, passaram mais de metade de todos os *types* desse dia.

##### 4.2.2.1 Preços e horários.

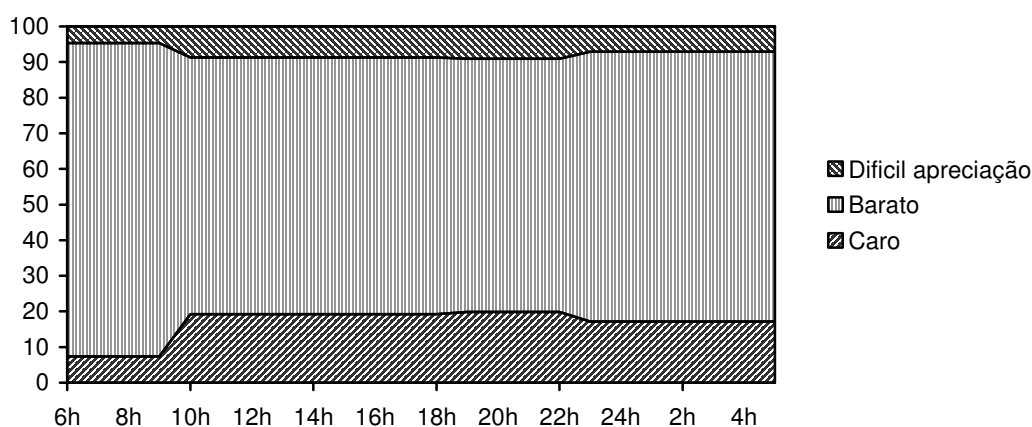
**Quadro 4-5.** Decomposição dos anúncios de cada horário pelo preço.

	Horário <i>matinal</i>		Horário <i>doméstico</i>		Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Menos de 50 €	167	<b>87,9</b>	338	<b>72,1</b>	281	<b>71,0</b>	277	<b>75,7</b>
Mais de 50 €	14	<b>7,4</b>	90	<b>19,2</b>	79	<b>19,9</b>	63	<b>17,2</b>
Difícil apreciação	9	<b>4,7</b>	41	<b>8,7</b>	36	<b>9,1</b>	26	<b>7,1</b>
Total	190	<b>100,0</b>	469	<b>100,0</b>	396	<b>100,0</b>	366	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-5 constata-se que 19,9 por cento dos produtos anunciados ao *serão* são mais caros que 50 €. O valor no horário *doméstico* é quase idêntico, 19,2 por cento, e próximo do valor do horário *nocturno*, 17,2 por cento. No horário *matinal* os produtos *caros* reduzem-se a 7,4 por cento. O segmento de anúncios a produtos de preço de *difícil apreciação* aumenta a sua percentagem no horário *serão*, com 9,1 por cento, e também no horário *doméstico*, para 8,7 por cento. No horário *matinal* estes anúncios constituem 4,7 por cento, quase metade dos observados no *serão*.

Os produtos *baratos* têm a maior incidência, no horário *matinal* com 87,9 por cento dos valores inferiores a 50 €. Nos restantes períodos os produtos *baratos* representam 75,7 por cento no horário *nocturno*, e respectivamente 72,1 por cento e 71 por cento nos horários *doméstico* e *serão*.



**Figura 4-2.** Variação do preço dos produtos ao longo do dia. Fonte: Quadro 4-5.

Conclui-se que os produtos *caros* são mais apresentados entre as 10h e as 23h, e os produtos *baratos* entre as 6h e as 10h (Figura 4-2).

#### 4.2.2.2 Produtos e horários.

**Quadro 4-6.** Decomposição dos anúncios de cada horário pelo tipo de produto.

	Horário <i>matinal</i>		Horário <i>doméstico</i>		Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Alimentar</i>	60	<b>29,3</b>	148	<b>31,1</b>	142	<b>35,4</b>	133	<b>36,4</b>
<i>Corpo</i>	28	<b>13,7</b>	123	<b>25,8</b>	100	<b>24,9</b>	90	<b>24,7</b>
<i>Lar</i>	21	<b>10,2</b>	95	<b>20,0</b>	72	<b>18,0</b>	63	<b>17,3</b>
<i>Brinquedo</i>	81	<b>39,5</b>	35	<b>7,4</b>	9	<b>2,2</b>	17	<b>4,7</b>
<i>Auto / Desporto</i>	1	<b>0,5</b>	25	<b>5,3</b>	33	<b>8,2</b>	25	<b>6,8</b>
<i>Outro</i>	14	<b>6,8</b>	50	<b>10,5</b>	45	<b>11,2</b>	37	<b>10,1</b>
Total	205	<b>100,0</b>	476	<b>100,0</b>	401	<b>100,0</b>	365	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-6 pode comparar-se a variação de percentagem dos cinco tipos de produto ao longo dos quatro horários.

a) Produto *alimentar*. Dos anúncios dos horários *matinal* e *doméstico* 29,3 por cento e 31,1 por cento, respectivamente, apresentam o tipo de produto *alimentar*. Nos horários *serão* e *nocturno* são do tipo *alimentar* 35,4 por cento e 36,4 por cento dos anúncios.

O tipo de produto *alimentar*, que já se constatou ser o mais representado, aumenta a presença ao longo do dia em dois patamares: o primeiro até às 19h, nos horários *matinal* e *doméstico*, e o segundo até ao fim da noite, nos horários *serão* e *nocturno*. É um produto com um horário-alvo mais nocturno que diurno.

b) Produto *corpo*. O tipo de produto *corpo* atinge o mínimo de 13,7 por cento no horário *matinal*. No resto dos períodos do dia são deste tipo 25,8 por cento dos anúncios no horário *doméstico*, 24,9 por cento no horário *serão* e 24,7 por cento no *nocturno*.

Este tipo de produto, *corpo*, o segundo mais presente, tem uma apresentação estável das 10h até ao fim da noite. Pode dizer-se que um em cada quatro anúncios, das dez da manhã até ao fim da noite, pertence a este tipo. Mas estes produtos vêm a sua percentagem reduzir-se para metade no horário *matinal*, das 6h às 10h, com uma razão de cerca de um em cada oito anúncios.

Assim, o produto *corpo* tem uma apresentação constante ao longo do dia, excepto no horário *matinal*, em que sofre a disputa do *brinquedo*.

c) Produto *lar*. O tipo de produto *lar* apresenta a prevalência mais baixa, 10,2 por cento, no horário *matinal*, das 6h00 às 10h00, duplicando a prevalência para 20 por cento no horário *doméstico*, das 10h00 às 19h00. Nos restantes horários mantém-se a um nível próximo do máximo, com 18 por cento ao *serão*, e 17,3 por cento no horário *nocturno*.

O horário-alvo do produto *lar* é o *doméstico*, das 10h às 19h.

d) Produto *brinquedo*. O tipo de produto *brinquedo* atinge a incidência máxima, 39,5 por cento, seis em cada quinze anúncios, no horário *matinal*, para depois inflectir para 7,4 por cento, ou um em cada quinze anúncios, no horário *doméstico*, até ao mínimo de 2,2 por cento, um em cada cinquenta anúncios, no *serão*. No horário *nocturno* recupera um pouco para 4,7 por cento, ou um em cada vinte anúncios.

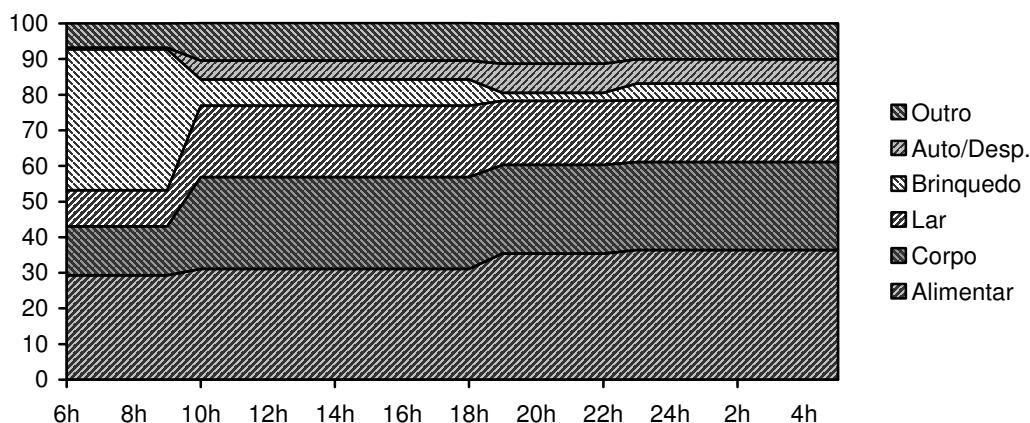
O *brinquedo* é o tipo de produto que sofre as variações mais bruscas ao longo do dia. O horário-alvo do produto *brinquedo* é, de forma muito polarizada, o *matinal*, sem deixar de ser notado o recrudescimento ligeiro da apresentação do *brinquedo* no horário mais inacessível às crianças, das 23h às 6h, o que parece indicar que o alvo destes anúncios é, além das crianças, também os seus pais.

e) Produto *auto / desporto*. O tipo de produto *auto / desporto* tem o máximo da sua apresentação ao *serão*, com 8,2 por cento, descendo um pouco para 6,8 por cento no período *nocturno*. No horário *doméstico* a presença é mais baixa, 5,3 por cento, para atingir no horário *matinal* o mínimo de todos os produtos, 0,5 por cento, ou um por cada duzentos anúncios.

O horário-alvo do tipo de produto *auto / desporto* é o *serão*, seguido do *nocturno*.

f) Produto *outro*. Os produtos *outro* têm uma presença muito constante a partir das 10h nos horários *doméstico*, *serão* e *nocturno*, com pouca variação entre os valores respectivos, 10,5 por cento, 11,2 por cento e 10,1 por cento. No horário *matinal* a sua presença desce para 6,8 por cento.

Os produtos categorizados como *outro* são bastante heterogéneos e incluem serviços do tipo financeiro e seguros, postais, transportes, chamadas de valor acrescentado e tarifários de cobrança mensal, entre outros.



**Figura 4-3.** Variação da presença de diferentes tipos de produtos ao longo do dia. Dimensões em percentagem. Fonte: Quadro 4-6.

A Figura 4-3 mostra a divisão total dos anúncios segundo o tipo de produto ao longo do dia.

Conclui-se, numa leitura global, que o horário mais atípico é o *matinal*, das 6h às 10h, onde a apresentação do *brinquedo* é ostensiva, com prejuízo dos outros tipos de produtos, em especial do tipo *auto / desporto*. O tipo de produto menos afectado pelo protagonismo dos *brinquedos* é o *alimentar*.

### 4.2.3 Personagens e género.

**Quadro 4-7.** Género do personagem.

	freq.	%
Masculino	762	<b>49,7</b>
Feminino	736	<b>48,0</b>
Indistinto	35	<b>2,3</b>
Total	1.533	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

No Quadro 4-7 observa-se que os personagens, no seu todo (conjunto que inclui pessoas, animais, bonecos animados e objectos animados), distribuíram-se por género de modo quase equitativo, com uma ligeira preponderância: 49,7 por cento masculinos para 48 por cento femininos, sendo os restantes de género indistinto.

#### 4.2.4 Personagens e espécie.

**Quadro 4-8.** Espécie do personagem.

	freq.	%
Humana	1.407	<b>90,2</b>
Animal	14	<b>0,9</b>
Boneco animado	123	<b>7,9</b>
Objecto animado	15	<b>1,0</b>
Total	1.559	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

No Quadro 4-8 observa-se que os personagens *humanos* constituem 90,3 por cento do total. Os personagens de animação são 8,9 por cento e dividiram-se em *bonecos animados*, 7,9 por cento, e *objectos animados*, 1 por cento. Os *animais* surgiram como 0,9 por cento do total de personagens, ou 14 vezes.

#### 4.2.5 Personagens e contexto familiar.

**Quadro 4-9.** Contexto familiar do personagem.

	freq.	%
<i>Descendente</i> : filho (a) ou neto (a)	101	<b>8,0</b>
<i>Ascendente</i> : pai (mãe) ou avô (ó)	108	<b>8,6</b>
Outro	1.053	<b>83,4</b>
Total	1.262	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

No Quadro 4-9 observa-se que a maioria, ou 83,4 por cento, dos personagens humanos não foram apresentados em relação familiar. Dos restantes 16,6 por cento pouco mais de metade, 8,6 por cento, são apresentados como *ascendentes* e os restantes 8 por cento apresentam-se como *descendentes*.

#### 4.2.6 Personagens e ambiente.

**Quadro 4-10.** Ambiente do personagem.

	freq.	%
Lar	481	37,4
Ar livre	355	27,6
Escola	40	3,1
Outro	411	31,9
Total	1.287	100,0

Amostra: personagens humanos.

No Quadro 4-10 observa-se que nos personagens humanos, 37,4 por cento, ou mais de um terço, são apresentados no lar. O ar livre enquadra 27,6 por cento dos personagens, e a escola apresenta 3,1 por cento. Os restantes 32 por cento dos personagens distribuem-se por outros cenários.

#### 4.2.7 Personagens e papel desempenhado.

**Quadro 4-11.** Papel desempenhado pelo personagem.

	freq.	%
Utilizador	879	67,2
Autoridade	76	5,8
Outro	353	27,0
Total	1.308	100,0

Amostra: personagens humanos.

No Quadro 4-11 observa-se que são *utilizadores* dos produtos anunciados 67,2 por cento dos personagens, ou dois terços. São *autoridades* (perito, apresentador ou entrevistador) 5,8 por cento dos personagens, ou um em cada vinte.



### 4.2.8 Personagens e actividades.

**Quadro 4-12.** Actividade do personagem.

	freq.	%
Lazer	1.054	<b>81,5</b>
Trabalho remunerado	166	<b>12,8</b>
Trabalho doméstico	74	<b>5,7</b>
Total	1.294	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

No Quadro 4-12 observa-se que 81,5 por cento dos personagens dos anúncios se encontram em lazer. Desempenham trabalhos domésticos 5,7 por cento dos personagens (um em cada vinte). O trabalho remunerado é desempenhado por 12,8 por cento dos personagens humanos (um em cada oito).

### 4.2.9 Personagens e bem-estar.

**Quadro 4-13.** Bem-estar do personagem.

	freq.	%
Positivo	1.133	<b>84,2</b>
Negativo	212	<b>15,8</b>
Total	1.345	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

Observou-se bem-estar *positivo* na maioria de 84,2 por cento dos personagens. O Quadro 4-13 mostra que a percentagem de personagens que, em algum momento do anúncio, apresentaram bem-estar *negativo* é de 15,8 por cento, ou um em cada sete personagens.

### 4.3. Resultados das Hipóteses e Questões de Investigação.

#### 4.3.1. O Tema Género.

Nesta subsecção são apresentados os resultados das Hipóteses e Questões de Investigação sobre o tema Género. Entre os três temas do estereótipo estudados, Género, Raça, e Idade, este é o que permite uma leitura mais profunda, quer devido à maior saliência de manifestações, quer também por ser um tema com mais investigação anterior.

##### 4.3.1.1 Género: a voz-invisível.

Nesta parte apresentam-se os resultados da voz do narrador invisível do anúncio. Esta variável, o género da voz-invisível, é analisada nas associações que pode manter com o horário de emissão, o tipo de produto, o género e a idade alvo. Depois, a um nível de aproximação ao personagem, observam-se as associações entre a idade do personagem e o género da voz-invisível. Constata-se a confirmação ou refutação das hipóteses lançadas, caso a caso. Apresenta-se, para cada associação de variáveis, uma comparação com estudos que tenham abordado questões com alguma afinidade.

#### Resultados de #1 a #6:

**#1. Hipótese.** *A voz-invisível é 60 a 80 por cento masculina, 20 a 40 por cento feminina.*

**Quadro 4-14.** Género da voz-invisível sobre o anúncio.

	freq.	%
Voz masculina	484	<b>64,5</b>
Voz feminina	254	<b>33,9</b>
Indistinto	12	<b>1,6</b>
Total	750	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios com voz-invisível.

No Quadro 4-14 constata-se que, dos anúncios com voz-invisível, uma clara maioria, 64,5 por cento, tem voz masculina, para 33,9 por cento com voz feminina, confirmando a Hipótese #1.

A literatura anterior está em linha com este resultado. A clara maioria na voz-invisível masculina, 64,5 por cento, revela uma apreciável diminuição em relação ao apresentado no

trabalho feito em Portugal por Neto e Pinto (1998) que então apontara 88 por cento (valor recalculado). Também diminuiu quando se compara com valores de outros países, quer dos EUA, quer de outras partes do mundo. Especificamente os resultados acompanham a tendência já observada aquando da formulação da hipótese, no Cap. 2, de diminuição gradual do enviesamento desde o máximo atingido nas primeiras observações dos anos 70. Os resultados parecem mais próximos dos de Pierracine e Schell (1995) e de Bresnahan *et al.* (2001), nos EUA. Nos restantes países, estão em linha mais imediata com os 60 por cento da Grã-Bretanha de Furnham, Abramsky e Gunter (1997), os 60 por cento da Austrália de Milner e Higgs (2004, recalculado), os 68 por cento do Japão de Bresnahan *et al.* (2001) e os 68 por cento de Espanha, de Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007). No presente estudo, ao contrário de todos os outros, codificaram-se também as canções como voz-invisível, destringendo-se entre intérpretes e coros maioritariamente masculinos ou femininos. Talvez com essa decisão se tenha reduzido um pouco a percentagem da voz masculina, através da possível tendência de os *jingles* usarem muitas vozes femininas. Também o espectro horário desta amostra é muito superior ao da restante literatura. Os demais trabalhos cingem-se a intervalos de tempo muito mais reduzidos, de 3 a 4 horas, e na maior parte dos casos no horário *prime time* (*serão*). Sobre este assunto, a análise da variação da voz-invisível ao longo do dia pode ser mais esclarecedora, como se constata no ponto a seguir.

Conclui-se, como noutros estudos que, há um forte enviesamento de género na voz-invisível: há dois anúncios com voz-invisível masculina por cada anúncio com voz-invisível feminina.

## **#2. Questão de Investigação – Como se distribui a voz-invisível pelo horário?**

No horário *matinal* a voz masculina é de 57,9 por cento, no *doméstico* é de 64,9 por cento, atinge o máximo no horário *serão*, com 69,1 por cento, e no *nocturno* é de 63,5 por cento.

Nos quatro horários a maioria da voz-invisível é masculina. A voz acentua a predominância masculina no horário *serão*, como se constata na Figura 4-4.

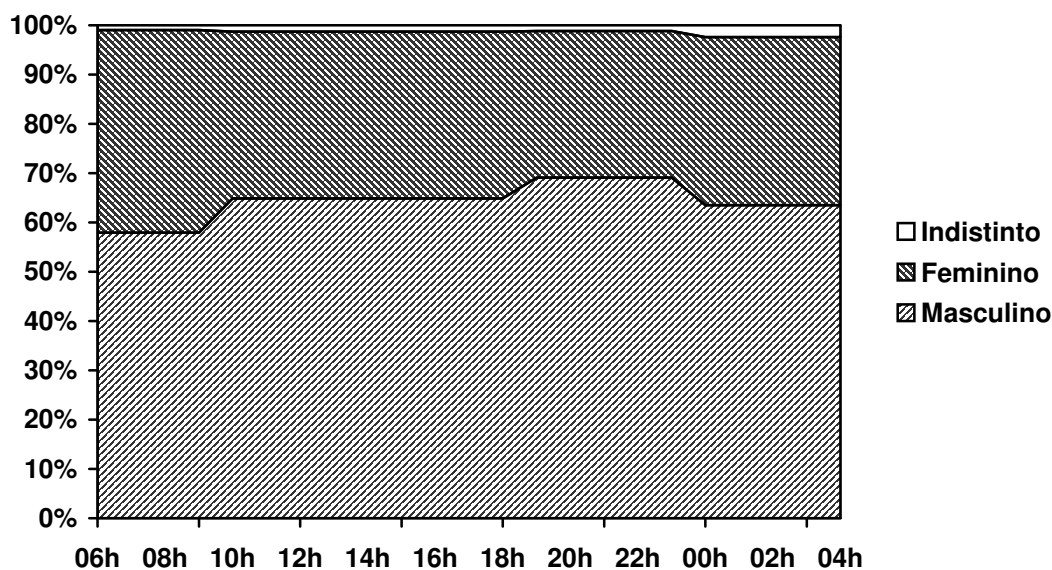


Figura 4-4. Variação do género da voz-invisível ao longo do dia. Fonte: resultados de #2.

A variação da voz-invisível ao longo do dia é um resultado inesperado da presente investigação. No horário *serão* observa-se o acentuar do estereótipo masculino na voz-invisível para valores mais próximos dos estudos de outros países. Uma vez que este é o horário escolhido na grande maioria dos estudos sobre publicidade na TV, constata-se que os indicadores que foram revistos da literatura na Hipótese #1 colocam agora os resultados ainda mais em linha com os anteriores no mesmo horário (*serão*), particularmente com a amostra de Espanha, do horário nobre da TVE1, Antena 3 e Telecinco, que mostrou 68,7 por cento (Valls-Fernández e Martínez-Vicente, 2007). Os valores da voz-invisível masculina ao *serão* agora encontrados, 69,1 por cento, estão porém longe dos 88 por cento de Neto e Pinto (1998, valor recalculado), em Portugal.

Conclui-se, primeiro, que Portugal acompanha a tendência geral de diminuição do estereótipo de a voz-invisível ser masculina, e segundo, um resultado novo, que o estereótipo masculino da voz-invisível aumenta o seu enviesamento ao longo do dia, atingindo o máximo no horário *serão* das 19h às 23h, vindo de um mínimo no horário *matinal*, das 6h às 10h, que já se viu ser o horário com maior alvo infantil e com mais anúncios ao *brinquedo*.

**#3, Hipótese.** ( $P_1$ ) *O anúncio ao produto corpo tende a ter voz-invisível feminina;* ( $P_2$ ) *o anúncio ao produto alimentar tende, embora menos, a ter voz-invisível masculina;* ( $P_3$ ) *o produto auto / desporto tende a ter apenas voz-invisível masculina.*

**Quadro 4-15.** Voz-invisível em cada tipo de produto.

	<i>Corpo</i>		<i>Lar</i>		<i>Brinquedo</i>		<i>Alimentar</i>		<i>Auto / desporto</i>		<i>Outro</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Masculina	39	<b>43,3</b>	41	<b>65,1</b>	5	<b>29,4</b>	87	<b>66,9</b>	22	<b>91,7</b>	30	<b>83,3</b>
Feminina	48	<b>53,3</b>	21	<b>33,3</b>	12	<b>70,6</b>	40	<b>30,8</b>	1	<b>4,2</b>	5	<b>13,9</b>
Indistinta	3	<b>3,3</b>	1	<b>1,6</b>	0	<b>,0</b>	3	<b>2,3</b>	1	<b>4,2</b>	1	<b>2,8</b>
Total	90	<b>100,0</b>	63	<b>100,0</b>	17	<b>100,0</b>	130	<b>100,0</b>	24	<b>100,0</b>	36	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-15 pode constatar-se que dos 90 anúncios a produtos *corpo*, 53,3 por cento têm voz-invisível feminina, para 43,3 por cento masculina, o que suporta a  $P_1$  de #3. Dos 130 anúncios a produtos *alimentar*, 66,9 por cento, ou dois para cada três, têm voz-invisível masculina, o que confirma a  $P_2$  de #3. Apenas 1 em cada 24 anúncios a produtos *auto / desporto* têm voz-invisível feminina, enquanto que a maioria, ou 91,7 por cento das vozes, é masculina, confirmando a  $P_3$  de #3.

Os resultados de  $P_1$  surgem em linha com os estudos que suportaram a hipótese, particularmente com as amostras inglesa e neozelandesa de Furnham e Farragher (2000).

Os resultados de  $P_2$  estão em linha com a maioria das amostras, particularmente com a amostra inglesa de Furnham e Saar (2005).

Os resultados de  $P_3$  estão em linha com os estudos que suportaram a proposição, especialmente os resultados britânicos de Furnham e Farragher (2000) e com a amostra da Polónia de Furnham e Saar (2005).

Os dados corroboram a totalidade das três proposições da hipótese, constatando-se uma elevada significância entre as associações ( $p < 0,001$ ).

**#4. Questão de Investigação – Há tendência para correspondência directa, ou inversa, entre o género da voz-invisível e o género-alvo?**

**Quadro 4-16.** Decomposição do género-alvo pela voz-invisível do anúncio.

	Voz-invisível do anúncio							
	Voz masculina		Voz feminina		Voz indistinta		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	62	<b>84,9</b>	7	<b>9,6</b>	4	<b>5,5</b>	73	<b>100,0</b>
Alvo feminino	68	<b>30,5</b>	154	<b>69,1</b>	1	<b>0,4</b>	223	<b>100,0</b>
Alvo neutro	330	<b>78,4</b>	85	<b>20,2</b>	6	<b>1,4</b>	421	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-16 pode apreciar-se que 84,9 por cento dos anúncios de género-alvo masculino têm voz-invisível masculina, e que 69,1 por cento dos anúncios de género-alvo feminino têm voz-invisível feminina. Dos anúncios de género-alvo neutro a grande maioria, 78,4 por cento, tem voz-invisível masculina.

**Quadro 4-17.** Decomposição do género da voz-invisível pelo género-alvo do anúncio.

	Género-alvo do anúncio							
	Alvo masculino		Alvo feminino		Alvo neutro		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Voz masculina	62	<b>13,5</b>	68	<b>14,8</b>	330	<b>71,7</b>	460	<b>100,0</b>
Voz feminina	7	<b>2,8</b>	154	<b>62,6</b>	85	<b>34,6</b>	223	<b>100,0</b>
Indistinta	4	<b>36,4</b>	1	<b>9,1</b>	6	<b>54,5</b>	421	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-17 constata-se também que, por outro lado, do total dos 460 anúncios com vozes-invisíveis masculinas, a grande maioria, 71,7 por cento, distribui-se por anúncios de género-alvo neutro, e que os restantes se dividem entre géneros-alvo masculino, 13,5 por cento, e feminino, 14,8 por cento. Do total de anúncios com voz-invisível feminina a grande fatia é de anúncios de género-alvo feminino, 62,6 por cento, seguida de anúncios de género-alvo neutro, 34,6 por cento. Os anúncios com género-alvo masculino representaram apenas 2,8 por cento dos que têm voz-invisível feminina, ou seja, 7 em 223 anúncios.

Quase 90 por cento dos anúncios de alvo masculino têm voz-invisível masculina, e quase 70 por cento dos anúncios de alvo feminino têm voz-invisível feminina. Dos anúncios de alvo neutro a grande maioria, quase 80 por cento, tem voz-invisível masculina.

Conclui-se que, quando usada, a voz-invisível feminina é quase exclusivamente em alvos femininos. A voz-invisível masculina tem uma utilização aparente ‘por defeito,’ surgindo não só nos alvos masculinos mas na grande maioria dos alvos neutros (78,4 por cento). A voz-invisível masculina apresenta também um uso polivalente, surgindo até nos alvos femininos, com um valor expressivo de 30,5 por cento. Os resultados indicam uma correspondência directa entre a ‘voz-invisível’ e o ‘género-alvo,’ com uma associação forte e significativa entre as duas variáveis ( $V = 0,505$ ;  $p < 0,01$ ).

**#5. Hipótese.** *Em anúncios infantis, a voz-invisível é de maioria masculina.*

**Quadro 4-18.** Decomposição da idade-alvo pela voz-invisível.

	Voz-invisível do anúncio						Total	
	Voz masculina		Voz feminina		Voz indistinta			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo criança	87	<b>57,6</b>	63	<b>41,7</b>	1	<b>0,7</b>	151	<b>100,0</b>
Alvo adulto	385	<b>66,0</b>	187	<b>32,1</b>	11	<b>1,9</b>	583	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

Pode apreciar-se, no Quadro 4-18, que nos anúncios infantis a voz-invisível é 57,6 por cento masculina. Observa-se uma diminuição apreciável da tendência para ‘a voz-invisível ser masculina’ quando a idade-alvo muda de adulto para infantil, o que é inesperado. A associação entre estas duas variáveis, ‘idade-alvo’ e ‘voz-invisível,’ está sobre o limiar de 0,05 que foi assumido como critério de significância estatística ( $p = 0,058$ ).

Os 57,6 por cento agora revelados de voz-invisível masculina em alvos infantis estão em linha com os estudos em que se baseou a hipótese, mais particularmente com, dos EUA, os 55 por cento de Furnham, Abramsky e Gunter (1997), os 61 por cento de Browne (1998), e os 62 por cento de Maher e Childs (2003). Do resto da Europa, os resultados aproximam-se em particular dos 60 por cento da Grã-Bretanha, por Furnham, Abramsky e Gunter (1997). A aproximação dos resultados aos estudos mais recentes confirma que Portugal acompanha a tendência global de diminuição do estereótipo da voz-invisível, já anotada antes.

Conclui-se que a idade-alvo faz variar o género da voz-invisível, tendo-se observado na amostra o dado inesperado da diminuição da tendência para a voz-invisível ser masculina nos anúncios infantis.

**#6. Questão de Investigação** – *No personagem criança, qual a voz-invisível predominante no anúncio?*

**Quadro 4-19.** Voz-invisível sobre o personagem criança.

	freq.	%
Voz masculina	162	<b>52,3</b>
Voz feminina	148	<b>47,7</b>
Total	310	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios com personagem criança e com voz-invisível.

No Quadro 4-19 observa-se que a voz-invisível escutada sobre o personagem criança está muito próxima da paridade entre géneros: há 52,3 por cento de voz-invisível masculina para 47,7 por cento feminina.

Este ponto reforça o sentido do dado inesperado encontrado na Hipótese #5, a redução da prevalência da voz-invisível masculina nos anúncios infantis. É certo que o resultado pode ter sido enviesado pela inclusão na amostra dos personagens ainda bebés, provenientes de anúncios de produtos de higiene, como fraldas ou certos detergentes que, não tendo um segmento-alvo comercial de facto infantil, não raramente têm uma voz-invisível feminina. Mas o dado revelado na Hipótese #5 vem dar força ao presente resultado: a voz-invisível é menos enviesada por género nos anúncios com personagens crianças.

Conclui-se que há uma aparente e inesperada diminuição da tendência para a voz-invisível ser masculina quando se toma por unidade o ‘personagem infantil’ em vez de o ‘anúncio infantil.’

#### **4.3.1.2 Género: espécies, alvos e horários.**

Nesta parte são relatados os resultados que associam o género dos personagens (*masculino e feminino*) com a espécie (*humana, animal, boneco animado, objecto animado*) e com os alvos (*masculino ou feminino, infantil ou adulto*). Constatam-se os dados simples de maiorias femininas ou masculinas nos personagens, decompõem-se estas por idades, tanto no total de anúncios, como em segmentos, nomeadamente os anúncios com alvo adulto ou



infantil, ou com alvo masculino ou feminino. Também se observam as variações de resultados consoante o horário seja *matinal, doméstico, serão ou nocturno*.

## Resultados de #7 a #19

**#7. Hipótese.** *Há equilíbrio entre a percentagem do personagem humano masculino e feminino.*

**Quadro 4-20.** Género dos personagens humanos.

	freq.	%
Masculino	667	<b>48,0</b>
Feminino	715	<b>51,4</b>
Indistinto	9	<b>0,6</b>
Total	1.391	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios com personagens humanos.

No Quadro 4-20 constata-se que, dos personagens humanos da amostra, 51,4 por cento são femininos e 48 por cento são masculinos.

Este resultado inverte a maioria tangencial constatada antes, nos personagens em bruto — que incluíam animais, bonecos animados e objectos animados — revelando agora uma ligeira maioria humana feminina (cf. Quadro 4-7). É discutível se o resultado confirma ou não a hipótese, uma vez que o desvio da paridade é pequeno, mas existe. Daí que se prefira afirmar que a hipótese foi *quase* confirmada.

As metodologias usadas para discriminar os personagens variaram bastante nos estudos anteriores. Nalguns estudos, sobretudo nos baseados no protocolo McArthur e Resko (1975), admitia-se, como personagem a incluir no total, a voz-invisível. Outros contam apenas poucos personagens visuais por anúncio, ou só um, ou dois, ou no máximo quatro. Neste trabalho codificaram-se todos os personagens principais visíveis, até ao máximo de dez por anúncio. Os resultados estão em linha com os trabalhos mais recentes que anotaram apenas personagens visuais, pelo menos dois por anúncio. Estão particularmente próximos dos resultados dos EUA, do Japão e de Taiwan relatados no estudo longitudinal de Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida (2001) de, respectivamente, 51,6, 51 e 51 por cento de personagens femininos, e ainda dos 50,6 por cento de personagens femininos relatados na Austrália por Milner e Higgs (2004). O desvio ligeiro da paridade para uma ligeira predominância feminina parece encontrar eco mais expressivo noutros estudos, embora alguns destes fossem de países tão distantes como o Japão (Arima, 2000, *fide* Arima 2003), ou a Coreia do Sul (Kim e

Lowry, 2005) e os restantes tivessem amostras demasiado pequenas (caso do estudo longitudinal na Grã-Bretanha e Polónia, de Furnham e Saar, 2005).

Conclui-se que os personagens humanos se distribuem paritariamente entre os géneros, com uma ligeira vantagem feminina. Os resultados estão em linha com amostras dos estudos recentes.

**#8. Hipótese.** *O anúncio infantil tende a ter alvo feminino, a seguir ao alvo neutro.*

**Quadro 4-21.** Decomposição da idade-alvo pelo género-alvo dos anúncios.

	Idade alvo do anúncio			
	Criança		Adulto	
	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	30	19,7	44	7,8
Alvo feminino	51	33,6	176	31,0
Alvo neutro	71	46,7	227	61,2
Total	152	100,0	567	100,0

Amostra: anúncios.

O Quadro 4-21 mostra que a seguir ao grupo de 46,7 por cento de anúncios infantis de alvo neutro, os anúncios infantis visaram mais o alvo feminino, 33,6 por cento, que masculino, 19,7 por cento, o que confirma a Hipótese #8. Relativamente aos anúncios que perseguem o alvo masculino, a diferença com que o alvo feminino se destaca é apreciável, 14 por cento.

A Hipótese #8 foi formulada com base em 4 estudos, três dos EUA, um da Grã-Bretanha e um da Austrália. Embora em estudos antigos a tendência fosse inversa (mais alvo masculino nos anúncios infantis) notava-se que, à medida que se aproximavam do presente, existia a tendência para a diferença entre alvo masculino e feminino se esbater e depois se inverter. Os quatro estudos em que se baseou a hipótese, que apontam mais alvo feminino que masculino nos anúncios infantis, vêm a sua tendência reforçada. Assim, os resultados agora apresentados que mostram uma diferença de quase 14 por cento entre alvos estão particularmente em linha com a diferença no mesmo sentido de 18 por cento, nos EUA, por Furnham, Abramsky e Gunter (1997, recalculado).

Conclui-se que o anúncio infantil, quando segmenta o seu género-alvo, se dirige mais às raparigas que aos rapazes. Esta tendência reforça os estudos recentes e apoia a inversão constatada a partir dos anos 80, quando o género-alvo feminino dos anúncios infantis

estabeleceu a primazia. Há uma associação estatística significativa entre as variáveis ‘género-alvo’ e ‘idade-alvo’ ( $p < 0,001$ ).

**#9. Hipótese.** *No anúncio infantil há predomínio de personagens masculinos (adultos + crianças).*

**Quadro 4-22.** Género do personagem pela idade-alvo dos anúncios.

	Alvo criança		Alvo adulto	
	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	195	<b>50,3</b>	540	<b>49,7</b>
Personagem feminino	181	<b>46,6</b>	525	<b>48,3</b>
Indistinto	12	<b>3,1</b>	22	<b>2,0</b>
Total	388	<b>100,0</b>	1.087	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

Existe uma maioria de 50,3 por cento de personagens masculinos utilizados em anúncios para crianças, contra 46,6 por cento femininos, conforme se pode constatar no Quadro 4-22. Estes resultados confirmam a previsão.

Parece haver alguma sensibilidade conforme o segmento-alvo é infantil ou adulto, pois a diferença entre personagens masculinos e femininos aumenta no alvo infantil no sentido de agravar uma preponderância masculina, que no alvo adulto era tangencial.

Os resultados surgem em linha com toda a literatura desde 1972. Em seis estudos dos EUA aponta-se que a maioria dos personagens dos anúncios de crianças é masculina (Dominick e Rauch, 1972; Macklin e Kolbe, 1984; Schwartz e Markham, 1985; Kolbe, 1990; Furnham, Abramsky e Gunter, 1997; Browne, 1998). A revisão de vários estudos por Durkin (1985) confirma-o e existem ainda os estudos da Austrália (Browne, 1998) e da Grã-Bretanha (Furnham, Abramsky e Gunter, 1997) com resultados alinhados.

Conclui-se que, em linha com toda a literatura, no anúncio infantil continua a haver predomínio de personagens masculinos. Mas não há suporte para a generalização da hipótese: a ‘idade-alvo’ não se revelou capaz de produzir significância estatística na associação com o ‘género’ do personagem ( $p = 0,450$ ). Isto pode significar um enfraquecimento da tendência, questão que poderá ser observada em estudos posteriores. É também de equacionar se a metodologia de contagem de personagens adoptada, até dez por anúncio, não terá esbatido um contraste de outro modo mais nítido.

**#10. Hipótese.** *Nos anúncios infantis há predomínio de crianças do género masculino.*

**Quadro 4-23.** Decomposição da idade do personagem pelo seu género, nos anúncios infantis.

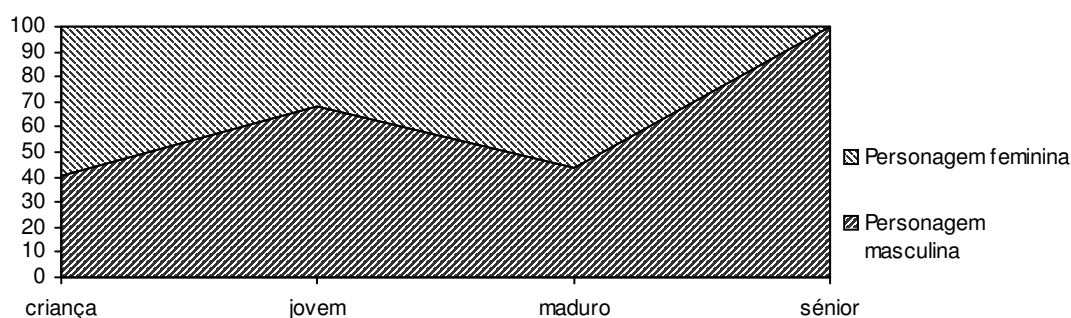
	Criança (15 anos ou menos)		Jovem (de 16 a 29 anos)		Maduro (de 30 a 49 anos)		Sénior (mais de 50 anos)	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	95	<b>40,1</b>	15	<b>68,2</b>	11	<b>44,0</b>	3	<b>100,0</b>
Personagem feminino	142	<b>59,9</b>	7	<b>31,8</b>	14	<b>56,0</b>	0	<b>0,0</b>
Total	237	<b>100,0</b>	22	<b>100,0</b>	25	<b>100,0</b>	3	<b>100,0</b>

Amostra: personagens de anúncios infantis.

Conforme se constata no Quadro 4-23, a maioria, ou 59,9 por cento, das crianças em anúncios infantis são raparigas. A hipótese não foi confirmada.

O resultado surpreende: três em cada cinco crianças dos anúncios infantis são raparigas.

Do Quadro 4-23 extraem-se mais leituras. Os personagens do escalão a seguir, jovens de 16 a 29 anos, invertem a tendência da maioria feminina de modo expressivo: mais de dois em cada três são agora rapazes. Já nos personagens em idade madura, porém, a maioria é feminina. E logo depois, nos personagens de idade sénior, o género feminino desaparece. O padrão zigzague é visível na Figura 4-5.



**Figura 4-5.** Percentagem dos personagens masculinos e femininos ao longo dos escalões etários, nos anúncios infantis. Fonte Quadro 4-23.

Os resultados, que indicam mais raparigas que rapazes nos anúncios infantis, surgem em linha com a tendência descartada, das duas que foram revistas aquando da formulação da Hipótese. Sai afinal reforçada a tendência então julgada mais débil, por ser suportada, de

modo indirecto, por apenas duas amostras, uma dos EUA (Verna, 1975) e uma da Grã-Bretanha (Furnham, Abramsky e Gunter, 1997).

Conclui-se que no mundo dos anúncios infantis existem personagens com um género tendencial consoante a sua idade. Assim, as crianças tendem mais a ser raparigas, os jovens tendem mais a ser rapazes, os adultos em idade parental tendem mais a ser mulheres (possível mãe), e os adultos seniores tendem a ser homens (possível avô).

**#11. Hipótese.** *Nos anúncios infantis os personagens adultos são predominantemente masculinos.*

**Quadro 4-24.** Género do personagem criança ou adulto em anúncios infantis.

	Criança		Adulto	
	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	95	<b>40,1</b>	27	<b>56,3</b>
Personagem feminino	142	<b>59,9</b>	21	<b>43,7</b>
Total	237	<b>100,0</b>	48	<b>100,0</b>

Amostra: personagens de anúncios infantis.

No Quadro 4-24 constata-se que a maioria, ou 56,3 por cento, dos personagens adultos (maiores de 16 anos) dos anúncios infantis são homens.

Os resultados estão em linha com as amostras da Polónia, por Furnham e Saar (2005), e com as dos EUA e da Grã-Bretanha, no estudo longitudinal por Furnham, Abramsky e Gunter (1997).

Conclui-se que o adulto que surge em anúncios infantis é maioritariamente masculino. Constatou-se existir uma associação significativa entre as duas variáveis ( $p = 0,015$ ), o que corrobora a hipótese.

**#12. Hipótese.** *Nos anúncios de brinquedos, os de alvo feminino diferem em percentagem dos de alvo masculino.*

**Quadro 4-25.** Género-alvo do anúncio a brinquedo.

	freq.	%
Alvo masculino	29	<b>27,1</b>
Alvo feminino	51	<b>47,7</b>
Alvo neutro	27	<b>25,2</b>
Total	107	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios de tipo *brinquedo*.

Dos 107 anúncios de *brinquedo* da amostra, 47,7 por cento são de alvo feminino, 27,1 por cento são de alvo masculino e 25,2 por cento são de alvo neutro, conforme se pode ver no Quadro 4-25 .

O género-alvo maioritário dos anúncios a *brinquedos* é, por grande diferença, feminino, representando 47,7 por cento do total. Dois em cada quatro anúncios a *brinquedos* perseguem o alvo feminino. Dos restantes dois, um persegue o alvo masculino e o outro, o alvo neutro.

Os resultados surgem em linha com uma das duas tendências opostas recenseadas na revisão. Especificamente estão em linha com a tendência de preponderância feminina, representada pelos trabalhos de Macklin e Kolbe (1984) e de Barrickman e Reid (1993).

Conclui-se que o *brinquedo* revela ser um tipo de produto muito segmentado por género, que visa sobretudo o feminino, e com o alvo neutro a apresentar a menor fatia do total.

### **#13. Hipótese.** *Durante o horário matinal os personagens são na maioria masculinos.*

**Quadro 4-26.** Género do personagem no horário matinal.

	freq.	%
Personagem masculino	173	<b>44,8</b>
Personagem feminino	211	<b>54,7</b>
Personagem distinto	2	<b>0,5</b>
Total	386	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

No Quadro 4-26 constata-se que uma maioria de 54,7 por cento dos 386 personagens do horário *matinal* é feminina (cf. Quadro 4-26).

A Hipótese foi refutada. Uma vez que este horário se veio a revelar horário de alvo infantil e que a maioria dos personagens deste alvo era masculina, os dados presentes constituem uma surpresa (cf. #20).

A hipótese #13 baseava-se em seis amostras dos EUA, uma da Austrália e outra da Grã-Bretanha, que apontavam maioria de personagens masculinos, consoante os estudos, em horários ou anúncios infantis, ou em anúncios a *brinquedo*. A generalização feita para suportar a hipótese não se confirmou: o horário *matinal* não é idêntico a anúncios infantis ou a anúncios do tipo *brinquedo*, havendo variação de propriedades entre os horários analisados nos outros estudos da literatura.

Conclui-se que, ao contrário do esperado, o horário matinal, das 6h00 às 10h00, apresenta uma maioria de personagens femininos.

**#14. Hipótese.** *Durante o horário doméstico os personagens são na maioria do género feminino.*

**Quadro 4-27.** Género do personagem no horário doméstico.

	freq.	%
Personagem masculino	446	<b>47,4</b>
Personagem feminino	486	<b>51,6</b>
Personagem indistinto	9	<b>1,0</b>
Total	949	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

O Quadro 4-27 mostra que a hipótese foi suportada: apenas 47,4 por cento dos personagens do horário das 10h às 19h são do género masculino. A maioria (51,6 por cento) é feminina.

Os resultados estão em linha com três amostras, dos EUA, de McArthur e Resko (1975), de Craig (1992), e de Kaufman (1999) que apontavam para uma maior presença feminina no período diurno quando comparado com o nocturno.

Conclui-se que no horário *doméstico*, das 10h00 às 19h00, há maioria feminina de personagens.

**#15. Hipótese.** *À noite, nos horários serão e nocturno, os personagens tendem a ser mais do género masculino.*

**Quadro 4-28.** Género do personagem nos horários *serão* e *nocturno*.

	Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>		Horários <i>serão</i> e <i>nocturno</i> agregados	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	409	<b>50,6</b>	389	<b>51</b>	798	<b>51,0</b>
Personagem feminino	391	<b>48,3</b>	365	<b>47,9</b>	756	<b>48,0</b>
Personagem indistinto	9	<b>1,1</b>	8	<b>1,0</b>	17	<b>1,0</b>
Total	809	<b>100,0</b>	762	<b>100,0</b>	1.565	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

No Quadro 4-28, pode ver-se que os personagens do horário *serão* são 48,3 por cento femininos para 50,6 por cento masculinos, e no horário *nocturno* são 47,9 por cento femininos

para 51 por cento masculinos. Agregando os dois horários *serão* e *nocturno* constata-se que depois das 19h os personagens são, em média, 51 por cento masculinos para 48 por cento femininos, formando um padrão.

Os resultados estão em linha com os valores de Craig (1992), nos EUA, que apontava os mesmos 48 por cento de personagens femininos no período nocturno.

Conclui-se haver uma tendência consistente para uma maioria masculina nos personagens apresentados após as 19h00.

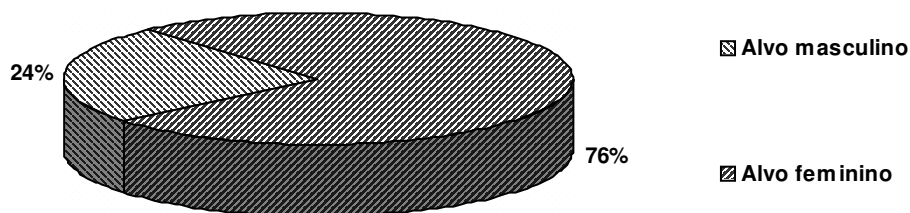
**#16. Hipótese.** *Espera-se maior ou igual percentagem de anúncios com alvo feminino que masculino.*

**Quadro 4-29.** Género-alvo do produto anunciado.

	freq.	%
Alvo masculino	74	10,1
Alvo feminino	228	31,1
Alvo neutro	432	58,9
Total	734	100,0

Amostra: anúncios.

O Quadro 4-29 mostra que os anúncios de alvo neutro representam 58,9 por cento do total. Dos restantes, 31,1 por cento têm alvo feminino e 10,1 por cento têm alvo masculino. Os anúncios não neutros têm três vezes mais alvo feminino que masculino. A diferença entre alvos é de 21 por cento.



**Figura 4-6.** Comparação entre os anúncios com género-alvo determinado, feminino ou masculino. Fonte: dados do Quadro 4-29, sem anúncios de alvo neutro.

A Figura 4-6 permite apreciar que entre os 299 anúncios com género-alvo determinado são mais os que estão orientados para o alvo feminino, 76 por cento, que para o alvo masculino, 24 por cento.



Os resultados surgem em linha com as duas amostras que anotaram mais alvos femininos que masculinos, uma da Austrália, de Browne (1998), e outra do Japão de Arima (2000, *fide* Arima, 2003) e contrariam uma outra tendência observada em sete estudos dos EUA anteriores a 1984.

Conclui-se que, quando há segmentação de gênero-alvo, três em cada quatro anúncios perseguem o público feminino.

### #17. Questão de Investigação – Há um gênero-alvo preferencial para cada horário?

**Quadro 4-30.** Gênero-alvo do anúncio nos quatro horários.

	Horário <i>matinal</i>		Horário <i>doméstico</i>		Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	32	<b>16,0</b>	37	<b>7,8</b>	35	<b>8,9</b>	36	<b>9,9</b>
Alvo feminino	67	<b>33,5</b>	156	<b>32,8</b>	97	<b>24,6</b>	91	<b>24,9</b>
Alvo neutro	101	<b>50,5</b>	283	<b>59,5</b>	262	<b>66,5</b>	238	<b>65,2</b>
Total	200	<b>100,0</b>	476	<b>100,0</b>	394	<b>100,0</b>	365	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

O Quadro 4-30 mostra que a tendência feminina do alvo dos anúncios é mais elevada durante o dia, com valores de 33,5 por cento e 32,8 por cento nos horários *matinal* e *doméstico*, para depois estabilizar nos 24,6 e 24,9 por cento nos horários *serão* e *nocturno*. O alvo masculino é mais perseguido no horário *matinal*, com o máximo de 16 por cento, para depois se reduzir para cerca de metade no resto do dia. Por outro lado, os anúncios de alvo neutro atingem o mínimo de 50,5 por cento no horário *matinal* e máximos de 66,5 e 65,2 por cento à noite, nos horários *serão* e *nocturno*. Pode dizer-se que, se à noite dois em cada três anúncios são de alvo neutro e de manhã apenas um em cada dois anúncios é de alvo neutro.

Conclui-se que o horário com maior segmentação de gênero-alvo é o horário *matinal*, das 6h às 10h. Do mesmo modo, os horários com menor discriminação de alvo são os da noite, o *serão* e o *nocturno*, a um nível semelhante entre si. Também se conclui que o alvo feminino é o mais perseguido em geral, e mais particularmente durante o dia.

**#18. Hipótese.** *Há grande maioria masculina nos bonecos animados.*

**Quadro 4-31.** Decomposição da espécie do personagem pelo seu género.

	Género						Total	
	Masculino		Feminino		Indistinto			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%		
Boneco animado	83	<b>72,2</b>	20	<b>17,4</b>	12	<b>10,4</b>	115	<b>100,0</b>
Objecto animado	9	<b>69,2</b>	0	<b>0,0</b>	4	<b>30,8</b>	13	<b>100,0</b>
Animal	3	<b>21,4</b>	1	<b>7,1</b>	10	<b>71,4</b>	14	<b>100,0</b>
Humana	667	<b>48,0</b>	715	<b>51,4</b>	9	<b>0,6</b>	1.391	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

Dos personagens em animação, 72,2 por cento são masculinos, para apenas 17,4 por cento femininos, conforme se pode constatar no Quadro 4-31. Quase três quartos dos personagens do tipo boneco animado são masculinos.

Os resultados estão em linha com os estudos anteriores. Estes estudos, quatro dos EUA e um da Grã-Bretanha, apresentam valores num leque muito estreito, entre 69 e 73 por cento de maioria masculina no personagem boneco animado. Especificamente, nos estudos dos EUA, Macklin e Kolbe (1988) referem 71 por cento, Kolbe (1991) refere 72 por cento, Furnham, Abramsky e Gunter (1997) referem 69 por cento, McBride e Peirce (1999) referem 69 por cento. Na Grã-Bretanha o estudo longitudinal de Furnham, Abramsky e Gunter (1997) refere 73 por cento. Nota-se a relativa uniformidade de valores entre os estudos, sendo que os dados da presente amostra consubstanciam a janela de valores de 69 a 73 por cento que se vinha desenhando. Estes dados são inesperados por estarem tão dentro da expectativa e reforçam a consistência da corrente anterior de resultados (cf. #17).

Conclui-se que a Hipótese #18 foi corroborada ( $p < 0,001$ ) com grande consistência entre estudos: três quartos dos bonecos animados são masculinos.

**#19. Questão de Investigação** – *Os objectos animados acentuam ou não a estereotipização masculina?*

Os objectos animados do género feminino registam zero por cento, para 69,2 por cento do género masculino (cf. Quadro 4-31).

Conclui-se que o personagem objecto animado revela ainda mais forte enviesamento estereotípico masculino que o personagem boneco animado. O objecto animado, pela ausência de traços particulares além da inflexão da voz, aproxima o enviesamento do género do personagem ao seu valor por defeito, que se revela masculino ou, quando muito, assexuado, mas nunca feminino.

### 4.3.1.3 Género: personagens face a referentes de Estatuto.

Nesta parte são analisadas as associações entre os géneros (*masculino* ou *feminino*, tanto dos personagens como dos alvos, bem como da voz-invisível), o preço dos produtos (*barato* ou *caro*, consoante seja inferior ou superior a 50 €), e o tipo dos produtos (*corpo*, *lar*, *alimentar*, *brinquedo*, *alimentar*, *auto / desporto*). Centra-se depois a análise em alguns aspectos, como a sensibilidade do ambiente *lar* ao género, seja género-alvo, seja género dos personagens, e também a sensibilidade do mesmo ambiente *lar* ao horário. Também se pesquisa a sensibilidade dos anúncios infantis ao género dos personagens, e estes ao ambiente (*lar*, *ar livre*, *escola*).

## Resultados de #20 a #29

**#20. Hipótese.** *Nos personagens adultos, as mulheres tendem a ser apresentadas mais jovens que os homens.*

**Quadro 4-32.** Idade do personagem adulto masculino ou feminino.

	Idade							
	Jovem		Maduro		Sénior		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Masculino	261	<b>53,5</b>	177	<b>36,3</b>	50	<b>10,2</b>	488	<b>100,0</b>
Feminino	317	<b>61,6</b>	169	<b>32,8</b>	29	<b>5,6</b>	515	<b>100,0</b>
Indistinto	0	<b>0,0</b>	0	<b>0,0</b>	0	<b>0,0</b>	0	<b>100,0</b>

Amostra: personagens adultos.

O Quadro 4-32 mostra que 61,6 por cento das mulheres são jovens, contra 53,5 por cento dos homens.

**Quadro 4-33.** Género dos personagens adultos (jovens, maduros e seniores).

	Género							
	Masculino		Feminino		Indistinto		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Jovem (16 a 29 anos)	261	<b>45,2</b>	317	<b>54,8</b>	0	<b>0,0</b>	578	<b>100,0</b>
Maduro (30 a 49 anos)	177	<b>51,2</b>	169	<b>48,8</b>	0	<b>0,0</b>	346	<b>100,0</b>
Sénior (50 anos ou mais)	50	<b>63,3</b>	29	<b>36,7</b>	0	<b>0,0</b>	79	<b>100,0</b>
Total de adulto	488	<b>48,7</b>	515	<b>51,3</b>	0	<b>0,0</b>	1.003	<b>100,0</b>

Amostra: personagens adultos.

No Quadro 4-33 pode aprofundar-se a leitura. Se o total de 1.003 personagens adultos se repartiu entre 51,3 por cento de mulheres e 48,7 por cento de homens, nos personagens

jovens a maioria feminina acentua-se para 54,8 por cento. Já dos personagens adulto maduro, 51,2 por cento são homens. Dos personagens seniores, 63,3 por cento são homens.

Os resultados estão em linha com os estudos que suportaram a Hipótese, aproximando-se particularmente dos resultados da França e da Dinamarca no estudo longitudinal de Furnham, Babitzkow e Ugucioni (1999) e também dos resultados da Polónia, de Furnham e Saar (2005). Contudo nota-se que os dados agora analisados apontam para uma diminuição da diferença entre homens e mulheres apresentados como jovens. Talvez o facto de no presente estudo se terem contabilizado mais personagens principais, até dez por anúncio, tenha esbatido o contraste. Mas a diferença entre homens e mulheres no escalão sénior não se esbateu, surgindo, bem pelo contrário, mais forte que em muitos outros estudos.

Pode concluir-se que a presença feminina sofre uma variação em termos progressivos, ao longo da idade, de um máximo no intervalo dos 16 aos 29 anos, até atingir um mínimo no grupo sénior. De modo inverso, a presença masculina atinge o máximo relativo só no grupo sénior, sendo maioritária a partir da idade adulto maduro.

## #21. Questão de Investigação – Qual a associação entre género-alvo e preço?

**Quadro 4-34.** Decomposição do género-alvo do anúncio pelo preço dos produtos.

	Preço do produto							
	<i>Caro</i>		<i>Barato</i>		Difícil apreciação		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	20	<b>30,3</b>	46	<b>69,7</b>	0	<b>0,0</b>	66	<b>100,0</b>
Alvo feminino	22	<b>10,3</b>	187	<b>87,8</b>	4	<b>1,9</b>	213	<b>100,0</b>
Alvo neutro	80	<b>19,4</b>	282	<b>68,4</b>	50	<b>12,1</b>	412	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-34 observa-se que 30,3 por cento dos anúncios de alvo masculino são de produtos *caros*, para 10,3 por cento dos anúncios com alvo feminino.

**Quadro 4-35.** Decomposição do preço dos produtos pelo género-alvo.

	Género-alvo							
	Masculino		Feminino		Neutro		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Caro</i> , mais de 50 €	20	<b>16,4</b>	22	<b>18,0</b>	80	<b>65,6</b>	122	<b>100,0</b>
<i>Barato</i> , menos de 50 €	46	<b>8,9</b>	187	<b>36,3</b>	282	<b>54,8</b>	515	<b>100,0</b>
Difícil apreciação	0	<b>0,0</b>	4	<b>7,4</b>	50	<b>92,6</b>	54	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

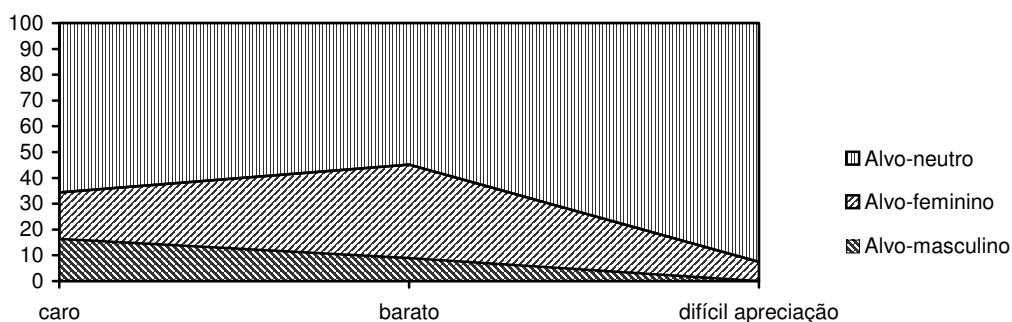
O Quadro 4-35 mostra que dos anúncios a produtos *caros*, 18 por cento têm alvo feminino contra 16,4 por cento com alvo masculino, restando 65,6 por cento com alvo neutro.

Dos anúncios de alvo masculino, 30,3 por cento são de produtos *caros*, enquanto que dos anúncios com alvo feminino, apenas 10,3 por cento o são. À primeira vista, os anúncios a produtos *caros* com alvo masculino são o triplo dos que se dirigem a alvo feminino.

Se for assumido como um referente isento a distribuição do valor dos anúncios com alvo neutro, anota-se que nestes, 19,4 por cento são de produtos *caros*, e 68,4 por cento de produtos *baratos*. Os anúncios de alvo feminino e de produtos *baratos* estão quase 20 por cento acima deste referente, apresentando o valor de 87,8 por cento, enquanto que os de alvo feminino e de produtos *caros* estão 9 por cento abaixo, com 10,3 por cento. Os anúncios de alvo masculino e de produtos *caros* estão 11 por cento acima do referente, com 30,3 por cento, e os de alvo masculino e de produtos *baratos* estão em linha com o referente, com apenas 1 por cento acima, 69,7 por cento.

Uma leitura mais atenta, contudo, permite constatar que os anúncios a produtos *caros* de alvo feminino são em número de 22, e que os de alvo masculino são menos, em número de 20. O que fez diminuir a percentagem de anúncios a produtos *caros* de alvo feminino é o grande número de anúncios a produtos *baratos* com esse mesmo alvo, 187, contra apenas 46 com alvo masculino. Contra o que as aparências percentuais sugerem, será incorrecto afirmar-se que há mais anúncios a produtos *caros* com alvo masculino que feminino. Pode dizer-se antes, que há muito mais anúncios a produtos *baratos* com alvo feminino que masculino, 187 para apenas 46. Dos anúncios a produtos *caros*, 18 por cento têm alvo feminino contra 16,4 por cento com alvo masculino, restando os 65,6 por cento de alvo neutro. É nos anúncios a produtos *baratos* que reside a chave do enviesamento: 36,3 por cento são de alvo feminino, e apenas 8,9 por cento são de alvo masculino, restando o grupo maior de 54,8 por cento de alvo neutro.

Nota-se também que os anúncios a produtos com um valor de *difícil apreciação*, onde avultam os produtos financeiros, seguros, energia e combustíveis, telecomunicações e outros serviços de subscrição mensal, revelam um enviesamento no género-alvo. Quando têm género-alvo definido, ele nunca é masculino, o que é de certa forma um resultado inesperado, pese embora o reduzido número de anúncios nesta situação, apenas quatro.



**Figura 4-7.**  
Distribuição do preço dos produtos anunciados segundo o seu género-alvo. Fonte: Quadro 4-35.

Conclui-se, com o auxílio da Figura 4-7, que os anúncios a produtos *baratos* que não são de alvo neutro tendem na maioria a ser de alvo feminino, enquanto que os anúncios a produtos *caros* tendem a ter um alvo paritário. Constatou-se, a nível estatístico, existir associação significativa entre as variáveis ‘género-alvo’ e ‘preço’ ( $p < 0,01$ ).

**#22, Hipótese.** ( $P_1$ ) *Os homens são mais apresentados que as mulheres em anúncios a produtos caros e* ( $P_2$ ) *as mulheres são mais apresentadas que os homens em anúncios a produtos baratos.*

**Quadro 4-36.** Decomposição do preço dos produtos pelo género dos personagens.

	Género dos personagens			Total				
	Masculino	Feminino	Indistinto	freq.	%			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%		
<i>Caro</i> , mais de 50 €	138	<b>58,2</b>	93	<b>39,2</b>	6	<b>2,5</b>	237	<b>100,0</b>
<i>Barato</i> , menos de 50 €	507	<b>47,0</b>	546	<b>50,6</b>	26	<b>2,4</b>	1.079	<b>100,0</b>
Difícil apreciação	68	<b>58,6</b>	47	<b>40,5</b>	1	<b>0,9</b>	116	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

O Quadro 4-36 mostra que 58,2 por cento dos personagens dos anúncios a produtos *caros* são masculinos, para 39,2 por cento femininos. Quase seis em cada dez personagens dos anúncios a produtos *caros* são masculinos, o que suporta a  $P_1$  da Hipótese #22. Nos anúncios *baratos*, o diferencial suaviza-se, mas a maioria dos personagens é feminina, 50,6 por cento, para 47 por cento de personagens masculinos, o que confirma a  $P_2$  da Hipótese #22.

**Quadro 4-37.** Decomposição do género dos personagens pelo preço dos produtos.

	Preço do produto							
	<i>Caro</i>		<i>Barato</i>		Difícil apreciação		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	138	<b>19,4</b>	507	<b>71,1</b>	68	<b>9,5</b>	713	<b>100,0</b>
Personagem feminino	93	<b>13,6</b>	546	<b>79,6</b>	47	<b>6,9</b>	686	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

O Quadro 4-37 permite confirmar que, dos personagens femininos, 79,6 por cento surgem nos anúncios a produtos *baratos*. Nos personagens masculinos a percentagem é mais baixa, 71,1 por cento.

Os resultados estão em linha com o encontrado em amostras de três estudos anteriores, duas da Grã-Bretanha, de Livingstone e Green (1986) e de Furnham e Farragher (2000) e uma da Austrália, de Mazzella *et al.* (1992).

Conclui-se que os personagens femininos tendem a surgir mais nos anúncios a produtos *baratos* que os masculinos. Entre os personagens masculinos, um em cada cinco surge num produto *caro*, enquanto que entre os personagens femininos, a razão é de quase um em cada oito. Agregando aos produtos *caros* os produtos de *difícil apreciação* (sendo estes do tipo financeiro ou serviços mensais de telecomunicações, por exemplo), a disparidade aumenta. Aí tem-se quase 30 por cento dos homens em produtos *caros*, contra cerca de 20 por cento das mulheres nos mesmos produtos. As variáveis envolvidas, ‘preço estimado do produto’ e ‘género’ do personagem, associaram-se a nível estatístico significativamente ( $p = 0,005$ ).

### #23. Questão de Investigação – Há variação nos preços dos produtos com o género da voz-invisível?

**Quadro 4-38.** Decomposição do género da voz-invisível pelo preço dos produtos.

	Preço do produto							
	<i>Caro</i>		<i>Barato</i>		Difícil apreciação		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Voz-invisível masculina	42	<b>18,7</b>	161	<b>71,6</b>	22	<b>9,8</b>	225	<b>100,0</b>
Voz-invisível feminina	16	<b>12,8</b>	106	<b>84,8</b>	3	<b>2,4</b>	125	<b>100,0</b>
Voz-invisível indistinta	4	<b>44,4</b>	5	<b>55,6</b>	0	<b>0,0</b>	9	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

O Quadro 4-38 mostra, nos anúncios a produtos *caros*, 18,7 por cento da voz-invisível masculina e 12,8 por cento feminina. No grupo maior dos produtos *baratos*, a 84,8 por cento de voz-invisível feminina correspondem 71,6 por cento de voz-invisível masculina.

**Quadro 4-39.** Decomposição do preço do produto anunciado pelo género da voz-invisível. Comparação com os valores médios globais.

	Voz-invisível sobre o anúncio							
	Masculina		Feminina		Indistinta		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Caro</i> , mais de 50 €	42	<b>67,7</b>	16	<b>25,8</b>	4	<b>6,5</b>	62	<b>100,0</b>
<i>Barato</i> , menos de 50 €	161	<b>59,2</b>	106	<b>39,0</b>	5	<b>1,8</b>	272	<b>100,0</b>
Difícil apreciação	22	<b>88,0</b>	3	<b>12,0</b>	0	<b>0,0</b>	25	<b>100,0</b>
Valores médios globais	484	<b>64,5</b>	254	<b>33,9</b>	12	<b>1,6</b>	750	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

O Quadro 4-39 mostra que no grupo dos anúncios a produtos *caros*, a voz-invisível é 67,7 por cento masculina e apenas 25,8 por cento feminina. No grupo dos anúncios a produtos *baratos*, a voz-invisível é 59,2 por cento masculina e 39 por cento feminina.

A vantagem da voz-invisível masculina sobre a feminina nos produtos *caros* é de 42 por cento, descendo a mesma vantagem para 20 por cento nos produtos *baratos*.

Conclui-se que os anúncios a produtos *caros* tendem a aumentar a tendência de a voz-invisível ser masculina. Constatou-se uma associação significativa entre as variáveis ‘voz-invisível’ e ‘preço estimado’ ( $p = 0,005$ ).

**#24. Questão de Investigação** – *Como se distribui o tipo de produto pelo género-alvo?*

A maioria dos produtos (*corpo, brinquedo, lar, alimentar*) tem alvo maioritariamente feminino.

**Quadro 4-40.** Género-alvo do tipo de produtos anunciados.

	<i>Corpo</i>		<i>Lar</i>		<i>Brinquedo</i>		<i>Alimentar</i>		<i>Auto / desporto</i>		<i>Outro</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	16	<b>9,8</b>	4	<b>3,4</b>	29	<b>27,1</b>	11	<b>5,0</b>	12	<b>37,5</b>	1	<b>1,5</b>
Alvo feminino	94	<b>57,7</b>	49	<b>41,2</b>	51	<b>47,7</b>	31	<b>14,2</b>	0	<b>0,0</b>	1	<b>1,5</b>
Alvo neutro	53	<b>32,5</b>	66	<b>55,5</b>	27	<b>25,2</b>	176	<b>80,7</b>	20	<b>62,5</b>	64	<b>97,0</b>
Total	163	<b>100,0</b>	119	<b>100,0</b>	107	<b>100,0</b>	218	<b>100,0</b>	32	<b>100,0</b>	66	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.



O Quadro 4-40 mostra como se distribuem, por tipo de produto, os anúncios com orientação de gênero. Os anúncios mais frequentes com alvo masculino são os do tipo *brinquedo*, seguidos dos de *corpo*. Os anúncios mais frequentes com alvo feminino são os de tipo *corpo*, seguidos dos de tipo *brinquedo* e *lar*.

**Quadro 4-41.** Decomposição do gênero-alvo dos anúncios pelo tipo de produtos anunciados.

	Alvo masculino		Alvo feminino		Alvo neutro	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Corpo</i>	16	<b>21,9</b>	94	<b>41,6</b>	53	<b>13,1</b>
<i>Lar</i>	4	<b>5,5</b>	49	<b>21,7</b>	66	<b>16,3</b>
<i>Brinquedo</i>	29	<b>39,7</b>	51	<b>22,6</b>	27	<b>6,7</b>
<i>Alimentar</i>	11	<b>15,1</b>	31	<b>13,7</b>	176	<b>43,3</b>
<i>Auto / desporto</i>	12	<b>16,4</b>	0	<b>0,0</b>	20	<b>4,9</b>
<i>Outro</i>	1	<b>1,4</b>	1	<b>0,4</b>	64	<b>15,8</b>
Total	73	<b>100,0</b>	226	<b>100,0</b>	406	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

O confronto dos dois quadros, 4-40 e 4-41 permite corrigir a leitura errônea que se poderia extrair só do Quadro 4-41 ao contabilizar como ‘o tipo de anúncio de alvo masculino mais frequente’ o *brinquedo*.

Na realidade constata-se que o *brinquedo* tem por si mesmo um alvo feminino maioritário, conforme foi visto antes, no Quadro 4-40. A razão do enviesamento é dupla. Por um lado é o efeito que a desigualdade entre as percentagens do tipo de produtos produz na percepção dos alvos mais frequentes. Encontra-se mais *brinquedo* com alvo masculino porque o *brinquedo* é o produto mais numeroso com alvo masculino. Por outro lado, nos anúncios com gênero-alvo definido apenas 24 por cento são masculinos e, nestes, o *brinquedo* ocupa uma percentagem importante (surge 29 vezes, ou 39,7 por cento). Mas há três vezes mais anúncios com alvo feminino, e aí a frequência com que o *brinquedo* surge não é tão alta relativamente (22,6 por cento), embora superior em número absoluto (51 vezes).

Assim, o produto *corpo* surge com uma larga maioria, 57,7 por cento, de anúncios com alvo feminino, contra apenas 9,8 por cento com alvo masculino. Apenas dois em cada vinte destes anúncios têm alvo masculino enquanto que mais de onze em cada vinte têm alvo feminino, sendo esta última uma solicitação cinco vezes mais intensa. O diferencial feminino - masculino é de 47,9 por cento.

No produto *brinquedo* a maioria dos anúncios, 47,7 por cento, é de alvo feminino, e apenas 27,1 por cento têm alvo masculino, sendo os restantes 25,2 por cento de alvo neutro. O produto *brinquedo* constitui uma surpresa: quase metade dos anúncios é de alvo feminino. O

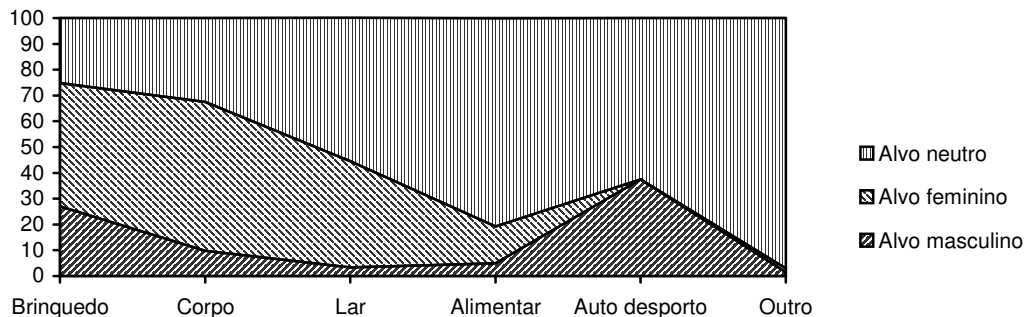
diferencial feminino - masculino é 20,6 por cento. O *brinquedo* evidencia o segundo mais forte enviesamento da estereotipização feminina no conjunto de todos os produtos.

O produto *lar* apresenta 41,2 por cento de alvo feminino e apenas 3,4 por cento de alvo masculino, sendo os restantes 55,5 por cento de alvo neutro. Apenas um em cada trinta destes anúncios se dirige ao alvo masculino, contra doze em cada trinta anúncios a dirigirem-se ao alvo feminino, o que representa uma solicitação 12 vezes maior. O diferencial feminino - masculino é de 37,8 por cento.

O produto *alimentar* apresenta 14,2 por cento de alvo feminino e 5,0 por cento de alvo masculino, restando o alvo neutro com 80,7 por cento. Neste produto há menor segmentação de alvos. Os homens são o alvo em um em cada vinte destes anúncios, sendo-o as mulheres em três em cada vinte, o que ainda representa o triplo da solicitação. O diferencial feminino - masculino é de 9,2 por cento.

O único tipo de produto que exhibe maioria masculina de alvo é o *auto / desporto*. Destes produtos, 37,5 por cento têm alvo masculino e nenhum tem alvo feminino, restando os 62,5 por cento de alvo neutro. Sete em cada vinte destes anúncios têm alvo masculino e nenhum tem alvo feminino, sendo todos os outros de alvo neutro. O diferencial masculino - feminino é de 37,5 por cento.

De todos os tipos de produto, o que tem alvo neutro mais elevado é o *alimentar* (80,7 por cento), seguido depois, por ordem decrescente, pelo *auto / desporto* (62,5 por cento), pelo *lar* (55,5 por cento), bastante atrás, pelo *corpo* (32,5 por cento) e, por último, o *brinquedo* (25,2 por cento) conforme se pode avaliar na Figura 4-8.



**Figura 4-8.** Distribuição do alvo, masculino, feminino ou neutro, de cada tipo de produto. Dimensões em percentagem. Fonte Quadro 4-40.

Ao apresentar o menor índice de anúncios com alvo neutro, o *brinquedo* surge como o produto com maior segmentação por gênero.

Se se atender agora ao diferencial entre alvos, o produto com maior saliência no contraste entre gêneros é o *corpo*, com um excedente feminino de 47,9 por cento, seguido por dois produtos de orientação oposta, o *lar*, com um excedente da orientação ao alvo feminino de 37,8 por cento, e *auto / desporto*, com um excedente da orientação ao alvo masculino de 37,5 por cento. Segue-se o *brinquedo*, com um excedente de orientação ao alvo feminino de 20,6 por cento e, por fim, o *alimentar*, com um excedente de orientação ao alvo feminino de 9,2 por cento. O produto *auto / desporto* destacou-se por não apresentar nenhum anúncio com um dos alvos, o feminino, sendo caso único entre os tipos de produtos anunciados.

Nenhum tipo de produto apresenta tendência paritária entre gêneros-alvo.

Os anúncios com alvo masculino mais frequentes são os de tipo *brinquedo*, seguidos de *corpo*.

Os anúncios com alvo feminino mais frequentes são os de *corpo*, seguidos de *brinquedo* e *lar*.

Conclui-se que a grande saliência feminina nos anúncios com gênero-alvo definido é determinante para uma apreciação global: os produtos anunciados na televisão, quando segmentam o gênero, perseguem sobretudo o alvo feminino. De entre estes, o produto *corpo* é o mais activo. Os produtos *auto / desporto* permanecem um pequeno feudo que nunca persegue o alvo exclusivamente feminino: quando há segmentação neste produto, ela tende para o masculino. Quando os produtos perseguem também o alvo masculino, para além do feminino, os perseguidores são os anúncios ao *brinquedo*, ou antes, os anúncios *brinquedo* que sobraram (27,1 por cento) depois de terem feito bateria cerrada ao alvo feminino (47,7 por cento). Há uma forte bipolarização do tipo de produtos em relação aos dois gêneros-alvo. Constatou-se existir uma associação significativa entre as variáveis ‘tipo de produto’ e ‘gênero-alvo’ ( $V = 0,583$  e  $p < 0,01$ ).

**#25, Hipótese (P<sub>1</sub>)** *A mulher é mais apresentada em anúncios a produtos corpo e lar;*  
 (P<sub>2</sub>) *o homem é mais apresentado em anúncios a produtos auto / desporto e brinquedo.*

**Quadro 4-42.** Decomposição do tipo de produtos anunciados pelo género de cada personagem.

	<i>Corpo</i>		<i>Lar</i>		<i>Brinquedo</i>		<i>Alimentar</i>		<i>Auto / desporto</i>		<i>Outro</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	105	<b>34,5</b>	116	<b>46,2</b>	101	<b>41,4</b>	267	<b>57,3</b>	32	<b>69,6</b>	90	<b>63,8</b>
Personagem feminino	190	<b>62,5</b>	134	<b>53,4</b>	138	<b>56,6</b>	190	<b>40,8</b>	10	<b>21,7</b>	46	<b>32,6</b>
Indistinto	9	<b>3,0</b>	1	<b>0,4</b>	5	<b>2,0</b>	9	<b>1,9</b>	4	<b>8,7</b>	5	<b>3,5</b>
Total	304	<b>100,0</b>	251	<b>100,0</b>	244	<b>100,0</b>	466	<b>100,0</b>	46	<b>100,0</b>	141	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

O Quadro 4-42 mostra que os personagens femininos surgem em maioria nos produtos de *corpo*, *brinquedo* e *lar*: nos produtos *corpo*, há 62,5 por cento de presença feminina para 34,5 por cento de presença masculina; nos produtos *brinquedo*, há 56,6 por cento de presença feminina para 41,4 por cento de presença masculina; nos produtos *lar*, há 53,4 por cento de presença feminina para 46,2 por cento de presença masculina.

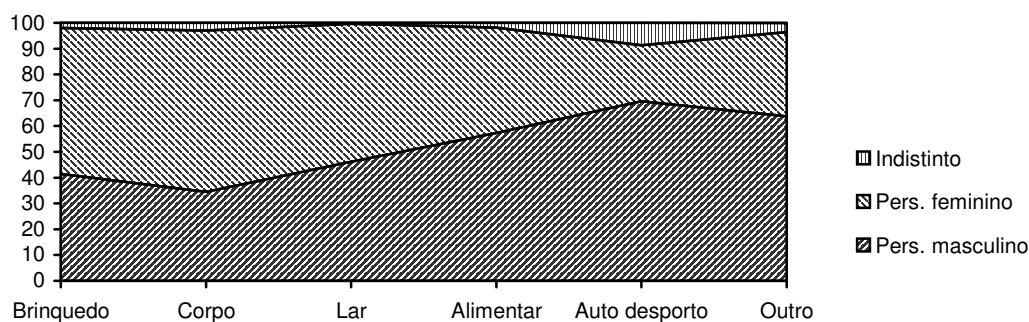
Os personagens masculinos surgem em maioria nos anúncios *auto / desporto* e *alimentar*. Nos anúncios *auto / desporto* há 69,6 por cento de presença masculina para 21,7 por cento de presença feminina. Nos anúncios a produtos de tipo *alimentar* há 57,3 por cento de presença masculina para 40,8 por cento de presença feminina.

O produto *brinquedo* revelou pertencer ao grupo da primeira proposição da hipótese e não ao da segunda. Isto invalida parcialmente o enunciado da hipótese.

A diferença entre personagens de um e de outro género foi mais acentuada nos produtos *auto / desporto*, com um diferencial (masculino menos feminino) de 47,9 por cento, e *corpo*, com um diferencial (feminino menos masculino) de 28 por cento. Os produtos *outro* apresentam também uma diferença significativa, a tender para o personagem masculino, com um excesso de 31,2 por cento. Este último dado resulta inesperado e merecerá uma atenção especial, em futura investigação, no sentido de identificar os componentes responsáveis pelo forte enviesamento masculino nos personagens. Note-se que eram aí incluídos produtos financeiros, tarifários de telecomunicações além dos diversos não enquadráveis nas restantes categorias.

A maioria feminina nos personagens de anúncios a produtos *corpo* está de acordo com o reportado na literatura sobre as dezoito amostras que suportaram a hipótese, nove da Europa e outras nove do resto do mundo. A maioria masculina nos produtos *auto / desporto* está em linha com o reportado nos dez estudos de todo o mundo que suportaram a hipótese. A maioria feminina nos produtos *lar* está de acordo com o que foi reportado em nove amostras de todo o mundo. A expectativa gorada de encontrar os *brinquedos* com maioria de personagens masculinos baseava-se na literatura que suportou a Hipótese #10, sobre anúncios destinados a crianças, e que já se constatou refutada. Então viu-se que existia literatura que a suportava, e outra, menos numerosa, que a contrariava. Os dados são claros: os anúncios a *brinquedos* têm maioria de personagens femininos.

Conclui-se que os produtos com maior segmentação na apresentação de personagens de um ou de outro género são o produto *auto / desporto*, de tendência vincadamente masculina, e o produto *corpo*, de tendência vincadamente feminina. Descobriu-se que os produtos *brinquedo* apresentam maioria feminina de personagens, além dos produtos em que isso já era esperado, o *corpo* e o *lar* (ver Figura 4-9). As variáveis ‘género de personagem’ e ‘tipo de produto’ apresentaram associação estatística significativa ( $p < 0,01$ ).



**Figura 4-9.** Personagens masculinos ou femininos nos diferentes tipos de produto anunciados, em percentagem.  
Fonte: Quadro 4-42.

**#26, Hipótese.** (P<sub>1</sub>) *Há mais mulheres adultas apresentadas no lar que homens;* (P<sub>2</sub>) *há mais homens apresentados ao ar livre que mulheres.*

**Quadro 4-43.** Decomposição do género do personagem adulto pelo ambiente do anúncio.

	Personagem homem		Personagem mulher		Personagem Indistinto	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Lar	195	<b>31,8</b>	275	<b>42,1</b>	9	<b>100,0</b>
Ar livre	200	<b>32,6</b>	153	<b>23,4</b>	0	<b>0,0</b>
Escola	24	<b>3,9</b>	16	<b>2,5</b>	0	<b>0,0</b>
Outro	195	<b>31,8</b>	209	<b>32,0</b>	0	<b>0,0</b>
Total	614	<b>100,0</b>	653	<b>100,0</b>	9	<b>100,0</b>

Amostra: personagens adultos.

O Quadro 4-43 mostra que 42,1 por cento das mulheres são apresentadas no lar contra 31,8 por cento dos homens. Ao ar livre foram apresentados 32,6 por cento dos homens, e 23,4 por cento das mulheres.

**Quadro 4-44.** Decomposição do ambiente do anúncio pelo género dos personagens adultos.

	Ambiente do anúncio							
	Lar		Ar livre		Escola		Outro	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem homem	195	<b>40,7</b>	200	<b>56,7</b>	24	<b>60,0</b>	195	<b>48,3</b>
Personagem mulher	275	<b>57,4</b>	153	<b>43,3</b>	16	<b>40,0</b>	209	<b>51,7</b>
Indistinto	9	<b>1,9</b>	0	<b>0,0</b>	0	<b>0,0</b>	0	<b>0,0</b>
Total	479	<b>100,0</b>	353	<b>100,0</b>	40	<b>100,0</b>	404	<b>100,0</b>

Amostra: personagens adultos.

O Quadro 4-44 permite observar que, dos adultos apresentados no lar, 57,4 por cento são mulheres. Dos adultos apresentados ao ar livre, 56,7 por cento são homens. Dos adultos apresentados na escola, 60 por cento são homens.

O facto de no presente trabalho existirem mais mulheres que homens adultos apresentados no lar está em linha, em termos gerais, com pelo menos vinte estudos, tanto da Europa como do resto do mundo, revistos no Cap. 2. O diferencial entre géneros agora notado, 16,7 por cento, está mais próximo, em particular, dos 16 por cento reportados na Austrália, por Mazzella, Durkin, Cerini e Buralli (1992), dos 16 por cento de Hong Kong, por Furnham, Mak e Tanidjojo (2000), dos 16 por cento da Coreia do Sul, por Kim e Lowry (2005), dos 18 por cento do Japão, por Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida (2001), dos 18 por cento da Nova Zelândia, por Furnham e Farragher (2000), e dos 20 por cento de Espanha, por Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) (valores recalculados).

A menor apresentação feminina ao ar livre está em linha com sete estudos, de países como os EUA, a Austrália, o Japão e a Coreia do Sul. A diferença de 13,4 por cento agora encontrada está em linha com esses estudos, em especial com o diferencial de 11 por cento (recalculado) constatado na amostra de Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida (2001) dos EUA.

Conclui-se que os resultados confirmam a tendência, apontada em bastantes estudos, para as mulheres serem mais apresentadas no lar e os homens ao ar livre. Em Portugal a assimetria parece ter-se suavizado desde o estudo de Neto e Pinto (1998) que anotara que 35 por cento das mulheres estão no lar, contra apenas 13 por cento dos homens. Os resultados do presente trabalho mostraram 42,1 por cento das mulheres no lar contra 31,8 por cento dos homens. Há mais presença de ambos os géneros no lar com um diferencial um pouco menor entre eles (10 por cento agora, 12 por cento no estudo de Neto e Pinto, valor recalculado). Constata-se, a nível estatístico, que as variáveis ‘género do personagem’ e ‘ambiente do anúncio’ associam-se de modo significativo ( $p < 0,001$ ).

**#27. Questão de Investigação – (P<sub>1</sub>)** *No personagem em ambiente lar, qual o género-alvo do anúncio, e (P<sub>2</sub>) qual a distribuição destes géneros-alvo pelos horários?*

**Quadro 4-45.** Decomposição, por género-alvo, dos personagens em ambiente lar.

	Personagens com ambiente lar	
	freq.	%
Alvo masculino	25	5,4
Alvo feminino	172	37,5
Alvo neutro	262	57,1
Total	459	100,0

Amostra: personagens humanos.

No Quadro 4-45 observa-se que, no ambiente lar, o anúncio é mais orientado ao alvo feminino (37,5 por cento) que ao masculino (5,4 por cento) a seguir ao alvo neutro (57,1 por cento). O diferencial entre alvo masculino e feminino em ambiente lar é bastante elevado, de 32,1 por cento.

**Quadro 4-46.** Decomposição dos horários dos personagens que surgem em anúncios com ambiente lar pelos géneros-alvo dos anúncios.

	Personagens com ambiente lar							
	Horário <i>matinal</i>		Horário <i>doméstico</i>		Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	15	<b>9,3</b>	9	<b>3,0</b>	5	<b>2,3</b>	8	<b>3,4</b>
Alvo feminino	59	<b>36,4</b>	112	<b>37,7</b>	65	<b>30,1</b>	77	<b>32,6</b>
Alvo neutro	88	<b>54,3</b>	176	<b>59,3</b>	146	<b>67,6</b>	151	<b>64,0</b>
Total	162	<b>100,0</b>	297	<b>100,0</b>	216	<b>100,0</b>	236	<b>100,0</b>

Amostra: personagens em ambiente lar

No Quadro 4-46 pode apreciar-se a variação ao longo do dia. O alvo masculino dos personagens que surgem em ambiente lar atinge o máximo de 9,3 por cento no horário *matinal*, baixando no resto do dia. Durante o dia, nos horários *matinal* e *doméstico*, os alvos femininos dos personagens em ambiente lar atingem os valores mais altos, e é no horário *doméstico* que se constata o mais elevado diferencial entre alvos, 34,7 por cento. Também se observa que é no horário *serão* que os personagens do ambiente lar menos se dirigem aos alvos em separado, privilegiando o alvo neutro, aí no seu máximo de 67,6 por cento.

Conclui-se que, além dos personagens em ambiente lar terem mais alvo feminino, os personagens do horário *matinal* dividem-se mais pelos géneros-alvo. O horário *doméstico* tem os seus personagens a dirigirem-se mais ao alvo feminino, cavando nesse horário o maior fosso entre alvos. O horário *serão* tem os personagens em ambiente lar a procurarem mais o alvo neutro.

**#28. Questão de Investigação** – *No anúncio infantil, quais os ambientes em que o personagem surge?*

**Quadro 4-47.** Ambiente do personagem nos anúncios infantis.

	Personagens de anúncios infantis	
	freq.	%
Lar	154	<b>56,6</b>
Ar livre	48	<b>17,6</b>
Escola	14	<b>5,1</b>
Outro	56	<b>20,6</b>
Total	272	<b>100,0</b>

Amostra: personagens de anúncios com idade-alvo criança



Os resultados do Quadro 4-47 mostram que os personagens dos anúncios infantis estão 57 por cento no lar, 18 por cento ao ar livre, e 5,1 por cento na escola.

Quase não há literatura com este tipo de problematização. Encontraram-se agora mais personagens no lar que Bang e Reece (2003), nos EUA, que apontaram 19 por cento dos personagens de anúncios infantis em casa e 27 destes personagens ao ar livre (o que não está muito afastado dos 21 por cento agora vistos). Os mesmos consideraram a escola como ‘actividade’ e obtiveram 7 por cento de personagens principais nela envolvidos. Por outro lado, Ji e McNeal (2001), num estudo comparativo EUA / China, anotaram respectivamente, apenas 1,6 por cento e 1,5 por cento dos personagens na escola. O valor encontrado agora, 5,1 por cento, está entre os valores apontados nos dois estudos. Há a considerar, contudo, que por um lado o valor de Bang e Reece contabilizou as actividades escolares (como trabalhos feitos em casa ou o transporte de mochilas) e que, por outro lado, o presente estudo considerou a escola como um local mas nele incluiu as proximidades (recreios, imediações). Estes aspectos podem ajudar a explicar o valor intermédio agora encontrado.

Conclui-se que a maioria dos personagens dos anúncios infantis, onze em cada vinte, estão no lar. Mais de três em cada vinte estão ao ar livre, e menos de um em cada vinte é apresentado na escola.

**#29. Hipótese.** *No anúncio infantil ela é mais apresentada no lar, e ele noutros locais.*

**Quadro 4-48.** Ambiente do personagem masculino ou feminino de anúncios infantis.

	Género do personagem				Total
	Masculino		Feminino		
	freq.	%	freq.	%	
Lar	59	<b>38,6</b>	94	<b>61,4</b>	153 <b>100,0</b>
Ar livre	27	<b>56,3</b>	21	<b>43,8</b>	48 <b>100,0</b>
Escola	6	<b>42,9</b>	8	<b>57,1</b>	14 <b>100,0</b>
Outro	25	<b>44,6</b>	31	<b>55,4</b>	56 <b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos de anúncios infantis.

O Quadro 4-48 mostra que, nos anúncios infantis, 61,4 por cento dos personagens femininos se encontram no ambiente lar. No ambiente ar livre estão 56,3 por cento dos personagens masculinos destes anúncios. O ambiente escola regista poucas ocorrências, apenas 14, tendo mais presenças femininas que masculinas, 8 para 6.

A hipótese confirmou-se: os personagens dos anúncios infantis, além de como já foi visto, serem maioritariamente femininos, distribuem-se desigualmente pelos ambientes. *Elas* concentram-se mais no lar, *elas* noutros locais, nomeadamente, ao ar livre e na escola.

Esta tendência está em linha com as cinco amostras que fundamentaram a Hipótese, especialmente com as da Polónia e da Grã-Bretanha, do estudo longitudinal de Furnham e Saar (2005).

Conclui-se que nos anúncios infantis *elas* são mais apresentadas no lar que *eles*. Constata-se, a nível estatístico, que as variáveis não têm associação significativa ( $p = 0,193$ ), o que implica algum cuidado na generalização para além da amostra. O alinhamento com a literatura mitiga esta limitação.

#### 4.3.1.4 Género e contextos.

Nesta parte faz-se a associação do género (*masculino ou feminino*, seja dos personagens, seja do género-alvo) com o contexto, seja familiar (*ascendentes ou descendentes*), seja de bem-estar (*positivo ou negativo*), seja de idade dos personagens (*inferior a 15 anos, de 16 a 29 anos, de 30 a 49 anos, e mais de 50 anos*), seja de actividade (*lazer, trabalho remunerado, trabalho doméstico*), ou seja ainda de papel desempenhado (*utilizador, autoridade, ou outro*). Observam-se as variações quer ao longo do dia (*horário matinal, doméstico, serão e nocturno*), quer consoante o alvo do anúncio é *adulto ou criança*.

### Resultados de #30 a #41

**#30. Questão de Investigação – Como se associa o género do personagem ao contexto familiar?**

**Quadro 4-49.** Género do personagem em contexto familiar.

	Género do personagem							
	Masculino		Feminino		Indistinto		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Filho (a) ou neto (a)	60	<b>60,6</b>	32	<b>32,3</b>	7	<b>7,1</b>	99	<b>100,0</b>
Pai (Mãe) ou Avô (ó)	39	<b>36,1</b>	69	<b>63,9</b>	0	<b>0,0</b>	108	<b>100,0</b>
Outro	501	<b>47,9</b>	543	<b>51,9</b>	2	<b>0,2</b>	1.046	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-49 mostra que dos 1.253 personagens humanos, 207 apresentam uma relação de parentesco, dos quais 99 se apresentam como *descendentes* e 108 como *ascendentes*. Dos personagens *ascendentes*, 63,9 por cento são mulheres. Dos personagens *descendentes*, 60,6 por cento são rapazes e 32,3 por cento são raparigas. Expresso de outro modo, entre os *descendentes* com contexto familiar apresentados há apenas um terço de raparigas e uma grande maioria de rapazes. Entre os *ascendentes*, pais ou avós, a maioria é quase inversa, correspondendo a quase dois terços de mulheres para um terço de homens.

Estas variáveis nunca foram problematizadas deste modo. Na literatura apontou-se maioria feminina com um papel em contexto familiar nos EUA, no trabalho de Craig (1992) e de Kaufman (1999), na Turquia, no de Uray e Burnaz, (2003), na Polónia, no de Furnham e Saar (2005), na Grã-Bretanha e na Nova Zelândia no estudo longitudinal de Furnham e Farragher (2000).

Conclui-se haver uma tendência significativa para o filho / neto ser um rapaz, e para os seus pais ou avós serem mulheres. É um quadro estereotípico de uma mãe, ou avó, e o seu filho, ou neto, masculino. Estes resultados surpreendem pela amplitude. Constatou-se existir uma associação significativa ( $p < 0,001$ ) entre as variáveis ‘género do personagem’ e ‘contexto familiar.’

**#31, Questão de Investigação – No personagem familiar ascendente, qual o género-alvo dos seus anúncios, e qual a distribuição destes pelo horário?**

**Quadro 4-50.** Decomposição dos personagens *ascendentes* pelo género-alvo dos anúncios.

	Personagens que são pai, mãe ou avós	
	freq.	%
Alvo masculino	5	<b>4,8</b>
Alvo feminino	23	<b>22,1</b>
Alvo neutro	76	<b>73,1</b>
Total	104	<b>100,0</b>

Amostra: personagens com parentesco *ascendente*.

No Quadro 4-50 constata-se que os personagens com um grau de parentesco *ascendente* perseguem o alvo feminino, 22,1 por cento, a seguir ao alvo neutro, 73,1 por cento, e apenas 4,8 por cento perseguem o alvo masculino. Por outras palavras, e excluindo o alvo neutro, mais de um em cada cinco personagens com um grau de parentesco *ascendente* persegue o alvo feminino e menos de um em cada vinte, dos personagens parentais, persegue o alvo masculino.

**Quadro 4-51.** Decomposição do horário do personagem *ascendente* pelo género-alvo dos anúncios.

	Personagens que são pai, mãe ou avós							
	Horário <i>Matinal</i>		Horário <i>Doméstico</i>		Horário <i>Serão</i>		Horário <i>Nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	0	<b>0,0</b>	4	<b>4,5</b>	4	<b>5,5</b>	2	<b>2,8</b>
Alvo feminino	10	<b>33,3</b>	18	<b>20,2</b>	9	<b>12,3</b>	16	<b>22,5</b>
Alvo neutro	20	<b>66,7</b>	67	<b>75,3</b>	60	<b>82,2</b>	53	<b>74,6</b>
Total	30	<b>100,0</b>	89	<b>100,0</b>	73	<b>100,0</b>	71	<b>100,0</b>

Amostra: personagens *ascendentes* no seu contexto familiar.

Ao longo dos horários, como mostra o Quadro 4-51, e começando no horário *matinal*, observa-se que todos os personagens *ascendentes* se dirigem ao alvo feminino. No horário *doméstico*, quatro em cinco personagens *ascendentes* dirigem-se ao alvo feminino. No horário *serão* tem-se o menor desequilíbrio entre alvo, com dois em cada três personagens *ascendentes* a visarem o alvo feminino. Pelo contrário, no período *nocturno* a mesma razão é agora de nove para cada dez.

Conclui-se que os personagens *ascendentes* se dirigem mais ao público feminino. A segmentação ao alvo feminino, muito elevada no horário *matinal*, desce até ao valor mais baixo ao *serão*, para recuperar no período *nocturno*.

**#32. Questão de Investigação** – *No personagem com bem-estar negativo, qual o género-alvo do anúncio?*

**Quadro 4-52.** Distribuição dos personagens que exibem algum desconforto ou desvantagem pelos anúncios com género-alvo.

	Personagens com bem-estar negativo	
	freq.	%
Alvo masculino	26	<b>12,8</b>
Alvo feminino	47	<b>23,2</b>
Alvo neutro	130	<b>64,0</b>
Total	203	<b>100,0</b>

Amostra: personagens com bem-estar negativo.

No Quadro 4-52 pode observar-se que os personagens que apresentam, durante o anúncio, bem-estar negativo perseguem mais o alvo feminino, 23,2 por cento, a seguir ao maioritário alvo neutro, seguindo-se o alvo masculino com 12,8 por cento.

Conclui-se que persegue o alvo feminino o dobro dos personagens com bem-estar negativo do que os que perseguem o alvo masculino. Este resultado indica um maior investimento dramático dos personagens que se dirigem ao alvo feminino.

**#33. Questão de Investigação – Como se associa o género do personagem ao bem-estar?**

**Quadro 4-53.** Decomposição do bem-estar dos personagens pelos seus géneros.

	Bem-estar do personagem			
	Positivo		Negativo	
	freq.	%	freq.	%
Pers. masculino	509	<b>45,5</b>	121	<b>57,1</b>
Pers. feminino	600	<b>53,7</b>	91	<b>42,9</b>
Pers. indistinto	9	<b>0,8</b>	0	<b>0,0</b>
Total	1.118	<b>100,0</b>	212	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-53 mostra que dos personagens que exibem bem-estar negativo, 57,1 por cento são masculinos, e os restantes 42,9 por cento são femininos.

**Quadro 4-54.** Decomposição do género dos personagens pelo seu bem-estar.

	Género do personagem					
	Masculino		Feminino		Indistinto	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Bem-estar positivo	509	<b>80,8</b>	600	<b>86,8</b>	9	<b>100,0</b>
Bem-estar negativo	121	<b>19,2</b>	91	<b>13,2</b>	0	<b>0,0</b>
Total	630	<b>100,0</b>	691	<b>100,0</b>	9	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-54 mostra o bem-estar ao longo de cada um dos géneros, e complementa a leitura anterior. O bem-estar negativo dos personagens masculinos é mais elevado que o dos femininos, 19,2 por cento para 13,2 por cento.

Os personagens masculinos exibem mais desconforto ou desvantagem em algum momento do anúncio que os femininos.

Conclui-se que os personagens femininos exibem maior bem-estar e poderão estar a revelar um tratamento dramático mais ‘plano’ que aquele concedido aos personagens masculinos. As variáveis ‘género do personagem’ e ‘bem-estar’ têm uma associação significativa ( $p = 0,005$ ).

**#34. Hipótese.** (P<sub>1</sub>) *O homem é mais apresentado em trabalho que a mulher;* (P<sub>2</sub>) *o homem é mais apresentado em lazer que a mulher;* (P<sub>3</sub>) *a mulher é mais apresentada em trabalho doméstico que o homem.*

**Quadro 4-55.** Decomposição do género dos personagens pelas suas actividades.

	Género do personagem					
	Masculino		Feminino		Indistinto	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Lazer	492	<b>79,6</b>	542	<b>82,7</b>	9	<b>100,0</b>
Trabalho remunerado	110	<b>17,8</b>	55	<b>8,4</b>	0	<b>0,0</b>
Trabalho <i>Doméstico</i>	16	<b>2,6</b>	58	<b>8,9</b>	0	<b>0,0</b>
Total	618	<b>100,0</b>	655	<b>100,0</b>	9	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-55 mostra que 17,8 por cento dos homens são apresentados em trabalho remunerado, para apenas 8,4 por cento das mulheres: há o dobro dos homens apresentados em trabalho remunerado em relação às mulheres, o que está de acordo com P<sub>1</sub>.

Os personagens femininos são um pouco mais apresentados em lazer que os masculinos, 82,7 por cento para 79,6 por cento numa diferença de dois por cento, o que contraria a P<sub>2</sub> da Hipótese.

Também se observa que 8,9 por cento dos personagens femininos são apresentados em trabalho doméstico, para 2,6 por cento dos masculinos: há o triplo das mulheres apresentadas em trabalho doméstico, em relação aos homens, o que está de acordo com P<sub>3</sub>.

A Hipótese #34 corroborou-se nas suas proposições P<sub>1</sub> e P<sub>3</sub>, mas não em P<sub>2</sub>.

**Quadro 4-56.** Decomposição da actividade do personagem pelo seu género.

	Actividade					
	Lazer		Trabalho remunerado		Trabalho doméstico	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	492	<b>47,2</b>	110	<b>66,7</b>	16	<b>21,6</b>
Personagem feminino	542	<b>52,0</b>	55	<b>33,3</b>	58	<b>78,4</b>
Personagem indistinto	9	<b>0,9</b>	0	<b>0,0</b>	0	<b>0,0</b>
Total	1.043	<b>100,0</b>	165	<b>100,0</b>	74	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

Complementarmente, o Quadro 4-56 mostra que dos personagens apresentados em lazer, 52 por cento são femininos. Dos que são apresentados em trabalho remunerado, 66,7 por cento, ou dois terços, são masculinos. São masculinos 21,6 por cento dos personagens apresentados em trabalho doméstico: apenas um em cada cinco personagens.

A literatura anterior não codificou *actividades*, como aqui se fez, mas antes *cenários*. Também não contou as crianças nos personagens e só arrolou poucos, um ou dois, personagens principais. Estes factos limitam a comparabilidade de resultados. Em Portugal, no estudo de Neto e Pinto (1998), foram registados 38 por cento dos homens e 22 por cento das mulheres no cenário trabalho, 35 por cento das mulheres e 13 por cento dos homens estavam no lar, 29 por cento dos homens e 16 por cento das mulheres em ambiente de lazer. Os valores estão todos em linha com os agora encontrados, excepto no item lazer, como sucede na maior parte dos estudos, quer da Europa, quer dos Estados Unidos e do resto do mundo. É o caso, na Grã-Bretanha, do estudo de Furnham e Bitar (1993) na Turquia, do trabalho de Uray e Burnaz, (2003), na Itália, de Furnham e Voli (1989), e na Polónia, de Furnham e Saar (2005). Há uma maioria de estudos nos EUA que se concentrou apenas em saber que personagens estão mais em cenário trabalho, anotando que são mais os homens, em linha com os presentes resultados: são os trabalhos de Dominick e Rauch (1972), McArthur e Resko (1975), Scheibe, (1979), Marecek et al., (1978), Schneider e Schneider (1979), Gilly (1988), Bretl e Cantor (1988), Craig (1992), Allan e Coltrane (1996), Bresnaham, Inoue, Liu e Nishida (2001), e Ganahl, Prinsen e Netzley (2003). Outros estudos, noutras regiões, seguiram a mesma linha, com os mesmos resultados. É o caso, na Austrália, de Gilly (1988) e de Milner e Higgs (2004) e, no Japão, de Arima (2003). Mas há um amplo leque de estudos que problematizam não apenas o trabalho mas também o lar e o ar livre, com resultados seguindo a mesma tendência: na Grã-Bretanha, por Manstead e McCulloch (1981), na Austrália por Mazzella *et al.* (1992), na Nova Zelândia por Furnham e Farragher (2000), em Hong Kong e na Indonésia por Furnham, Mak e Tanidjojo (2000), na Malásia, por Bresnaham, Inoue, Liu e Nishida (2001) e, no Quénia, por Mwangi (1996).

Uma das proposições da hipótese que resultou não confirmada, a P<sub>2</sub>, que propunha que os homens são mais apresentados em lazer, era a que tinha menos suporte na literatura, pela razão de não ser essa uma questão tão abordada. Os resultados agora obtidos estão em desacordo com a tendência que a suportara, corporizada por sete amostras: a da Grã-Bretanha, de Furnham e Bitar (1993), a da Polónia, de Furnham e Saar (2005), a dos EUA, de Bretl e Cantor (1988), a da Austrália, de Mazzella *et al.* (1992), a da Nova Zelândia, de Furnham e Farragher (2000), a da Indonésia, de Furnham, Mak e Tanidjojo (2000), e a do Japão, de Arima (2003). No entanto os resultados agora apresentados (52 por cento dos personagens em ambiente lazer são mulheres) vão ao encontro dos da amostra de 2005 de Espanha, por Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) onde se observa que 53 por cento dos personagens em

ambiente de lazer são mulheres (recalculado). Esta convergência permite que não se considere o resultado como atípico.

Conclui-se que os resultados de duas das três proposições da Hipótese #34 ('P<sub>1</sub>: os homens são mais apresentados a trabalhar que as mulheres'; 'P<sub>3</sub>: as mulheres são mais apresentadas em trabalho doméstico que os homens') estão em linha com muitos estudos de todo o mundo. Os resultados que vieram contrariar uma das proposições ('P<sub>2</sub>: os homens são mais apresentados em lazer que as mulheres') seriam considerados atípicos no panorama da literatura consultada, não fosse o contributo inesperado, e convergente com agora observado, do recente estudo de Espanha. Poderão também existir diferenças de codificação que justifiquem as discrepâncias. Uma mulher apresentada como objecto, com caracterização dramática 'plana' e bem-estar positivo será codificada como estando em lazer. Mas se esta mulher não tiver sido considerada personagem principal, nos anúncios de outros países, então não foi codificada. O facto de no presente estudo se ter alargado o número de personagens principais até ao máximo de 10 por anúncio vai incluir nesse contingente um maior número de 'personagens objecto.' Para além disto há personagens que podem estar a trabalhar em ambientes de lazer, principalmente se forem codificados todos os personagens, como foi feito aqui (caso, por exemplo, de empregadas de bar). Em suma, esta discrepância pode sinalizar um indicador mais rigoroso que os até aqui observados: há uma maior apresentação da mulher como objecto de contemplação, desempenhando o lazer na forma do objecto de espectáculo. Este resultado poderá merecer atenção futura, usando outras categorias, no sentido de esclarecer se esta interpretação tem fundamento.

**#35. Hipótese.** (P<sub>1</sub>) *A maioria de personagens do tipo utilizador é feminina e (P<sub>2</sub>) a maioria de personagens do tipo autoridade é masculina.*

**Quadro 4-57.** Decomposição do papel desempenhado pelo género do personagem.

	Papel desempenhado					
	<i>Utilizador</i>		<i>Autoridade</i>		<i>Outro</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	375	43,3	45	59,2	199	56,7
Personagem feminino	486	56,1	31	40,8	150	42,7
Personagem indistinto	6	0,7	0	0,0	2	0,6
Total	867	100,0	76	100,0	351	100,0

Amostra: personagens humanos



O Quadro 4-57 mostra que entre os personagens *utilizadores* a maioria de 56,1 por cento é feminina e 43,3 por cento é masculina, o que confirma a  $P_1$  da Hipótese. Entre os personagens de tipo *autoridade*, a maioria é 59,2 por cento masculina para 40,8 por cento que é feminina, o que suporta a  $P_2$  da hipótese.

**Quadro 4-58.** Decomposição do género do personagem pelo papel desempenhado.

	Personagem do género					
	masculino		feminino		indistinto	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Utilizador	375	<b>60,6</b>	486	<b>72,9</b>	6	<b>75,0</b>
Autoridade	45	<b>7,3</b>	31	<b>4,6</b>	0	<b>0,0</b>
Outro	199	<b>32,1</b>	150	<b>22,5</b>	2	<b>25,0</b>
Total	619	<b>100,0</b>	667	<b>100,0</b>	8	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-58 permite a análise por género dos personagens. Consta-se que dos personagens masculinos 72,9 por cento é *utilizador*, para 60,6 por cento dos personagens masculinos. Também se observa que 4,6 por cento dos personagens femininos são *autoridade*, para 7,3 por cento dos personagens masculinos.

Menos de uma em cada vinte mulheres surge como *autoridade*, contra um em cada quinze homens. Mas há um resultado inesperado: há mais homens no papel *outro*, 32,1 por cento, que mulheres, 22,5 por cento. Com efeito, os valores indicam uma deslocação de 9,6 por cento de personagens masculinos do papel *utilizador* para o papel *outro*, e uma deslocação de 2,7 por cento dos personagens masculinos do papel *utilizador* para o de *autoridade*, isto na comparação com o que se passa com os personagens femininos.

Os resultados estão de acordo com a maioria dos estudos publicados quer na Europa, quer nos EUA, quer no resto do mundo. Observam-se agora, no entanto, valores menos extremados que nos outros estudos. Como exemplo refere-se que, em Portugal, o estudo de Neto e Pinto (1998) apontou que 78 por cento dos personagens *autoridade* são masculinos, sendo femininos 28 por cento, e que 71 por cento dos *utilizadores* são femininos, sendo 23 por cento masculinos. Os demais trabalhos apresentam os mesmos padrões. Uma vez que no presente estudo foram contabilizados todos os personagens, e nos outros estudos apenas um ou dois personagens por anúncio, é compreensível que os números agora encontrados, tanto de *autoridades* como de *utilizadores*, sejam um pouco menores, em média, por efeito de diluição. Nem todos os personagens do anúncio podem ser *autoridade*, nem todos podem ser *utilizadores*, muitos serão *outro*.

Conclui-se que no maior grupo, o dos *utilizadores*, as mulheres são mais numerosas que os homens e que, nos poucos personagens *autoridade*, há 50 por cento mais homens que mulheres (45 homens para 31 mulheres). Mas o facto mais saliente é o de os homens se mostrarem mais desligados dos objectos que as mulheres: elas relacionam-se mais com os produtos, tocando-os ou utilizando-os. Os homens apresentam-se mais que as mulheres ora como *autoridades*, ora sem manifestar uma relação directa com o produto. As variáveis ‘papel desempenhado’ e ‘género dos personagens’ têm associação estatisticamente significativa ( $p < 0,001$ ).

**#36, Hipótese.** *Há maior tendência para a mulher ser utilizadora nos produtos destinados a mulheres, do que o homem ser utilizador em produtos destinados a homens.*

**Quadro 4-59.** Decomposição do género do personagem *utilizador* pelo género-alvo do anúncio.

	Género-alvo do anúncio						Total	
	masculino		feminino		neutro			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Utilizador masculino</i>	64	17,9	8	2,2	285	79,8	357	100,0
<i>Utilizador feminino</i>	5	1,1	258	54,5	210	44,4	473	100,0

Amostra: personagens *utilizadores*.

O Quadro 4-59 mostra que nos personagens *utilizadores* masculinos o alvo é mais orientado para o masculino, 17,9 por cento, que para o feminino, 2,2 por cento, sendo o restante, o alvo neutro, maioritário, com 79,8 por cento.

Os personagens *utilizadores* femininos têm mais alvo feminino, 54,5 por cento, seguindo-se-lhe o alvo neutro, 44,4 por cento. O alvo masculino é agora de apenas 1,1 por cento.

Nota-se uma grande saliência do alvo feminino quando o *utilizador* é feminino, muito maior que no alvo masculino quando o *utilizador* é masculino.

Os resultados e a saliência feminina observada estão em linha com os estudos australianos que problematizaram estas variáveis, embora agora se exiba a tendência de forma bastante mais acentuada. Gilly (1988) anotou que, das mulheres utilizadoras, 7,7 por cento eram-no em anúncios de alvo feminino e, para Milner e Higgs (2004) esse valor era de 23,8 por cento. Nota-se um crescimento desde o estudo de Gilly, mas ambos os valores são inferiores aos 54,5 por cento do presente trabalho. Gilly reportou 92,3 por cento das utilizadoras em anúncios de alvo neutro, e em Milner e Higgs o valor foi de 75,4 por cento,

ambos aparentando uma tendência descendente mas ainda superior aos 44,4 por cento agora apresentados. Quanto aos utilizadores masculinos, Gilly apontou 4,1 por cento em alvos masculinos e 91,8 por cento em alvos neutros. Já Milner e Higgs registaram 3,4 por cento destes utilizadores em alvos masculinos e 92,4 por cento em alvos neutros. Os valores agora calculados são de 17,9 por cento em alvo masculino e 79,8 por cento em alvo neutro. Os dados agora apresentados parecem acentuar bastante a tendência de elevada segmentação nos personagens *utilizadores*. As diferenças de valor encontradas podem contudo prender-se com a diversidade na codificação. No presente trabalho considerou-se *utilizador* qualquer personagem que toque ou pareça ter utilizado o produto (e que não seja *autoridade*), o que é uma definição mais abrangente que as definições australianas, centradas no consumo efectivo do produto.

Conclui-se que o *utilizador* masculino confere maior polivalência ao género-alvo do anúncio, com a respectiva maioria do alvo neutro. O *utilizador* feminino confere muito menor polivalência de género-alvo ao anúncio orientando-o para o feminino e reduzindo muito o alvo neutro, que tem sido o género-alvo maioritário.

**#37. Questão de Investigação – Ao longo do dia, qual a variação da prevalência dos utilizadores femininos e masculinos?**

**Quadro 4-60.** Decomposição do horário pelo género dos personagens *utilizadores*.

	Horário <i>matinal</i>		Horário <i>doméstico</i>		Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Utilizador</i> masculino	106	<b>39,8</b>	238	<b>42,7</b>	225	<b>49,5</b>	203	<b>48,0</b>
<i>Utilizador</i> feminino	158	<b>59,4</b>	314	<b>56,3</b>	224	<b>49,2</b>	214	<b>50,6</b>
<i>Utilizador</i> indistinto	2	<b>0,8</b>	6	<b>1,1</b>	6	<b>1,3</b>	6	<b>1,4</b>
Total	266	<b>100,0</b>	558	<b>100,0</b>	455	<b>100,0</b>	423	<b>100,0</b>

Amostra: personagens *utilizadores*.

O Quadro 4-60 mostra que o *utilizador* feminino surge mais que o *utilizador* masculino no horário *matinal* (59,4 por cento para 39,8 por cento), vindo a descer ao longo do dia (56,3 por cento no horário *doméstico* e, depois, um patamar de 49,2 e 50,6 por cento nos horários *serão* e *nocturno*). O *utilizador* masculino surge mais no horário *serão*, 49,5 por cento, único horário em que é mais apresentado que o *utilizador* feminino, com 49,2 por cento, ou antes, uma diferença de apenas um personagem (225 masculinos para 224 femininos ao *serão*).

Conclui-se que o *utilizador* feminino é mais apresentado no horário *matinal* e menos à noite, nos horários *serão* e *nocturno*. Ao invés, o *utilizador* masculino atinge o máximo no horário *serão* observando-se que no horário *serão* e *nocturno* há uma relação praticamente paritária entre ambos.

**#38. Questão de Investigação – Qual a associação entre o tipo de produto e o género do personagem utilizador?**

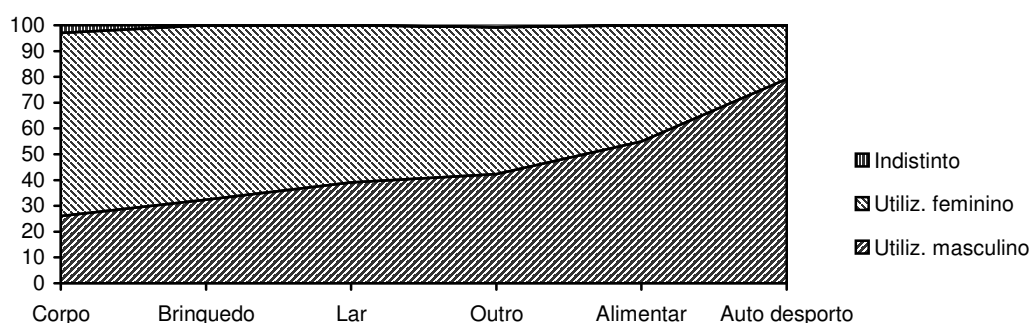
**Quadro 4-61.** Decomposição do tipo de produto anunciado pelo género do personagem *utilizador*.

	Género do personagem utilizador							
	Masculino		Feminino		Indistinto		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Corpo</i>	52	<b>26,0</b>	142	<b>71,0</b>	6	<b>3,0</b>	200	<b>100,0</b>
<i>Lar</i>	50	<b>39,1</b>	78	<b>60,9</b>	0	<b>0,0</b>	128	<b>100,0</b>
<i>Brinquedo</i>	58	<b>32,4</b>	121	<b>67,6</b>	0	<b>0,0</b>	179	<b>100,0</b>
<i>Alimentar</i>	132	<b>55,0</b>	108	<b>45,0</b>	0	<b>0,0</b>	240	<b>100,0</b>
<i>Auto / desporto</i>	19	<b>79,2</b>	5	<b>20,8</b>	0	<b>0,0</b>	24	<b>100,0</b>
<i>Outro</i>	39	<b>42,3</b>	17	<b>57,0</b>	0	<b>0,0</b>	56	<b>100,0</b>

Amostra: personagens *utilizadores*

No Quadro 4-61 pode observar-se que os personagens masculinos de tipo *utilizador* são mais numerosos no tipo de produto *auto / desporto* (79,2 por cento) e no tipo de produto *alimentar* (55 por cento). Os personagens femininos de tipo *utilizador* surgem mais no tipo de produto *corpo* (71 por cento), *brinquedo* (67,6 por cento), *lar* (60,9 por cento) e *outro* (57 por cento).

Conclui-se que os *utilizadores* masculinos são apresentados mais nos produtos *auto / desporto* e *alimentar*. Os *utilizadores* femininos surgem mais nos produtos *corpo*, *brinquedo*, *lar* e *outro*. Estes resultados apontam para um elevado enviesamento de estereótipo na interacção entre os personagens e os produtos (ver Figura 4-10). As duas variáveis ‘género de personagens utilizadores’ e ‘tipo de produto’ associam-se significativamente ( $p < 0,001$ ).



**Figura 4-10.** Percentagem de personagens utilizadores masculinos ou femininos nos diferentes tipos de produto anunciados.  
Fonte: Quadro 4-61.

**#39. Questão de Investigação – Qual a associação entre o tipo de produto e o género do personagem autoridade?**

**Quadro 4-62.** Decomposição do tipo de produto anunciado pelo género do personagem *autoridade*.

	Género do personagem autoridade				
	Masculino		Feminino		Total
	freq.	%	freq.	%	freq. %
<i>Corpo</i>	9	47,4	10	52,6	19 100,0
<i>Lar</i>	13	52,0	12	48,0	25 100,0
<i>Brinquedo</i>	1	100,0	0	0,0	1 100,0
<i>Alimentar</i>	11	64,7	6	35,3	17 100,0
<i>Auto / desporto</i>	1	100,0	0	0,0	1 100,0
<i>Outro</i>	9	81,8	2	18,2	11 100,0

Amostra: personagens do tipo *autoridade*

O Quadro 4-62 permite apreciar que os personagens masculinos de tipo *autoridade* são mais numerosos nos anúncios a alimentos, com 64,7 por cento, que os femininos, com 35,3 por cento. Os restantes tipos de produto, *lar* e *brinquedo*, apresentam frequências demasiado reduzidas para apreciação.

Conclui-se que o personagem masculino *autoridade* é mais apresentado no produto *alimentar* que o feminino, numa razão de dois para cada três personagens deste tipo. As mulheres *autoridade* não parecem ter um tipo de produto preferencial, embora nunca surjam nos produtos *brinquedo* e *auto / desporto*. Contudo a associação estatística não é significativa entre as variáveis ‘género de personagem do tipo autoridade’ e o ‘tipo de produto’ ( $p = 0,351$ ), pelo que não se deverá generalizar o resultado.

**#40. Questão de Investigação** – *No personagem autoridade, qual é o género-alvo do anúncio, e qual a distribuição destes anúncios pelo horário?*

**Quadro 4-63.** Género-alvo dos anúncios em que surgem personagens *autoridade*.

	freq.	%
Alvo masculino	71	<b>8,4</b>
Alvo feminino	266	<b>31,4</b>
Alvo neutro	511	<b>60,3</b>
Total	848	<b>100,0</b>

Amostra: personagens *autoridade*.

O Quadro 4-63 mostra que os personagens *autoridade* são apresentados mais em anúncios com alvo feminino, 31 por cento, a seguir ao alvo neutro, 60,3 por cento. O alvo masculino contou apenas com 8,4 por cento dos personagens *autoridade*. A desproporção entre estes alvos é quase quádrupla, sendo o diferencial de 23 por cento.

**Quadro 4-64.** Decomposição do horário do personagem *autoridade* pelo seu género-alvo.

	Horário <i>Matinal</i>		Horário <i>Doméstico</i>		Horário <i>Serão</i>		Horário <i>Nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	30	<b>11,6</b>	37	<b>6,8</b>	34	<b>7,7</b>	37	<b>8,9</b>
Alvo feminino	100	<b>38,8</b>	172	<b>31,5</b>	99	<b>22,3</b>	92	<b>22,2</b>
Alvo neutro	128	<b>49,6</b>	337	<b>61,7</b>	310	<b>70,0</b>	286	<b>68,9</b>
Total	258	<b>100,0</b>	546	<b>100,0</b>	443	<b>100,0</b>	415	<b>100,0</b>

Amostra: personagens *autoridade*.

No Quadro 4-64 pode apreciar-se a variação ao longo do dia dos géneros-alvo dos anúncios em que surgem personagens *autoridade*. Este tipo de personagem dirige-se sobretudo ao alvo neutro. O valor mais baixo ao longo do dia é no horário *matinal*, 49,6 por cento, para, no resto do dia, atingir percentagens mais elevadas: 61,7 por cento no horário *doméstico*, 70 por cento no *serão*, 68,9 por cento no *nocturno*. Em relação ao alvo feminino, os personagens *autoridade* dirigem-se-lhe mais no horário *matinal*, 38,8 por cento, e reduzem a solicitação no horário *doméstico* para 31,5 por cento, até atingir o mínimo à noite, nos horários *serão* e *nocturno*, de 22,3 e 22,2 por cento, respectivamente.

O horário mais susceptível de utilizar *autoridades*, quer masculinas quer femininas, é o *matinal*, sendo os personagens *autoridade* muito mais usados no alvo feminino, como aliás

sucedem em todos os restantes horários. No horário *nocturno*, observa-se o valor mais baixo de *autoridades* com alvo feminino, enquanto que as *autoridades* com alvo masculino voltam a subir um pouco.

O horário que apresenta maior desproporção entre alvos é o *doméstico*, das 10h às 19h, com mais de quatro vezes alvos femininos que masculinos (4,7 vezes). O horário que apresenta menor desproporção entre alvos é o *nocturno*, a partir das 23h (2,5 vezes). Os restantes horários apresentam desproporções intermédias, 3,3 vezes no *matinal*, das 6h às 10h, e 2,9 vezes no *serão*, das 19h às 23h.

Conclui-se que os personagens *autoridade* (narradores, entrevistadores, peritos) perseguem mais alvos femininos que masculinos, surgindo a maior segmentação no horário *matinal*. O horário em que se observa a maior polarização entre os personagens *autoridade* que se dirigem a cada um dos alvos, masculino e feminino, é o *doméstico*. Esta clivagem reduz-se, mas mantém-se ainda elevada, no horário *nocturno*.

**#41. Questão de Investigação** – *No personagem utilizador, quais os géneros-alvo do anúncio e qual a distribuição destes anúncios pelo horário?*

**Quadro 4-65.** Género-alvo dos anúncios com personagens *utilizador*.

	freq.	%
Alvo masculino	2	2,7
Alvo feminino	26	34,7
Alvo neutro	47	62,7
Total	75	100,0

Amostra: personagens *utilizador*.

O Quadro 4-65 permite observar que os personagens do tipo *utilizador* se dirigem mais ao alvo neutro, 62,7 por cento, ou ao feminino, 34,7 por cento. Dirigem-se ao alvo masculino 2,7 por cento dos personagens *utilizadores*. Por outras palavras, quase dois terços dos personagens do tipo *utilizador* dirigem-se ao alvo neutro, um terço dirige-se ao alvo feminino e apenas uma percentagem residual é dirigida ao alvo masculino. Há 13 vezes mais personagens *utilizadores* a dirigirem-se a *elas* que a *eles*.

**Quadro 4-66.** Decomposição do horário pelo personagem *utilizador* conforme o seu género-alvo.

	Horário <i>matinal</i>		Horário <i>doméstico</i>		Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo masculino	0	<b>0,0</b>	1	<b>1,8</b>	2	<b>4,4</b>	2	<b>5,7</b>
Alvo feminino	2	<b>15,4</b>	20	<b>35,1</b>	16	<b>35,6</b>	12	<b>34,3</b>
Alvo neutro	11	<b>84,6</b>	36	<b>63,2</b>	27	<b>60,0</b>	21	<b>60,0</b>
Total	13	<b>100,0</b>	57	<b>100,0</b>	45	<b>100,0</b>	35	<b>100,0</b>

Amostra: personagens *utilizador*.

O Quadro 4-66 mostra que o horário com *utilizadores* menos segmentado por géneros-alvo é o *matinal*, em que o alvo neutro atinge o valor de 84,6 por cento. Neste horário nenhum *utilizador* se dirigiu ao alvo masculino, e nos restantes horários há muito poucos *utilizadores* a dirigirem-se a alvos masculinos, apenas um no horário *doméstico*, e dois em cada um dos horários *serão* e *nocturno*. Nos horários *doméstico*, *serão*, e *nocturno*, os *utilizadores* que se dirigem a alvos femininos mantêm-se com percentagens muito próximas dos 35 por cento, respectivamente com 35,1, 35,6 e 34,3 por cento, subindo estes valores dos 15,4 por cento observados no horário *matinal*, das 6h00 às 10h00.

Conclui-se que desde o começo da manhã o alvo dos personagens *utilizadores* é feminino em quase um sexto dos casos, para, depois das 10h e no resto do dia aumentar para mais do dobro, ou mais de um terço do total de casos. O alvo masculino dos personagens *utilizadores* é quase inexistente.

## 4.3.2 O tema Raça.

### 4.3.2.1 Raça e referentes salientes.

Nesta parte faz-se a análise demográfica dos personagens quanto à sua raça (*caucasiana*, *negra* e *asiática*). São examinados os valores das associações com outras variáveis salientes, como a idade (*até 15 anos*, *de 16 a 29 anos*, *de 30 a 49 anos*, e *mais de 50 anos*), e o género (*masculino* ou *feminino*). Observa-se também a associação com a idade-alvo (*crianças* ou *adultos*) e o género-alvo (*masculino* ou *feminino*).



## Resultados de #42 a #43

**#42. Questão de Investigação** – (P<sub>1</sub>) *A grande maioria dos personagens é caucasiana, (P<sub>2</sub>) sendo essa maioria mais acentuada no grupo adultos que no grupo crianças.*

**Quadro 4-67.** Grupo racial dos personagens.

	freq.	%
Caucasiano	1.338	<b>96,5</b>
Negro	27	<b>1,9</b>
Asiático	18	<b>1,3</b>
Outro	3	<b>0,2</b>
Total	1.386	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

No Quadro 4-67 observa-se que uma larga maioria, de 96,5 por cento dos personagens, é caucasiana. As minorias representam 3,4 por cento, dos quais 1,9 por cento é negra e 1,3 por cento asiática.

**Quadro 4-68.** Decomposição racial dos grupos etários dos personagens, estando as minorias agregadas.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Minorias		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	303	<b>95,9</b>	13	<b>4,1</b>	316	<b>100,0</b>
Jovem, de 16 a 29 anos	556	<b>96,4</b>	21	<b>3,6</b>	577	<b>100,0</b>
Adulto maduro, de 30 a 49 anos	339	<b>98,3</b>	6	<b>1,7</b>	345	<b>100,0</b>
Sénior, mais de 50 anos	76	<b>97,4</b>	2	<b>2,6</b>	78	<b>100,0</b>

Amostra: personagens

No Quadro 4-68 pode observar-se que 4,1 por cento dos personagens *criança* são de minorias raciais. Dos personagens *jovem adulto*, 3,6 por cento são de minorias. Dos personagens *adulto maduro*, são de minorias 1,7 por cento. Dos personagens *sénior*, são-no 2,6 por cento. Estes resultados suportam a Hipótese: as minorias raciais são mais apresentadas no grupo das *crianças*. O grupo etário que apresenta menos minorias é o *adulto maduro*, seguido do *sénior*.

**Quadro 4-69.** Decomposição racial dos grupos etários.  
Os grupos etários estão agregados bem como as minorias raciais.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Minorias		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Até 29 anos	859	<b>96,2</b>	34	<b>3,8</b>	893	<b>100,0</b>
Mais de 30 anos	415	<b>98,1</b>	8	<b>1,9</b>	423	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

No Quadro 4-69 agregaram-se os quatro grupos etários em dois grupos, um abaixo de 29 anos e o outro acima de 30 anos. As minorias com menos de 29 anos são 3,8 por cento dos personagens, as mais velhas são 1,9 por cento dos mesmos. As minorias raciais são apresentadas como mais jovens. Os personagens mais velhos das minorias representam metade da percentagem apresentada pelos que têm menos de 29 anos.

**Quadro 4-70.** Decomposição etária dos grupos raciais.  
Os grupos etários estão agregados, bem como as minorias raciais.

	Caucasiano		Minorias	
	freq.	%	freq.	%
Até 29 anos	859	<b>67,4</b>	34	<b>81,0</b>
Mais de 30 anos	415	<b>32,6</b>	8	<b>19,0</b>
Total	1.274	<b>100,0</b>	42	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

No Quadro 4-70 pode apreciar-se que 81 por cento dos personagens de minorias têm menos de 29 anos. Apenas 19 por cento dos personagens de minorias têm mais de 30 anos. Comparando, para os caucasianos esse valor é de 32,6 por cento.

**Quadro 4-71.** Decomposição racial dos grupos etários.

	Grupo racial									
	Caucasiano		Negro		Asiático		Outro		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	303	<b>95,9</b>	6	<b>1,9</b>	6	<b>1,9</b>	1	<b>0,3</b>	316	<b>100,0</b>
Jovem adulto, 16 a 29 anos	556	<b>96,4</b>	12	<b>2,1</b>	9	<b>1,6</b>	0	<b>0,0</b>	577	<b>100,0</b>
Adulto maduro, 30 a 49 anos	339	<b>98,3</b>	5	<b>1,4</b>	0	<b>0,0</b>	1	<b>0,3</b>	345	<b>100,0</b>
Adulto sénior, mais de 50 anos	76	<b>97,4</b>	0	<b>0,0</b>	1	<b>1,3</b>	1	<b>1,3</b>	78	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

Analisando agora no Quadro 4-71 o detalhe de cada idade por raça pode observar-se, no personagem criança, que os asiáticos atingem a mais alta representação, de 1,9 por cento. No jovem adulto vê-se que os negros têm a mais alta participação, de 2,1 por cento.

**Quadro 4-72.** Decomposição etária das raças.

	Caucasiano		Negro		Asiático		Outro	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	303	<b>23,8</b>	6	<b>26,1</b>	6	<b>37,5</b>	1	<b>33,3</b>
Jovem adulto, 16 a 29 anos	556	<b>43,9</b>	12	<b>52,2</b>	9	<b>56,3</b>	0	<b>0,0</b>
Adulto maduro, 30 a 49 anos	339	<b>26,6</b>	5	<b>21,7</b>	0	<b>0,0</b>	1	<b>33,3</b>
Adulto sénior, mais de 50 anos	76	<b>6,0</b>	0	<b>0,0</b>	1	<b>6,3</b>	1	<b>33,3</b>
Total	1.274	<b>100,0</b>	23	<b>100,0</b>	16	<b>100,0</b>	3	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O aumento de asiáticos no personagem *criança* resulta ilusório quando confrontado no Quadro 4-72 com a distribuição dos grupos etários pela racialidade. Constata-se que a maioria dos negros, 52,2 por cento, e dos asiáticos, 56,3 por cento, é apresentada como *jovem adulto*, a exemplo do que sucede com os caucasianos.

A representação global da minoria negra agora observada, 1,9 por cento, é inferior à dos EUA (11 por cento em Coltrane e Messineo, 2000) mas superior às estimativas da percentagem negra da população portuguesa, que é abaixo de 1 por cento (CIA, 2006). Os dados dos EUA têm vindo a aproximar a representação na publicidade à dos censos daquele país. A saliência jovem das minorias observada no presente trabalho está em linha com as observações dos estudos dos EUA, nomeadamente com Barcus (1977), Seiter (1990) e Coltrane e Messineo (2000).

Conclui-se que as minorias acentuam a tendência, já observada nos personagens em geral, para serem jovens. Os personagens da publicidade são muito novos, e os de minorias tendem a ser ainda mais novos. Os personagens em geral tendem a rarear nas idades mais elevadas, e mais ainda se são minorias.

### #43. Questão de Investigação – Como se associa a raça ao género do personagem?

**Quadro 4-73.** Decomposição por género das raças.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Personagem masculino	638	<b>48,2</b>	13	<b>50,0</b>	6	<b>33,3</b>
Personagem feminino	678	<b>51,2</b>	12	<b>46,2</b>	12	<b>66,7</b>
Indistinto	7	<b>0,5</b>	1	<b>3,8</b>	0	<b>0,0</b>
Total	1.323	<b>100,0</b>	26	<b>100,0</b>	18	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-73 mostra que 51,2 por cento dos personagens caucasianos são femininos. Nos negros a presença feminina é de 46,2 por cento e, nos asiáticos, 66,7 por cento.

**Quadro 4-74.** Decomposição do género dos personagens pela raça.

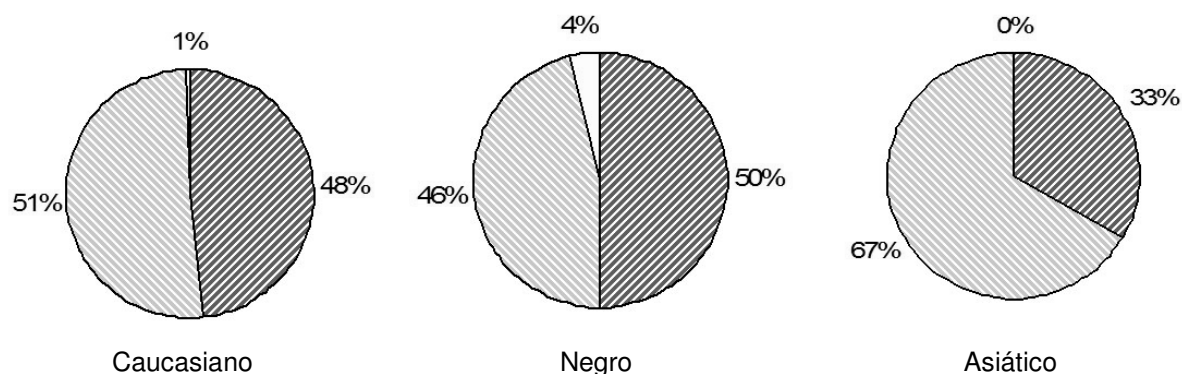
	Género do personagem					
	masculino		feminino		indistinto	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Caucasiano	638	<b>97,1</b>	678	<b>96,6</b>	7	<b>87,5</b>
Negro	13	<b>2,0</b>	12	<b>1,7</b>	1	<b>12,5</b>
Asiático	6	<b>0,9</b>	12	<b>1,7</b>	0	<b>0,0</b>
Total	657	<b>100,0</b>	702	<b>100,0</b>	8	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

Observando os dados no Quadro 4-74, que analisa a decomposição dos géneros dos personagens pelos grupos raciais, confirma-se que a presença dos negros no grupo de personagens masculinos é superior à constatada no grupo feminino (2 por cento para 1,7 por cento). Na presença asiática, o grupo feminino corresponde ao dobro do grupo masculino (1,7 por cento para 0,9 por cento). A presença caucasiana no grupo feminino, 96,6 por cento, surge agora menos forte que no grupo masculino, 97,1 por cento, a expensas da maior presença feminina dos asiáticos, uma vez que os personagens caucasianos femininos excedem de facto os masculinos (678 para 638).

Os resultados agora obtidos, que apontam a minoria negra como menos feminina, estão em linha com trabalhos dos EUA, de Signorielli (1997), de Greenberg e Brand (1993) e, na área da análise de anúncios de imprensa, com Kassarijian (1969). Estão em desacordo com Bang e Reece (2003), nos EUA, que apontaram que as minorias raciais, em geral, tendem a ser masculinas. Os resultados de agora não apoiam tão grande generalização, pois os asiáticos são de grande maioria feminina.

Conclui-se que a minoria negra nos personagens da publicidade televisiva tende um pouco a ser masculina, e que a minoria asiática tende muito a ser feminina. A maioria caucasiana tende um pouco mais a ser feminina (Figura 4-11).



**Figura 4-11.** Percentagem de personagens femininos e masculinos nas diferentes raças. Percentagem feminina a padrão cinza claro, indistinta a branco. Fonte: Quadro 4-74.

#### 4.3.2.2 Raça e referentes de contexto.

Neste subcapítulo são analisadas as associações com as variáveis de pesquisa mais elaboradas. Analisam-se as variações dos grupos raciais dos personagens (*caucasiano, negro, asiático*) ao longo do dia (nos horários *matinal, doméstico, serão* e *nocturno*), e depois a relação do grupo racial com a idade-alvo (*crianças* ou *adultos*), o contexto familiar (*ascendentes* ou *descendentes*), e o ambiente (*lar, ar livre, escola*).

### Resultados de #44 a #47

#### #44. Questão de Investigação – Como se associa a raça ao horário do personagem?

**Quadro 4-75.** Presença / ausência de raças nos horários.

	Horário <i>matinal</i>		Horário <i>doméstico</i>		Horário <i>serão</i>		Horário <i>nocturno</i>	
	presente	ausente	presente	ausente	presente	ausente	presente	ausente
Caucasianos	373 <b>96,9</b>	965 <b>96,7</b>	899 <b>96,8</b>	439 <b>96,7</b>	784 <b>97,3</b>	554 <b>96,0</b>	736 <b>96,7</b>	602 <b>96,8</b>
Negros	8 <b>2,1</b>	19 <b>1,9</b>	19 <b>2,0</b>	8 <b>1,8</b>	11 <b>1,4</b>	16 <b>2,8</b>	13 <b>1,7</b>	14 <b>2,3</b>
Asiáticos	4 <b>1,0</b>	14 <b>1,4</b>	11 <b>1,2</b>	7 <b>1,5</b>	11 <b>1,4</b>	7 <b>1,2</b>	12 <b>1,6</b>	6 <b>1,0</b>
Total	385 <b>100</b>	998 <b>100</b>	929 <b>100</b>	454 <b>100</b>	806 <b>100</b>	577 <b>100</b>	761 <b>100</b>	622 <b>100</b>

Amostra: personagens com grupo racial definido. Valores a negrito estão em percentagem.

O Quadro 4-75 mostra que dos 27 personagens negros da amostra, 19 surgem no horário *doméstico*. Neste horário os negros são 2 por cento dos personagens apresentados. No horário *matinal* são 2,1 por cento. De noite, são 1,4 por cento no horário *serão*, e 1,7 por cento no horário *nocturno*.

Dos 18 personagens asiáticos da amostra, 12 surgem no horário *nocturno*. Neste horário os asiáticos são 1,6 por cento dos 761 personagens apresentados. No horário *serão* são 1,4 por cento. No horário *doméstico* são 1,2 por cento. No horário *matinal* são 1 por cento.

Conclui-se que os negros estão um pouco mais presentes no horário *doméstico*, os asiáticos um pouco mais presentes no horário *nocturno*. O horário *serão*, vê surgir menos minorias raciais nos anúncios. Estas variações são de expressão subtil.

**#45. Questão de Investigação** – *No negro ou asiático, qual é a idade-alvo do anúncio e como se compara com o verificado no caucasiano?*

**Quadro 4-76.** Decomposição, por idade-alvo, dos grupos raciais dos personagens.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Alvo Criança	279	<b>21,7</b>	4	<b>14,8</b>	5	<b>31,3</b>
Alvo Adulto	1.009	<b>78,3</b>	23	<b>85,2</b>	11	<b>68,8</b>
Total	1.288	<b>100,0</b>	27	<b>100,0</b>	16	<b>100,0</b>

Amostra: personagens com grupo racial definido.

O Quadro 4-76 mostra que 85,2 por cento dos personagens negros se dirigem a alvo adulto, valor mais elevado que os 78,3 por cento de caucasianos que se dirigem ao mesmo alvo. Já os 68,8 por cento de asiáticos a dirigirem-se a esse alvo estão abaixo do valor dos caucasianos.

Conclui-se que, apesar das reduzidas frequências das minorias, e tomando o grupo caucasiano como testemunho, os negros se dirigem mais ao alvo adulto e os asiáticos mais ao alvo criança.

**#46, Hipótese.** *As crianças de minorias raciais surgem menos em contexto familiar.***Quadro 4-77.** Papel familiar desempenhado em cada grupo racial.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Filho ou neto	86	<b>31,2</b>	1	<b>16,7</b>	1	<b>16,7</b>
Outro	190	<b>68,8</b>	5	<b>83,3</b>	5	<b>83,3</b>
Total	276	<b>100,0</b>	6	<b>100,0</b>	6	<b>100,0</b>

Amostra: personagens criança com grupo racial definido.

O Quadro 4-77 permite constatar que nas 276 crianças caucasianas, 31,2 por cento tem um papel em contexto familiar. Nas seis crianças negras e nas seis crianças asiáticas presentes na amostra, só uma de cada tem papel no contexto familiar. Dada a reduzida quantidade de crianças negras e asiáticas esta frequência de um representa 16,7 por cento.

Apesar disto estes resultados estão em linha com os três estudos dos EUA que suportaram a Hipótese: Bang e Reece (2003), Coltrane e Messineo (2000) e Seiter (1990).

Conclui-se que as crianças de minorias raciais, tanto negras como asiáticas, surgem desempenhando menos papéis no contexto familiar que as caucasianas. As crianças das minorias são apresentadas como filhos ou filhas metade das vezes do que as caucasianas. As reduzidas frequências das crianças de minorias raciais impedem testes estatísticos.

**#47. Questão de Investigação** – *Como se associa a raça ao ambiente do personagem?***Quadro 4-78.** Decomposição do grupo racial pelo ambiente.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Lar	466	<b>37,9</b>	7	<b>31,8</b>	5	<b>33,3</b>
Ar livre	338	<b>27,5</b>	6	<b>27,3</b>	4	<b>26,7</b>
Escola	38	<b>3,1</b>	0	<b>0,0</b>	1	<b>6,7</b>
Outro	389	<b>31,6</b>	9	<b>40,9</b>	5	<b>33,3</b>
Total	1.231	<b>100,0</b>	22	<b>100,0</b>	15	<b>100,0</b>

Amostra: personagens com grupo racial definido.

O Quadro 4-78 mostra que 37,9 por cento dos caucasianos são apresentados no lar, para 31,8 por cento dos negros e 33,3 por cento dos asiáticos. No ambiente ar livre,

caucasianos, negros e asiáticos são aí apresentados em percentagens muito próximas, respectivamente 27,5, 27,3 e 26,7 por cento. Os negros não são apresentados na escola. Um só asiático na escola faz surgir uma percentagem elevada, 6,7 por cento, mais do dobro dos caucasianos, 3,1 por cento, o que será um enviesamento fruto da baixa frequência do grupo asiático.

Os resultados estão parcialmente em linha com as conclusões de dois estudos dos EUA. Tal como agora, Mastro e Stern (2003) e Bang e Reece (2003) apontaram mais caucasianos do que minorias apresentados em casa. Os mesmos autores anotaram ao mesmo tempo que as minorias eram mais apresentadas ao ar livre, o que não se observou neste estudo.

Conclui-se que as minorias raciais surgem um pouco menos no lar e igualmente ao ar livre que a maioria caucasiana.

#### 4.3.2.3 Raça e referentes de Estatuto.

Nesta parte expõem-se os resultados da associação do *grupo racial* dos personagens (*caucasianos, negros ou asiáticos*) com o tipo de produto (*corpo, lar, brinquedo, alimentar, auto / desporto*), o preço (*caro ou barato, i. e., superior ou inferior a 50 €*), bem como o papel desempenhado (*utilizador ou autoridade*), a actividade (*lazer, trabalho remunerado, trabalho doméstico*), e o bem-estar (*positivo ou negativo*).

#### Resultado de #48 a #52

**#48. Questão de Investigação** – *No negro e no asiático, qual é o tipo de produto anunciado, e como se compara com o verificado no caucasiano?*

**Quadro 4-79.** Decomposição racial do personagem pelo tipo de produto anunciado.

	Grupo racial								Total	
	Caucasiano		Negro		Asiático		Outro			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%		
<i>Corpo</i>	285	22,7	5	21,7	5	27,8	1	33,3	296	100,0
<i>Lar</i>	230	18,3	4	17,4	2	11,1	0	0,0	236	100,0
<i>Brinquedo</i>	189	15,0	3	13,0	5	27,8	0	0,0	197	100,0
<i>Alimentar</i>	394	31,3	6	26,1	1	5,6	2	66,7	403	100,0
<i>Auto / desporto</i>	39	3,1	0	0,0	2	11,1	0	0,0	41	100,0
<i>Outro</i>	121	9,6	5	21,7	3	16,7	0	0,0	129	100,0

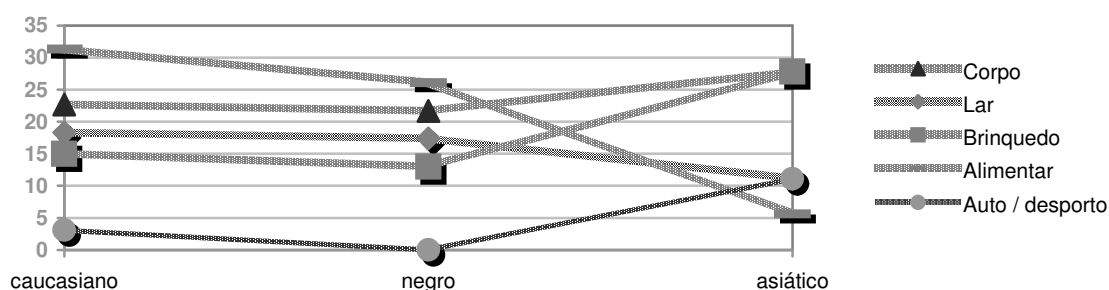
Amostra: personagens humanos.



O Quadro 4-79 mostra como os personagens dos diferentes grupos raciais se distribuem pelos produtos. No produto *corpo* surgem respectivamente 22,7 e 21,7 por cento de caucasianos e negros, para 27,8 por cento de asiáticos. No produto *lar* surgem respectivamente 18,3 e 17,4 por cento de caucasianos e negros, para 11,1 por cento de asiáticos. No produto *brinquedo* surgem respectivamente 15 e 13 por cento de caucasianos e negros, para 27,8 por cento de asiáticos. No produto *alimentar* surgem respectivamente 31,3 e 26,1 por cento de caucasianos e negros, para 5,6 por cento de asiáticos. No produto *auto / desporto* surgem respectivamente 3,1 e zero por cento de caucasianos e negros, para 11,1 por cento de asiáticos.

O grupo asiático distribui-se mais pelo *brinquedo* e pelo *corpo* e menos pelo *alimentar* e pelo *lar* do que a maioria caucasiana. O grupo dos negros mantém o perfil aproximado de distribuição pelos produtos dos caucasianos, e isto com apenas 23 presenças face às 1.258 dos caucasianos. Os negros, ao manterem-se dentro do padrão caucasiano mesmo com baixas ocorrências, tornam-se um grupo de controlo conveniente para observar o também reduzido grupo dos asiáticos.

Conclui-se, com a ajuda da Figura 4-12, que o grupo asiático é o que mais se desvia da distribuição geral. O desvio pode corresponder a uma manifestação de enviesamentos específicos que associem mais o asiático a alguns tipos de produto (caso do *corpo*, *brinquedo*, *automóvel / desporto*). As baixas frequências das minorias impedem a generalização para além da amostra.



**Figura 4-12.**

Distribuição das percentagens raciais dos personagens pelos tipos de produtos. O padrão entre caucasianos e negros mantém-se, mas difere nos asiáticos. Fonte: Quadro 4-80.

**#49. Questão de Investigação** – *No negro e no asiático, qual é o preço estimado do produto, e como se compara com o verificado no caucasiano?*

**Quadro 4-80.** Decomposição dos anúncios a produtos *caros* ou *baratos* pelo grupo racial.

	Preço do produto					
	Menos de 50 €		Mais de 50 €		Difícil apreciação	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Caucasiano	920	<b>96,6</b>	217	<b>96,0</b>	105	<b>95,5</b>
Negro	16	<b>1,7</b>	5	<b>2,2</b>	5	<b>4,5</b>
Asiático	13	<b>1,4</b>	4	<b>1,8</b>	0	<b>0,0</b>
Outro	3	<b>0,3</b>	0	<b>0,0</b>	0	<b>0,0</b>
Total	952	<b>100,0</b>	226	<b>100,0</b>	110	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-80 mostra a distribuição do grupo racial dos personagens ao longo de cada grupo de preços, *baratos* (menos de 50 €) ou *caros* (mais de 50 €). Dos personagens em produtos *baratos*, 96,6 por cento são caucasianos, e nos produtos *caros* são-no 96 por cento. Dos personagens em produtos *baratos*, 1,7 por cento são negros, para nos produtos *caros* serem-no 2,2 por cento. Dos personagens em produtos *baratos*, 1,4 por cento são asiáticos, para nos produtos *caros* serem-no 1,8 por cento. As ligeiras diferenças perdem significado uma vez considerada a reduzida frequência das minorias.

**Quadro 4-81.** Decomposição do grupo racial pelos preços dos produtos anunciados.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Menos de 50 €	920	<b>74,1</b>	16	<b>61,5</b>	13	<b>76,5</b>
Mais de 50 €	217	<b>17,5</b>	5	<b>19,2</b>	4	<b>23,5</b>
Difícil apreciação	105	<b>8,5</b>	5	<b>19,2</b>	0	<b>0,0</b>
Total	1.242	<b>100,0</b>	26	<b>100,0</b>	17	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-81 mostra a distribuição dos personagens de cada grupo pelos grupos de preços, *caros* ou *baratos*. Nos anúncios a produtos *baratos* são apresentados 16, ou 61,5 por cento dos negros, 13, ou 76,5 por cento dos asiáticos e 920, ou 74,1 por cento dos

caucasianos. Nos anúncios a produtos *caros* são apresentados, 5, ou 19,2 por cento dos negros, 4 ou 23,5 por cento dos asiáticos e 217, ou 17,5 por cento dos caucasianos. Nos anúncios a produtos com valor de difícil apreciação são apresentados 5, ou 19,2 por cento dos negros, nenhum dos asiáticos, e 105, ou 8,5 por cento dos caucasianos. A variação não é clara devido às baixas ocorrências nas minorias raciais.

Os resultados não suportam um estudo anterior dos EUA de Licata e Biswas (1997) que, com maiores frequências de negros na publicidade, anotara que surgiam mais negros em anúncios a produtos baratos.

Conclui-se que os caucasianos, negros e asiáticos pouco variam na sua distribuição por produtos *caros* ou *baratos*. Todos os grupos raciais seguem o padrão da maioria, com pequenos desvios que advêm da baixa frequência das minorias: não há relação entre preço de produto anunciado e raça.

**#50. Questão de Investigação** – *Como se associa o grupo racial do personagem ao papel desempenhado?*

**Quadro 4-82.** Decomposição do grupo racial pelo personagem *utilizador* ou *autoridade*.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
<i>Utilizador</i>	840	<b>67,6</b>	16	<b>59,3</b>	10	<b>62,5</b>
<i>Autoridade</i>	73	<b>5,9</b>	1	<b>3,7</b>	0	<b>0,0</b>
Outro	329	<b>26,5</b>	10	<b>37,0</b>	6	<b>37,5</b>
Total	1.242	<b>100,0</b>	27	<b>100,0</b>	16	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-82 mostra a decomposição de personagens *autoridades* e *utilizadores* pelas *raças*. Observa-se que a percentagem de *utilizadores* caucasianos, 67,6 por cento, é um pouco mais alta que a dos *utilizadores* negros, 59,3 por cento, e *utilizadores* asiáticos, 62,5 por cento. Observou-se um negro, ou 3,7 por cento, e nenhum asiático, no papel de *autoridade*. Nos caucasianos a frequência é de 73, ou 5,9 por cento. As frequências nas minorias raciais são muito baixas, uma vez que a categoria *outro* absorve boa parte dos personagens. Esse facto compromete a leitura.

Os resultados não seguem a linha dos de Mastro e Stern (2003), que nos EUA observam que caucasianos e negros são mais apresentados como utilizadores que outras minorias, ou que os asiáticos não são vistos a utilizar o produto anunciado.

Conclui-se, na amostra, não haver associação entre grupo racial dos personagens e o papel desempenhado (*utilizador* ou *autoridade*).

**#51. Questão de Investigação** – *Como se associa o grupo racial do personagem à actividade?*

**Quadro 4-83.** Decomposição do grupo racial por actividades.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Lazer	1.009	<b>81,6</b>	18	<b>69,2</b>	16	<b>94,1</b>
Trabalho remunerado	155	<b>12,5</b>	7	<b>26,9</b>	1	<b>5,9</b>
Trabalho doméstico	72	<b>5,8</b>	1	<b>3,8</b>	0	<b>0,0</b>
Total	1.236	<b>100,0</b>	26	<b>100,0</b>	17	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-83 mostra que os caucasianos são menos apresentados em trabalho remunerado, com 12,5 por cento (155 frequências), que os negros, que contam 29,6 por cento (7 frequências), mas mais apresentados que os asiáticos, estes com 5,9 por cento (uma frequência).

Sobre a apresentação em lazer observa-se que os caucasianos são, com 81,6 por cento (1.009 frequências), menos apresentados que os asiáticos, que contam 94,1 por cento (16 frequências), mas mais apresentados que os negros, estes com 69,2 por cento (18 frequências).

Na apresentação em trabalho doméstico, observa-se que os caucasianos são, com 5,8 por cento (72 frequências), mais apresentados que os negros, que contam 3,8 por cento (uma frequência), e que os asiáticos, estes com nenhuma frequência.

**Quadro 4-84.** Decomposição de cada actividade pelos grupos raciais dos personagens.

	Actividade					
	Lazer		Trabalho remunerado		Trabalho doméstico	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Caucasiano	1.009	<b>96,7</b>	155	<b>95,1</b>	72	<b>98,6</b>
Negro	18	<b>1,7</b>	7	<b>4,3</b>	1	<b>1,4</b>
Asiático	16	<b>1,5</b>	1	<b>0,6</b>	0	<b>0,0</b>
Total	1.043	<b>100,0</b>	163	<b>100,0</b>	73	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-84 mostra que, em trabalho doméstico, 72 personagens dos 73 são caucasianos (ou 98,6 por cento). Em trabalho remunerado, 155 personagens dos 163 são caucasianos (ou 95,1 por cento) e, em lazer, 1.009 personagens dos 1.043 são caucasianos (ou 96,7 por cento).

Em trabalho doméstico é negro 1 personagem dos 73, (ou 1,4 por cento), em trabalho remunerado são negros 7 personagens dos 163 (ou 4,3 por cento), e em lazer são negros 18 personagens dos 1.043 (ou 1,7 por cento).

Em trabalho doméstico nenhum dos 73 personagens é asiático, em trabalho remunerado é asiático 1 personagem dos 163 (ou 0,6 por cento), e em lazer são asiáticos 16 personagens dos 1.043 (ou 1,5 por cento).

Os resultados contrariam a tendência observada no estudo de Mastro e Stern (2003), dos EUA, segundo a qual os asiáticos eram mais vistos em ambiente de *trabalho* que os outros grupos raciais.

Conclui-se que nos personagens asiáticos há uma maior percentagem a ser apresentada em lazer que na maioria caucasiana. Os asiáticos estão quase ausentes do trabalho remunerado e de todo ausentes do trabalho doméstico. Os personagens negros têm apresentação mais forte no trabalho remunerado.

**#52. Questão de Investigação – Como se associa a raça ao bem-estar do personagem?**

**Quadro 4-85.** Decomposição de cada grupo racial dos personagens pelo bem-estar.

	Grupo racial					
	Caucasiano		Negro		Asiático	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Bem-estar positivo	1.078	<b>83,9</b>	20	<b>100,0</b>	17	<b>94,4</b>
Bem-estar negativo	207	<b>16,1</b>	0	<b>0,0</b>	1	<b>5,6</b>
Total	1.285	<b>100,0</b>	20	<b>100,0</b>	18	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-85 mostra que as minorias raciais quase não mostram bem-estar negativo: nenhum dos 20 personagens negros, e um dos 18 personagens asiáticos (5,6 por cento) exhibe bem-estar negativo, contra 16,1 por cento, ou 207 dos 1.285 personagens caucasianos que o exibem em algum momento do anúncio.

**Quadro 4-86.** Decomposição do bem-estar do personagem pelos grupos raciais.

	Bem-estar			
	Positivo		Negativo	
	freq.	%	freq.	%
Caucasiano	1.078	<b>96,7</b>	207	<b>99,5</b>
Negro	20	<b>1,8</b>	0	<b>0,0</b>
Asiático	17	<b>1,5</b>	1	<b>0,5</b>
Total	1.115	<b>100,0</b>	208	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

A observação do Quadro 4-86 reforça esta leitura, ao mostrar que 99,5 por cento dos 208 personagens que exibem algum desconforto são caucasianos. Apenas um personagem é de outro grupo racial, no caso, asiático.

Conclui-se que as minorias raciais quase não mostram bem-estar negativo comparando com 16 por cento dos personagens caucasianos que o exibem em algum momento do anúncio. De facto 99,5 por cento dos personagens que exibem algum desconforto são caucasianos. Os resultados indicam um maior tratamento dramático ‘plano’ das minorias raciais. O maior bem-estar observado nas minorias é indício de maior enviesamento estereotípico.

### 4.3.3 O Tema Idade.

#### 4.3.3.1 Idade: Resultados gerais.

Nesta parte apresentam-se as demografias do tema Idade, tanto no que respeita à idade dos personagens (*até 15 anos, de 16 a 29 anos, de 30 a 49 anos, e mais de 50 anos*) como à idade-alvo (*crianças ou adultos*) dos produtos anunciados.

#### Resultados de #53 a #55

**#53, Hipótese.** (P<sub>1</sub>) *A maioria dos personagens é jovem adulta e (P<sub>2</sub>) os seniores são a minoria.*

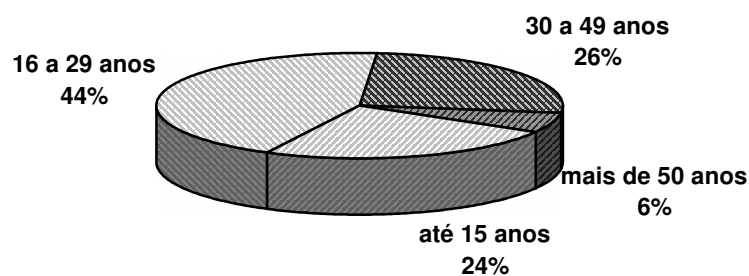
**Quadro 4-87.** Idade dos personagens.

	freq.	%
Criança até 15 anos	322	<b>24,2</b>
Jovem adulto, de 16 a 29 anos	583	<b>43,8</b>
Adulto maduro, de 30 a 49 anos	347	<b>26,1</b>
Adulto sénior, de mais de 50 anos	80	<b>6,0</b>
Total	1.332	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

No Quadro 4-87 constata-se que a maioria dos personagens, 43,8 por cento, é jovem adulta confirmando a P<sub>1</sub>. Os seniores, com mais de 50 anos, são 6 por cento dos personagens. São a mais pequena fracção, pouco mais de um em cada vinte, o que confirma a P<sub>2</sub>.

Abaixo dos 29 anos estão 68 por cento dos personagens, estando acima dos 30 anos 32,1 por cento. Quase metade, 43,8 por cento, está na estreita faixa dos 16 aos 29 anos.



**Figura 4-13.** Distribuição da idade dos personagens.  
Os dois sectores abaixo dos 29 anos estão em tons claros, os dois acima dos 30 anos em tons mais escuros. Fonte: Quadro 4-88.

A Figura 4-13 permite visualizar as assimetrias etárias. Mais de dois terços dos personagens têm menos de 29 anos.

Os resultados estão em linha com a literatura, especialmente com a amostra da Polónia, por Furnham e Saar (2005).

Conclui-se que o campo da publicidade televisiva está ocupado por uma larga maioria de jovens abaixo dos 29 anos.

#### #54. Questão de Investigação – *Os anúncios perseguem que idades-alvo?*

**Quadro 4-88.** Idade-alvo dos anúncios.

	freq.	%
Criança	155	<b>20,6</b>
Adulto	597	<b>79,4</b>
Total	752	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-88 mostra que 20,6 por cento dos anúncios tomam como alvo as crianças, e que os restantes 79,4 por cento tomam como alvo os adultos.

Conclui-se que um em cada cinco anúncios é do tipo infantil, ou seja, destina-se ao alvo crianças.

#### #55. Questão de Investigação – *Como se associa a idade-alvo ao horário?*

**Quadro 4-89.** Decomposição do horário dos anúncios pelos alvos, criança ou adulto.

	Horário <i>Matinal</i>		Horário <i>Doméstico</i>		Horário <i>Serão</i>		Horário <i>Nocturno</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança	109	<b>52,7</b>	63	<b>13,0</b>	33	<b>8,2</b>	29	<b>7,7</b>
Adulto	98	<b>47,3</b>	422	<b>87,0</b>	369	<b>91,8</b>	346	<b>92,3</b>
Total	207	<b>100,0</b>	485	<b>100,0</b>	402	<b>100,0</b>	375	<b>100,0</b>

Amostra: personagens *utilizadores*.

O Quadro 4-89 mostra que no horário *matinal* 52,7 por cento dos anúncios se destinam a crianças. No horário *doméstico* esse valor desce para 13 por cento, para ao *serão* ser de 8,2 por cento e, no período *nocturno*, de 7,7 por cento.

Conclui-se que no horário *matinal*, das 6h às 10h, mais de metade dos anúncios se destina a crianças. No resto do dia a presença dos anúncios infantis desce de modo acentuado,



para um patamar de 13 por cento, no horário *doméstico*, entre as 10h e as 19h. Nos horários *serão* e *nocturno*, a frequência de anúncios desce para cerca de um em cada quinze anúncios.

#### 4.3.3.2 Idade e referentes de contexto.

Os resultados desta parte associam a idade-alvo (*crianças* ou *adultos*) com referentes de qualidade ou valor mais ou menos explícito, como o tipo de produto (*corpo*, *lar*, *brinquedo*, *alimentar*, *auto / desporto*), ou o género-alvo (*masculino*, *feminino*, ou *neutro*).

### Resultados de #56 a #58

#### #56, Questão de Investigação – *Como se associa a idade-alvo ao tipo de produto?*

**Quadro 4-90.** Decomposição do tipo de produto dos anúncios pela idade-alvo.

	<i>Corpo</i>		<i>Lar</i>		<i>Brinquedo</i>		<i>Alimentar</i>		<i>Auto / desporto</i>		<i>Outro</i>	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança	4	<b>2,5</b>	1	<b>0,8</b>	107	<b>98,2</b>	43	<b>19,6</b>	0	<b>0,0</b>	0	<b>0,0</b>
Adulto	159	<b>97,5</b>	125	<b>99,2</b>	2	<b>1,8</b>	176	<b>80,4</b>	39	<b>100,0</b>	68	<b>100,0</b>
Total	163	<b>100,0</b>	126	<b>100,0</b>	109	<b>100,0</b>	219	<b>100,0</b>	39	<b>100,0</b>	68	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

O Quadro 4-90 mostra que as crianças são o alvo do *brinquedo*, com 98,2 por cento destes anúncios a dirigirem-se-lhes. A totalidade dos anúncios aos produtos *auto / desporto* dirige-se a adultos. A totalidade dos anúncios aos produtos de categoria *outro* também se dirige a adultos. Dos anúncios aos produtos *lar*, 99,2 por cento dirigem-se a adultos, o restante (um só anúncio) a crianças. Dos anúncios aos produtos *corpo*, 97,5 por cento dirigem-se a adultos, os restantes a crianças. O produto *alimentar* distribui-se entre 20 por cento para o alvo criança e 80 por cento para o alvo adulto, o que repete, grosso modo, as quotas globais dos anúncios com alvo criança e adulto, também de 20,6 por cento e 74,4 por cento.

**Quadro 4-91.** Decomposição da idade-alvo dos anúncios pelo tipo de produtos.

	Idade alvo			
	Criança		Adulto	
	freq.	%	freq.	%
<i>Corpo</i>	4	<b>2,6</b>	159	<b>27,9</b>
<i>Lar</i>	1	<b>0,6</b>	125	<b>22,0</b>
<i>Brinquedo</i>	107	<b>69,0</b>	2	<b>0,4</b>
<i>Alimentar</i>	43	<b>27,7</b>	176	<b>30,9</b>
<i>Auto / desporto</i>	0	<b>0,0</b>	39	<b>6,9</b>
<i>Outro</i>	0	<b>0,0</b>	68	<b>12,0</b>
<i>Total</i>	155	<b>100,0</b>	569	<b>100,0</b>

Amostra: anúncios.

No Quadro 4-91 pode ver-se como o tipo de produtos divide os anúncios de cada idade-alvo. O produto *alimentar* mantém a presença tanto no alvo criança, com 27,7 por cento, como no alvo adulto, com 30,9 por cento, valores próximos da presença global, que foi de 30,9 por cento (cf. Quadro 4-2) Os outros produtos anunciados confirmam a forte polarização já observada.

Conclui-se que o tipo de produtos anunciado se distribui de maneira previsível e muito polarizada, com as crianças a serem alvo do *brinquedo* e os adultos a serem alvo do *corpo*, *lar*, *auto / desporto* e *outro*. Constatou-se existir uma associação estatística forte e significativa entre as variáveis ‘idade-alvo’ e ‘tipo de produto’ ( $V = 0.812$  e  $p < 0,001$ ).

**#57. Hipótese.** *Os tipos de produtos predominantes nos personagens sénior são o corpo e o alimentar.*

**Quadro 4-92.** Tipo de produto anunciado pelo personagem sénior.

	freq.	%
<i>Corpo</i>	17	<b>23,3</b>
<i>Lar</i>	19	<b>26,0</b>
<i>Brinquedo</i>	3	<b>4,1</b>
<i>Alimentar</i>	23	<b>31,5</b>
<i>Auto / desporto</i>	0	<b>0,0</b>
<i>Outro</i>	11	<b>15,1</b>
<i>Total</i>	73	<b>100,0</b>

Amostra: personagens sénior.

O Quadro 4-92 apresenta como produtos predominantes no personagem sénior, o *alimentar*, com 31,5 por cento, o *lar*, com 26 por cento, e o *corpo*, com 23,3 por cento. Os resultados quase confirmam a Hipótese, surgindo inesperada a intrusão do produto *lar*.

Os resultados de agora estão em linha com os valores dos produtos dos tipos *alimentar* e *corpo* obtidos por Swaine e Greco (1987) nos EUA. A saliência do produto *lar* é inesperada e talvez se explique, quer pela relativa antiguidade dos estudos anteriores e pelas diferenças contextuais, quer ainda pelo facto de no presente estudo a categoria *lar* ter uma definição alargada.

Conclui-se que os produtos mais apresentados em que surgem seniores são, por ordem decrescente, o *alimentar*, o *lar* e o *corpo*. Estes produtos estão dentro do esperado com a entrada, no grupo dos mais presentes, do produto *lar*, cujo valor surpreendeu. Esse facto é suficiente para refutar a hipótese no seu todo.

**#58. Questão de Investigação** – *No personagem adulto sénior, quais os géneros-alvo do anúncio?*

**Quadro 4-93.** Género-alvo do anúncio com personagens sénior.

	freq.	%
Alvo masculino	5	6,5
Alvo feminino	23	29,9
Alvo neutro	49	63,6
Total	77	100,0

Amostra: personagens sénior.

Observa-se, no Quadro 4-93, que o alvo do personagem sénior é feminino em 29,9 por cento dos anúncios, logo a seguir ao alvo maioritário neutro, 63,6 por cento. O alvo dos seniores é masculino em 6,5 por cento dos personagens.

Conclui-se que o alvo dos seniores tende a ser feminino, depois do alvo maioritário neutro. Pode dizer-se que apenas um em cada quinze personagens sénior persegue um público de homens, enquanto que mais de quatro em cada quinze personagens seniores perseguem o alvo mulher. Expresso de outra forma, as mulheres são 4,6 vezes mais visadas directamente pelos personagens sénior que os homens.

#### 4.3.3.3 Idade e referentes de Estatuto.

Apresentam-se aqui os resultados que associam a componente idade (idade do personagem, idade-alvo) aos referentes determinados pela investigação. Assim vai analisar-se a associação entre idade dos personagens e bem-estar, entre o bem-estar e a idade-alvo, a idade do personagem e o ambiente, a idade-alvo e o ambiente. Também é vista a associação da idade do personagem com o papel desempenhado e com o contexto familiar.

#### Resultados de #59 a #64

**#59. Questão de Investigação** – *Como se associa a idade do personagem ao bem-estar?*

**Quadro 4-94.** Decomposição do bem-estar de cada grupo etário dos personagens.

	Bem-estar				Total	
	Positivo		Negativo			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	293	<b>94,2</b>	18	<b>5,8</b>	311	<b>100,0</b>
Jovem, de 16 a 29 anos	467	<b>83,2</b>	94	<b>16,8</b>	561	<b>100,0</b>
Adulto maduro, de 30 a 49 anos	254	<b>77,2</b>	75	<b>22,8</b>	329	<b>100,0</b>
Sénior, mais de 50 anos	63	<b>81,8</b>	14	<b>18,2</b>	77	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

O Quadro 4-95 mostra que o grupo dos personagens criança é o que apresenta o bem-estar mais positivo, 94,2 por cento. O grupo que apresenta mais desvantagens ou desconfortos, ou seja, o bem-estar mais negativo, é o adulto maduro, com 22,8 por cento: quase um quarto destes personagens sentem desconforto em algum momento do anúncio. Agregando grupos etários observa-se que os personagens acima dos 30 anos experimentam quase o dobro do desconforto (média de 20,5 por cento de bem-estar negativo, um em cada cinco) que os mais jovens (média de 11,3 por cento, cerca de um em cada dez).

Conclui-se, atendendo ao constructo indiciado pelo bem-estar (que era, recorde-se, a densidade dramática) que os personagens adulto maduro, dos 30 aos 49 anos, tendem a ser mais ‘redondos’ que os personagens abaixo dos 29 anos, numa relação de dobro. Constatou-se, a um nível estatístico, uma associação significativa entre as variáveis ‘idade do personagem’ e ‘bem-estar’ ( $p < 0,001$ ).

**#60. Questão de Investigação** – *No personagem com bem-estar negativo, qual a idade-alvo do anúncio?*

**Quadro 4-95.** Idade-alvo do personagem que aparenta bem-estar negativo.

	freq.	%
Alvo criança	29	<b>14,1</b>
Alvo adulto	177	<b>85,9</b>
Total	206	<b>100,0</b>

Amostra: personagens com bem-estar negativo.

O Quadro 4-95 mostra que o adulto é o alvo de 85,9 por cento dos personagens com bem-estar negativo. Os restantes 14,1 por cento destes personagens dirigem-se a crianças.

Atendendo aos dados do Quadro 4-88 (cf. #54) que atribuía o alvo adulto a 79,4 por cento dos anúncios, pode dizer-se que os personagens com bem-estar negativo tentam persuadir mais adultos do que aquilo que seria de esperar de uma distribuição proporcional.

Conclui-se, atendendo ao constructo subjacente à variável bem-estar, que os adultos são mais perseguidos por personagens ‘redondos’ ou com maior densidade dramática, enquanto as crianças tendem a ser mais perseguidas por personagens ‘planos.’

**#61. Questão de Investigação** – *Como se associa a idade do personagem ao ambiente?*

**Quadro 4-96.** Decomposição da idade dos personagens pelo ambiente do anúncio.

	Ambiente								Total	
	Lar		Ar livre		Escola		Outro			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	174	<b>59,0</b>	62	<b>21,0</b>	9	<b>3,1</b>	50	<b>16,9</b>	295	<b>100,0</b>
Jovem adulto, 16 a 29 anos	143	<b>26,9</b>	177	<b>33,3</b>	20	<b>3,8</b>	192	<b>36,1</b>	532	<b>100,0</b>
Adulto maduro, 30 a 49 anos	119	<b>37,1</b>	81	<b>25,2</b>	8	<b>2,5</b>	113	<b>35,2</b>	321	<b>100,0</b>
Adulto sénior, mais de 50 anos	27	<b>34,6</b>	18	<b>23,1</b>	2	<b>2,6</b>	31	<b>39,7</b>	78	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-96 mostra que as crianças são mais apresentadas no lar, 59 por cento, e ao ar livre, 21 por cento. Na escola ou nas imediações são apresentadas 3,1 por cento. Por outras palavras, nas crianças até 15 anos, menos de uma em cada trinta é apresentada na escola ou nas imediações. Seis em cada trinta surgem ao ar livre. Dezoito em cada trinta surgem no lar.

A maioria dos jovens adultos, 33,3 por cento, é apresentada ao ar livre. A maioria dos adultos maduros, 37,1 por cento, e dos seniores, 34,6 por cento, é apresentada no lar.

**Quadro 4-97.** Decomposição do ambiente dos personagens pela idade.

	Ambiente							
	Lar		Ar livre		Escola		Outro	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	174	<b>37,6</b>	62	<b>18,3</b>	9	<b>23,1</b>	50	<b>13,0</b>
Jovem adulto, 16 a 29 anos	143	<b>30,9</b>	177	<b>52,4</b>	20	<b>51,3</b>	192	<b>49,7</b>
Adulto maduro, 30 a 49 anos	119	<b>25,7</b>	81	<b>24,0</b>	8	<b>20,5</b>	113	<b>29,3</b>
Adulto sénior, mais de 50 anos	27	<b>5,8</b>	18	<b>5,3</b>	2	<b>5,1</b>	31	<b>8,0</b>
Total	463	<b>100,0</b>	338	<b>100,0</b>	39	<b>100,0</b>	386	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-97 permite constatar que metade dos personagens apresentados no ambiente ar livre e no ambiente escola são jovens adultos.

Estes resultados, no que respeita à apresentação da maioria de seniores em ambiente lar, estão em linha com o estudo dos EUA de Swaine e Greco (1987) e contrariam Greco (1993) que os anotara mais ao ar livre.

Conclui-se que o ar livre é o local onde mais se apresentam os jovens adultos. As restantes faixas etárias, crianças, adultos maduros e seniores, são mais apresentadas em casa.

**#62. Questão de Investigação** – *Como se distribui pelos ambientes (lar, ar livre, escola) o personagem dos anúncios infantis?*

**Quadro 4-98.** Ambiente do personagem de anúncios infantis.

	freq.	%
Lar	154	<b>56,6</b>
Ar livre	48	<b>17,6</b>
Escola	14	<b>5,1</b>
Outro	56	<b>20,6</b>
Total	272	<b>100,0</b>

Amostra: personagens de anúncios infantis.

O Quadro 4-98 mostra que 56,6 por cento, mais de metade, dos personagens dos anúncios infantis estão no lar. O ar livre apresenta 17,6 por cento (sete em cada quarenta) destes personagens. A escola apresenta 5,1 por cento destes personagens (dois em cada quarenta). O ambiente outro é onde se encontram 20,6 por cento (oito em quarenta).

Os resultados mostram algum desvio em relação ao local onde se apresentam os personagens infantis nos anúncios em geral (cf. #61). Comparando ambos os resultados, agora o ambiente ar livre apresenta menos personagens (diminuição de 3,4 por cento, para 17,6) e o ambiente lar também (diminuição de 2,4 por cento, para 56,6). O ambiente escola observa um

aumento de 3,1 para 5,1 por cento, o que é importante, quase o dobro da presença. O ambiente outro também aumenta 3,7 por cento, para os 20,6 por cento.

Conclui-se que os personagens dos anúncios infantis se concentram um pouco menos no lar e ao ar livre que os personagens criança dos anúncios em geral, em benefício da escola e de outros ambientes.

### #63. Questão de Investigação – *Como se associa a idade do personagem ao papel desempenhado, utilizador ou autoridade?*

**Quadro 4-99.** Decomposição da idade do personagem pelo papel desempenhado.

	Papel						Total	
	<i>Utilizador</i>		<i>Autoridade</i>		Outro			
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	261	<b>85,6</b>	0	<b>0,0</b>	44	<b>14,4</b>	305	<b>100,0</b>
Jovem adulto, 16 a 29 anos	356	<b>65,6</b>	12	<b>2,2</b>	175	<b>32,2</b>	543	<b>100,0</b>
Adulto maduro, 30 a 49 anos	188	<b>58,4</b>	54	<b>16,8</b>	80	<b>24,8</b>	322	<b>100,0</b>
Adulto sénior, mais de 50 anos	34	<b>46,6</b>	6	<b>8,2</b>	33	<b>45,2</b>	73	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-99 mostra que são *utilizadores* 85,6 por cento das crianças, 65,6 por cento dos jovens, 58,4 por cento dos adultos maduros e 46,6 por cento dos seniores. São *autoridade* 16,8 por cento dos adultos maduros, 8,2 por cento dos adultos seniores e 2,2 por cento dos jovens adultos.

**Quadro 4-100.** Decomposição do papel desempenhado ao longo da idade.

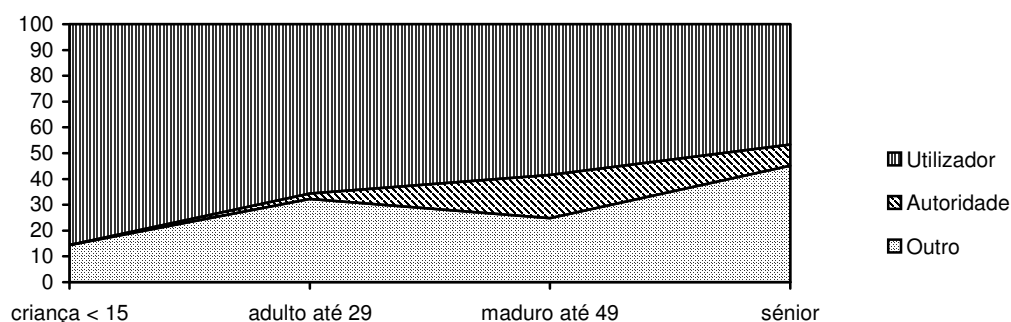
	Papel					
	<i>Utilizador</i>		<i>Autoridade</i>		Outro	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	261	<b>31,2</b>	0	<b>0,0</b>	44	<b>13,3</b>
Jovem, de 16 a 29 anos	356	<b>42,4</b>	12	<b>16,7</b>	175	<b>52,7</b>
Adulto maduro, de 30 a 49 anos	188	<b>22,4</b>	54	<b>75,0</b>	80	<b>24</b>
Sénior, mais de 50 anos	34	<b>4,0</b>	6	<b>8,3</b>	33	<b>9,9</b>
Total	839	<b>100,0</b>	72	<b>100,0</b>	332	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

O Quadro 4-100 permite constatar que os personagens que desempenham o papel de *autoridade* são 75 por cento adultos maduros, 16,7 por cento jovens adultos, e 8,3 por cento seniores. Dos personagens que desempenham o papel de *utilizador*, 42,4 por cento são jovens

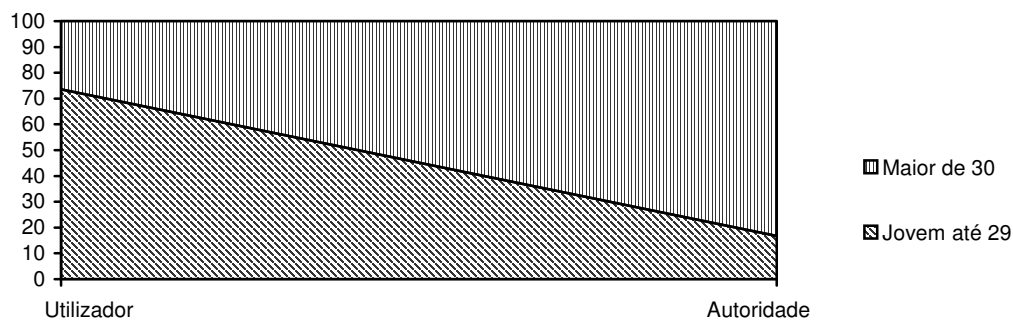
adultos, 31,2 por cento são crianças, 22,4 por cento são adultos maduros, e 4 por cento são seniores.

A Figura 4-14 mostra que os personagens são tanto mais *utilizadores* quanto mais jovens se apresentam: são *utilizadores* 85,6 por cento das crianças, 65,6 por cento dos jovens, 58,4 por cento dos adultos maduros e apenas 46,6 por cento dos seniores.



**Figura 4-14.** Personagens *utilizadores* ou *autoridades* consoante a idade. Dimensões em percentagem. Fonte: Quadro 4-100.

Agregando os grupos etários em ‘jovens menores de 29 anos’ e ‘maiores de 30,’ constata-se que 73,6 por cento dos *utilizadores* são menores de 29 anos e 83,3 por cento dos personagens *autoridade* são mais velhos (ver Figura 4-15).



**Figura 4-15.** Personagens *utilizadores* ou *autoridades* consoante sejam jovens ou maiores de 30 anos. Dimensões em percentagem. Fonte: Quadro 4-101.

Conclui-se que a idade afasta os personagens do contacto do tipo *utilizador* com os produtos anunciados. Também se conclui que os personagens *autoridade* são quase todos maiores de 30 anos.



**#64, Questão de Investigação – Como se associa a idade do personagem ao contexto familiar?**

**Quadro 4-101.** Decomposição da idade do personagem pelo contexto familiar.

	Contexto familiar							
	<i>Descendente - Filho ou neto</i>		<i>Ascendente - Pai (Mãe) ou Avô (ó)</i>		Outro		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	88	<b>30,6</b>	0	<b>0,0</b>	200	<b>69,4</b>	288	<b>100,0</b>
Jovem adulto, 16 a 29 anos	9	<b>1,7</b>	8	<b>1,5</b>	518	<b>96,8</b>	535	<b>100,0</b>
Adulto maduro, 30 a 49 anos	3	<b>1,0</b>	75	<b>24,0</b>	234	<b>75,0</b>	312	<b>100,0</b>
Adulto sénior, mais de 50 anos	0	<b>0,0</b>	21	<b>30,0</b>	49	<b>70,0</b>	70	<b>100,0</b>

Amostra: personagens humanos.

O Quadro 4-101 mostra como se relacionam em contexto familiar os quatro grupos etários. Dos jovens adultos, quase todos, 96,8 por cento, são apresentados fora da família. Das crianças, 30,6 por cento são apresentadas na família, como *descendentes*. Dos adultos maduros, 24 por cento surgem em família, como *ascendentes*. No adulto sénior 30 por cento são apresentados em família.

**Quadro 4-102.** Decomposição do contexto familiar do personagem pela idade.

	Contexto familiar					
	<i>Descendente - filho ou neto</i>		<i>Ascendente - pai (mãe) ou avô (ó)</i>		Outro	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	88	<b>88,0</b>	0	<b>0,0</b>	200	<b>20,0</b>
Jovem, de 16 a 29 anos	9	<b>9,0</b>	8	<b>7,7</b>	518	<b>51,7</b>
Adulto maduro, de 30 a 49 anos	3	<b>3,0</b>	75	<b>72,1</b>	234	<b>23,4</b>
Sénior, mais de 50 anos	0	<b>0,0</b>	21	<b>20,2</b>	49	<b>4,9</b>
Total	100	<b>100,0</b>	104	<b>100,0</b>	1.001	<b>100,0</b>

Amostra: personagens.

O Quadro 4-102 permite apreciar a idade dos *descendentes* ou *ascendentes* apresentados. Assim, 88 por cento dos *descendentes* têm menos de 15 anos, e 72,1 por cento dos *ascendentes*, quase três quartos, são adultos maduros, com entre 30 e 49 anos. Os restantes *ascendentes* dividem-se entre seniores, 20,2 por cento, e jovens adultos, 7,7 por cento.

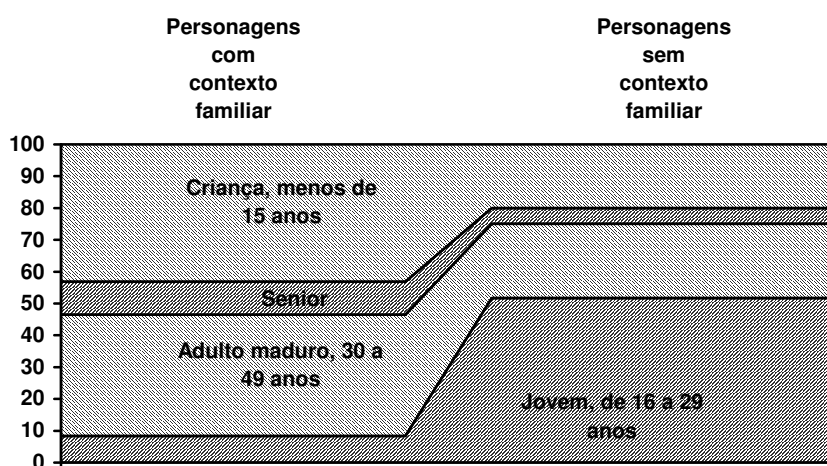
**Quadro 4-103.** Decomposição do personagem, com ou sem contexto familiar, pela idade.

	Com contexto familiar		Sem contexto familiar	
	freq.	%	freq.	%
Criança, menos de 15 anos	88	43,2	200	20,0
Jovem, de 16 a 29 anos	17	8,3	518	51,7
Adulto maduro, de 30 a 49 anos	78	38,2	234	23,4
Sénior, mais de 50 anos	21	10,3	49	4,9
Total	204	100,0	1.001	100,0

Amostra: personagens.

No Quadro 4-103 agregaram-se *ascendentes* e *descendentes*. Obteve-se uma tabela dos personagens que se apresentam, ou não, em contexto familiar. Pode observar-se que dos personagens sem contexto familiar apresentados na publicidade, 51,7 por cento são jovens entre os 16 e os 29 anos.

Na Figura 4-16 pode observar-se o equilíbrio global dos personagens com e sem contexto familiar. Destaca-se, isolado, o grupo etário dos 16 aos 29 anos na apresentação fora da família. Todos os outros grupos são mais apresentados em contexto relacional familiar.



**Figura 4-16.** Blocos etários dos personagens consoante apresentam ou não relações familiares, nos anúncios televisivos. Dimensões em percentagem.  
Fonte: Quadro 4-104, com agregação de valores.

Conclui-se que os jovens adultos quase não são apresentados em contexto familiar. Quase três quartos dos *ascendentes* são adultos maduros, entre os 30 e os 49 anos. Existe associação significativa entre as variáveis ‘idade’ e ‘contexto familiar’ ( $p < 0,001$ ) o que permite a generalização dos resultados.

#### *4.4 Conclusão.*

Neste capítulo apresentaram-se os resultados experimentais na forma de apresentação sistemática, primeiro dos aspectos demográficos gerais, e depois segundo cada Hipótese e Questão de Investigação. Depois das respectivas leituras objectivas estabeleceram-se juízos sobre os resultados que incluíram leitura de tendências, comparação com outros estudos, corroboração ou refutação das Hipóteses, e confronto com testes de validade.

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Capítulo 5

### Conclusão e implicações

*Duas coisas enchem o ânimo de admiração e veneração  
sempre novas e crescentes,  
quanto mais frequentemente e com maior assiduidade  
delas se ocupa a reflexão:  
O céu estrelado sobre mim e a lei moral em mim.*

— Kant, *Crítica da Razão Prática* (<sup>f<sup>288</sup></sup>)

#### *5.1 Introdução.*

Nos três grupos temáticos de enviesamento assumidos no trabalho, Género, Raça e Idade, apresentam-se em síntese as conclusões mais relevantes. Faz-se depois a relação dos contributos originais para a Teoria Focal. Do exercício de sistematização das conclusões propõem-se conceitos (*'fala-fetich'* e derivados) e extraem-se implicações para a Teoria de Fundo. Esboçam-se modelos, com características explicativas dos resultados e das interrogações levantadas, para *'reificação'* e *'ideologia.'* Reflecte-se sobre implicações éticas bem definidas. Também se enumeram algumas limitações da investigação e sugerem-se linhas de investigação futura.

## 5.2 Conclusão sobre o Problema de Investigação.

Nesta secção apresentam-se as conclusões parcelares do trabalho no que respeita ao Problema de Investigação enunciado no início, que era:

– *Quais as distorções estereotípicas na publicidade televisiva em Portugal?*

Cada proposição é acompanhada do item numerado que a suporta, referente à respectiva Hipótese ou Questão de Investigação. Anota-se, para cada proposição, a sua verdade estatística (valor  $p$ ) quando tal cálculo é pertinente.

### 5.2.1 Tema Género.

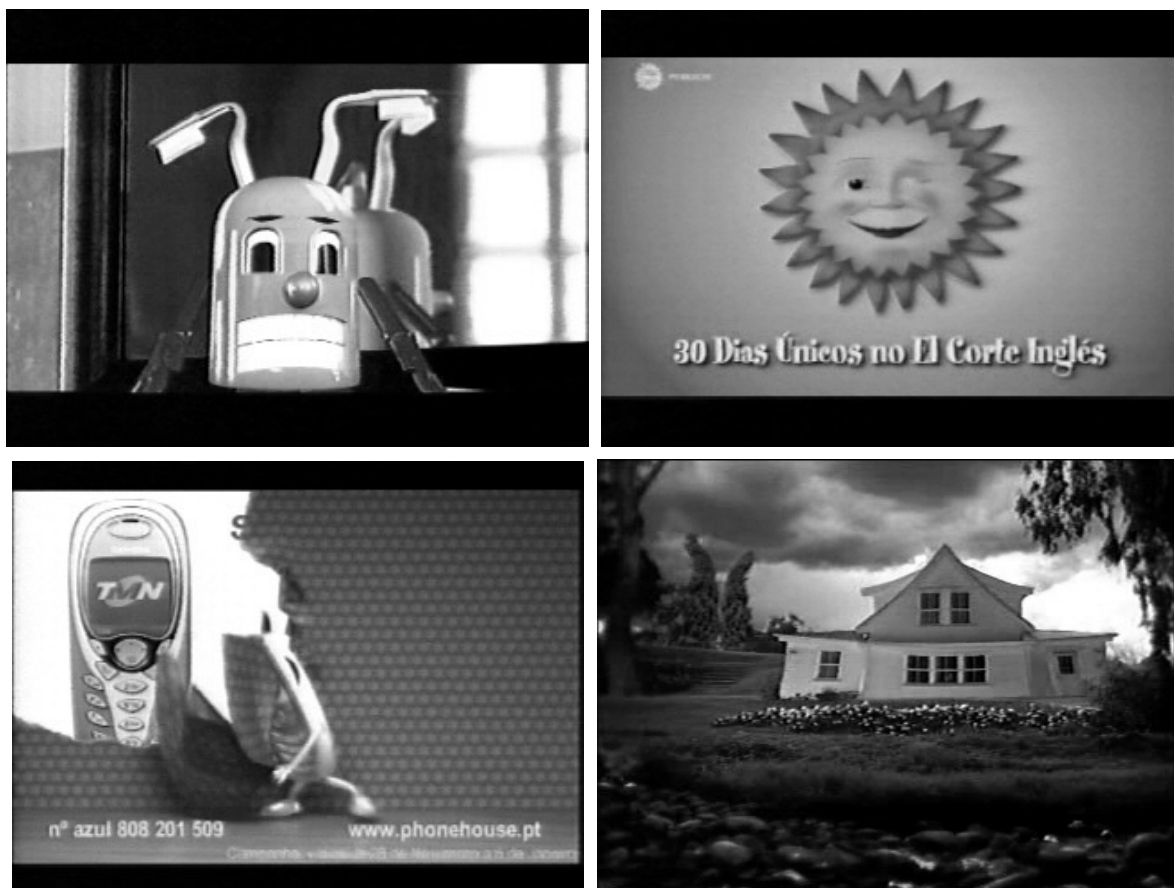
Dos personagens humanos, 51,4 por cento são femininos e 48 por cento são masculinos (cf. #7). Quase três quartos dos *bonecos animados* são masculinos ( $p < 0,001$ , cf. #18, ver Figuras 5-1 e 5-2).



**Figuras 5-1 e 5-2.**

Fotogramas de *Colgate herbal* e *Duracell*: o boneco animado tende a ser masculino (vídeos no Apêndice B: DVD/Apendice\_B/42/c93a.vwm e DVD/Apendice\_B/47/d13.vwm ).

Quando são objectos animados, os personagens apresentam uma grande saliência de estereótipo masculino: nenhum objecto animado é feminino, mais de dois terços são masculinos e os restantes são indistintos. Os objectos animados, pela ausência de traços particulares além da inflexão da voz, aproximam o estereótipo do seu valor por defeito, que se revela masculino ou, quando muito, assexuado, mas nunca feminino (cf. #19, ver Figuras 5-3 a 5-6).



**Figuras 5-3, 5-4, 5-5 e 5-6.**

*Airwick click spray, El Corte Inglés, Phonehouse e Ajax minerals.*

O objecto animado é mais masculino ou indistinto

(Fotogramas dos vídeos no Apêndice B: DVD/Apendice\_B/13/a06d.vwm - DVD/Apendice\_B/01/e01a.vwm - DVD/Apendice\_B/03/p20.vwm - DVD/Apendice\_B/14/a07a.vwm).

As raparigas, como as mulheres, são mais solicitadas na corte publicitária que os rapazes ou homens. Os anúncios, quando segmentam o género, têm três vezes mais alvo feminino que masculino ( $p < 0,01$ , cf. #16). De entre estes, o produto *corpo* é o mais activo. Os produtos *auto / desporto* nunca perseguem o alvo exclusivamente feminino: quando há segmentação neste produto, ela tende apenas para o masculino (cf. #24).

Os personagens femininos surgem em maioria nos anúncios a produtos *corpo*, *brinquedo* e *lar*. Os personagens masculinos surgem em maioria nos anúncios a produtos *auto / desporto* e *alimentar* ( $p < 0,01$ , cf. #25).

O público masculino é pouco solicitado em exclusivo. O produto que mais se destaca na perseguição ao alvo masculino é o *brinquedo*. Mas o *brinquedo* em si mesmo ainda persegue mais o alvo feminino: quase metade dos *brinquedos* procura cativar as raparigas, e um quarto (27,1 por cento) procura os rapazes (cf. #24). Descobriu-se também que os

produtos *brinquedo* apresentam maioria feminina de personagens, além dos produtos em que isso já era esperado, o *corpo* e o *lar* (cf. #25).

Os anúncios apresentam uma grande predominância de voz de narrador invisível (voz-invisível) masculina. Há dois anúncios com voz-invisível masculina para um anúncio com voz-invisível feminina (cf. #1). Dois em cada três anúncios a produtos *alimentar* têm voz-invisível masculina e apenas tem voz-invisível feminina um em cada 24 anúncios *auto / desporto* (cf. #3).

A variação da voz-invisível ao longo do dia é inesperada: a propensão masculina da voz-invisível atinge o máximo de quase 70 por cento no horário *serão*, das 19h às 23 h, enquanto que no horário *matinal*, das 06h às 10h, se observa um nível quase paritário, com 57,9 por cento de voz-invisível masculina (cf. #2).

Além disto a voz-invisível masculina apresenta um uso polivalente, surgindo tanto em anúncios de alvo masculino, como neutro, ou feminino. A voz-invisível feminina, quando usada, é quase apenas em alvos femininos. A voz-invisível masculina tem uma utilização aparente ‘por defeito,’ surgindo não só nos alvos masculinos mas na grande maioria dos alvos neutros, 78,4 por cento. Até nos anúncios de alvo feminino, esta voz masculina surge em 30,5 por cento dos anúncios (cf. #4).

A prevalência masculina da voz-invisível tem correspondência no preço, que é um indicador de Estatuto. Os anúncios a produtos *caros* tendem a ter voz-invisível muito mais masculina que feminina, comparando com o que sucede nos produtos *baratos*, ou seja, os produtos caros tendem a aumentar a propensão para a voz-invisível ser masculina ( $p = 0,005$ , cf. #23).

Este indicador de Estatuto, o preço, também é sensível ao género-alvo dos anúncios. Os anúncios a produtos *baratos* com segmento definido de género-alvo tendem na maioria a ser de alvo feminino, enquanto que os produtos *caros* tendem a ter um género-alvo paritário ( $p < 0,01$  cf. #21).

O Estatuto também acusa sensibilidade ao género dos personagens. Os personagens femininos tendem a surgir mais nos produtos *baratos* que os masculinos ( $p = 0,005$ , cf. #22). Entre os personagens masculinos, um em cada cinco surge num produto *caro*, enquanto que entre os personagens femininos, a razão é de quase um em cada oito (cf. #22).

Revelaram-se resultados inesperados quanto ao equilíbrio entre personagens femininos e masculinos nos anúncios infantis: três em cada cinco crianças dos 0 aos 15 anos são raparigas (cf. #10). Os jovens dos 16 aos 29 anos presentes tendem mais a ser rapazes, e os adultos em idade parental tendem mais a ser mulheres (mãe potencial), e os seniores tendem a



ser homens (avô potencial) (cf. #10). Passando da análise de *personagens criança de anúncios infantis* para a análise de *personagens em geral nos anúncios a brinquedos*, mantém-se ainda a maioria feminina (de crianças e adultos) baixando a prevalência de 59,9 por cento para 56,6 por cento (cf. #25), o que confere consistência à leitura da maioria feminina em alvos infantis.

Talvez a prevalência dos personagens femininos nos anúncios infantis reflecta o facto de o alvo mais perseguido por estes anúncios ser, a seguir ao alvo neutro, o feminino ( $p < 0,001$  cf. #8). O mesmo sucede com o sector mais especializado do anúncio ao *brinquedo*. Dois em cada quatro anúncios ao *brinquedo* perseguem o alvo feminino. Dos restantes dois, um persegue o alvo masculino e o outro persegue o alvo neutro. O anúncio ao *brinquedo* revela-se muito segmentado por género, com o alvo neutro a apresentar a menor parcela do total, isto comparando com todos os outros tipos de produto (cf. #12). Resumindo, verificou-se que quando os anúncios perseguem o alvo masculino os perseguidores são quase sempre os *brinquedos*, ou melhor, um quarto destes, os que restaram depois de terem esgotado metade das suas investidas no alvo feminino (cf. #24).

Para além de serem mais do género feminino, os personagens dos anúncios infantis distribuem-se desigualmente pelos ambientes. *Elas* concentram-se mais no *lar*, e *eles* noutros locais, nomeadamente, ao *ar livre* e na *escola* embora este seja um dado não generalizável para além da amostra ( $p = 0,193$ , cf. #29). Dezoito em cada trinta personagens dos anúncios para crianças estão no *lar*. Seis em cada trinta estão ao *ar livre*. Menos de um em cada trinta está na *escola* (cf. #28).

A mulher é apresentada mais jovem que o homem: quase dois terços das mulheres são *jovens*, entre os 16 e os 29 anos, para cerca de metade dos homens. A deslocação da presença feminina é feita a expensas do grupo *maduro*, entre os 30 e os 49 anos, e sobretudo do grupo *sénior*, grupo onde estão apenas uma em cada vinte mulheres, para um em cada dez homens (cf. #20).

São apresentados no *lar* mais de quatro em cada dez personagens femininos, contra três em cada dez homens. Ao *ar livre* foi apresentado um terço dos homens, contra um quarto das mulheres. No ambiente *escola* foram contados três homens para cada duas mulheres ( $p < 0,001$ , cf. #26).

Entre os personagens *descendentes* apresentados na amostra há apenas um terço de raparigas e uma grande maioria de rapazes. Entre os *ascendentes*, pais ou avós, a maioria é quase inversa, quase dois terços de mulheres para um terço de homens ( $p < 0,001$  cf. #30). Há uma tendência significativa para o filho / neto ser um rapaz, e para os seus pais ou avós serem mulheres. É um quadro estereotípico de uma mãe, ou avó, e o seu filho, ou neto, masculino.

Os personagens *ascendentes* dirigem-se mais ao público feminino, sobretudo no horário *matinal*, das 06h às 10h. Mais de um em cada cinco personagens com um grau de parentesco *ascendente* persegue o alvo feminino. Menos de um em cada vinte, dos personagens parentais, persegue o alvo masculino, dirigindo-se os restantes a alvos neutros (cf. #31).

Os anúncios que apresentam personagens seniores perseguem, a seguir ao maioritário alvo neutro, o alvo feminino (cf. #34). Apenas um em cada quinze personagens sénior persegue um alvo masculino, enquanto que mais de quatro em cada quinze personagens seniores perseguem o alvo feminino (cf. #58). Dito de outra forma, as mulheres são 4,6 vezes mais visadas directamente pelos personagens seniores que os homens.

Há o dobro dos homens apresentados em trabalho remunerado em relação às mulheres. Há o triplo das mulheres apresentadas em trabalho doméstico, em relação aos homens. Dos que são apresentados em trabalho remunerado, dois terços são masculinos. Apenas um em cada cinco personagens apresentados em trabalho doméstico é masculino (cf. #34).

No que respeita ao papel desempenhado, no maior grupo, o dos *utilizadores*, as mulheres são muito mais numerosas que os homens. Nos poucos personagens do tipo *autoridade* há 50 por cento mais homens que mulheres ( $p < 0,001$  cf. #35). Mas as *autoridades*, embora predominantemente masculinas, dirigem-se mais às mulheres. A desproporção entre estes géneros-alvo é quase quádrupla (cf. #40). O maior grau de segmentação ocorre no horário *matinal* (cf. #40).

Os homens mostram-se mais desligados dos objectos que as mulheres: *elas* relacionam-se mais com os produtos, tocando-os ou utilizando-os. Os homens apresentam-se mais que as mulheres ora como *autoridades* ora sem manifestar uma relação directa com o produto ( $p < 0,001$  cf. #35). Há 13 vezes mais personagens *utilizadores* a dirigirem-se a *elas* que a *eles*: quase dois terços dos personagens do tipo *utilizador* dirigem-se ao alvo neutro, um terço dirige-se ao alvo feminino, e apenas uma percentagem residual é dirigida ao alvo masculino (cf. #41). Ao longo do dia, desde o começo da manhã, o alvo do personagem *utilizador* é feminino em quase um sexto dos casos, para, depois das 10h e no resto do dia aumentar para mais do dobro, ou mais de um terço do total de casos. O alvo masculino do personagem *utilizador* é quase inexistente (cf. #41). Pode afirmar-se que o *utilizador* masculino confere maior polivalência ao segmento-alvo do anúncio, com a respectiva maioria do alvo neutro. O *utilizador* feminino confere muito menor polivalência de alvo ao anúncio dirigindo-o ao feminino e reduzindo muito o alvo neutro, que tem sido o género-alvo

maioritário. Nota-se uma grande saliência do alvo feminino quando o *utilizador* é feminino, muito maior que no alvo masculino quando o *utilizador* é masculino (cf. #36).

O personagem *autoridade* e masculino é mais apresentado em produtos *alimentares* que o feminino, numa razão de dois para cada três personagens deste tipo. A mulher *autoridade* não parece ter um tipo de produto preferencial, embora nunca surja nos produtos *brinquedo e auto / desporto*.

Há o dobro dos personagens com mal-estar negativo a perseguir o alvo feminino que aqueles que perseguem o alvo masculino (cf. #32). Este resultado indica um maior investimento dramático dos personagens que se dirigem ao alvo feminino, a par de uma maior objectualização dos personagens que se dirigem ao alvo masculino. Ao mesmo tempo os personagens masculinos exibem mais desconforto ou desvantagem que os femininos ( $p = 0,005$ , cf. #33), ou seja, maior densidade dramática. Os personagens femininos exibem maior bem-estar, revelando um tratamento dramático mais ‘plano,’ objectual, que aquele concedido aos personagens masculinos.

### 5.2.2 Tema Raça.

As minorias tornam mais saliente a tendência, já observada nos personagens em geral, para serem jovens. Os personagens da publicidade são muito novos, e os de minorias tendem a ser ainda mais novos. Os personagens em geral tendem a rarear nas idades mais elevadas, e mais ainda se são minorias (cf. #42).

As crianças de minorias raciais, tanto negras como asiáticas, surgem desempenhando muito menos papéis no contexto familiar que as caucasianas. As crianças das minorias são apresentadas como filhos ou filhas metade das vezes do que as caucasianas o são (cf. #46). As reduzidas frequências das crianças das minorias impedem a generalização.

A minoria *asiática* tende vincadamente a ser feminina e a minoria negra nos personagens da publicidade televisiva tende um pouco a ser masculina. A maioria caucasiana tende a ter uma muito ligeira vantagem feminina (cf. #43).

As minorias raciais quase não mostram bem-estar *negativo* comparando com 16 por cento dos personagens caucasianos que o exibem em algum momento do anúncio (cf. #52). Isto indicia um uso mais objectual, ou ‘plano,’ dos personagens de minorias raciais.

Constatou-se não existir associação entre preços de produto e grupo racial dos personagens (cf. #49)

Também se verificou não haver associação entre o grupo racial dos personagens e o papel desempenhado, seja *utilizador* ou *autoridade* (cf. #50).

Nos personagens asiáticos há mais percentagem a ser apresentada em lazer que na maioria caucasiana. Os asiáticos estão quase ausentes do trabalho remunerado e de todo ausentes do trabalho doméstico. Os personagens negros têm apresentação mais forte no trabalho remunerado (cf. #51).

Na distribuição dos personagens pelo tipo de produtos, constatou-se que o grupo asiático distribui-se mais pelo *brinquedo* e pelo *corpo* e menos pelo *alimentar* e pelo *lar* do que a maioria caucasiana. O grupo dos negros mantém o perfil aproximado de distribuição pelos produtos dos caucasianos, e isto com apenas 23 presenças face às 1.258 dos caucasianos (cf. #48). O desvio do padrão observado no grupo dos asiáticos pode ser a manifestação de estereótipos específicos que associem este grupo a algum tipo de produtos (caso do *corpo*, *brinquedo*, *automóvel* / *desporto*).

### 5.2.3 Tema Idade

A publicidade televisiva é povoada por jovens com menos de 29 anos: são mais de dois terços dos seus personagens. Acima dos 30 anos estão 32,1 por cento. Quase metade, 43,8 por cento, está no estreito intervalo dos 16 aos 29 anos (cf. #53).

Quase todos os *jovens adultos*, entre os 16 e os 29 anos, são apresentados fora da família ( $p < 0,001$  cf. #64) e em ambiente de ar livre (cf. #61). As restantes faixas etárias, *crianças*, *adultos maduros* e *seniores*, são mais apresentadas em casa (cf. #61) e em contexto relacional familiar ( $p < 0,001$  cf. #64). Mais de metade dos personagens sem relações familiares apresentados na publicidade são *jovens adultos* entre os 16 e os 29 anos ( $p < 0,001$  cf. #64).

O grupo que apresenta mais desvantagens ou desconfortos, ou seja, o bem-estar mais *negativo*, é o *adulto maduro*: quase um quarto destes personagens sentem desconforto em algum momento do anúncio ( $p < 0,001$  cf. #59). Agregando grupos etários constata-se que os personagens acima dos 30 anos experimentam quase o dobro do desconforto (um em cada cinco) que os mais jovens (um em cada dez) (cf. #59). Isto traduz uma utilização mais objectual, ou ‘plana,’ dos personagens menores de 29 anos, e uma maior caracterização acima dessa idade.

A idade afasta os personagens do contacto directo, tipo *utilizador*, com os produtos anunciados. Também se verifica que os personagens *autoridade* são quase todos maiores de 30 anos (cf. #63).

Um em cada cinco anúncios é infantil (cf. #54). Esta presença revela, por inferência para o contexto, um investimento muito elevado do circuito socioeconómico no alvo infantil, e a sua respectiva rentabilidade.

### 5.3 Contributos originais para a Teoria Focal.

Alguns dos resultados encontrados apresentam novas perspectivas que se acrescentam às consolidadas pela literatura anterior.

No tema Género apontam-se como contributos originais para a Teoria Focal:

- O personagem do tipo *objecto animado* revela o estereótipo no seu género por defeito, o masculino (cf. #19, ver Figuras 5-3 a 5-6).
- O anúncio ao produto *brinquedo* apresenta a mais forte segmentação de género-alvo (cf. #24).
- O anúncio ao produto *brinquedo* apresenta uma maioria feminina de personagens (cf. #25) ao contrário do que sucede com os anúncios infantis em geral (cf. #9).
- Há maioria de raparigas, de 60 por cento, nos anúncios infantis (cf. #10). Os jovens, dos 16 aos 29 anos, são na maioria rapazes, os adultos dos 30 até aos 49 anos são mulheres na sua maioria (compondo a imagem maternal), e os adultos seniores são homens (compondo a imagem potencial do avô) (cf. #10).
- Configura-se uma imagem estereotípica familiar latente que tende uma composição de *ascendentes* maioritariamente femininos e *descendentes* maioritariamente masculinos (cf. #30 e Figura 5-7).
- A voz-invisível varia ao longo do dia, aumentando desde um enviesamento masculino baixo, no horário *matinal*, até ao valor máximo, no horário *serão* (cf. #2).
- A voz-invisível masculina é polivalente: surge tanto em anúncios de alvo masculino, como neutro, como feminino. Ao contrário, a voz-invisível feminina é ouvida quase só em anúncios de alvo feminino (cf. #4).
- A voz-invisível é sensível ao preço do produto anunciado, indicador de Estatuto. Os anúncios a produtos *caros* aumentam a propensão para a voz-invisível ser masculina (cf. #23).

- O preço do produto anunciado é sensível ao género-alvo dos anúncios. Os anúncios a produtos *baratos* dirigem-se mais ao alvo feminino, enquanto que os produtos *caros* se dirigem a ambos os alvos (cf. #21).
- O género dos personagens é sensível ao preço do produto anunciado. Os personagens femininos tendem mais a surgir nos produtos *baratos* que os masculinos (cf. #22).
- No ambiente escola há três personagens masculinos para cada dois femininos (cf. #26).



**Figura 5-7.** Exemplo de estereótipo de imagem familiar: os ascendentes são de predominância feminina e, os descendentes, masculina (vídeo no Apêndice B, DVD/Apendice\_B/43/p16b.vwm).

- Os personagens *ascendentes* dirigem-se mais ao público feminino, sobretudo no horário *matinal*, das 06h às 10h (cf. #31).
- Os anúncios com personagens seniores perseguem mais, a seguir ao alvo neutro, o alvo feminino (cf. #34). À escala da unidade ‘personagem,’ as mulheres são 4,6 vezes mais visadas pelos personagens sénior que os homens (cf. #58 e Figura 5-8).
- Os homens apresentam-se mais afastados dos objectos que as mulheres: *elas* relacionam-se mais com os produtos, tocando-os ou utilizando-os, eles agem como *autoridades* ou então não exibem uma relação directa com o produto (cf. #35). Quando há alvo segmentado, há 13 vezes mais personagens *utilizadores* a dirigirem-se a *elas* que a *eles* (cf. #41).

- Há uma grande saliência do alvo feminino quando o *utilizador* é feminino, muito maior que a do alvo masculino quando o *utilizador* é masculino. O *utilizador* masculino confere maior polivalência ao alvo do anúncio, com a respectiva maioria do alvo neutro. O *utilizador* feminino confere muito menor polivalência de alvo ao anúncio, focando-o no feminino e reduzindo muito o alvo neutro (cf. #36).



**Figura 5-8.** Fotograma de *Lindor dermo*. As mulheres são quase cinco vezes mais visadas pelos personagens sénior que os homens (vídeo no apêndice B em DVD/Apendice\_B/16/L11b.vwm).

- Os personagens masculinos exibem mais desconforto ou desvantagem que os femininos. Os personagens femininos exibem maior bem-estar, e indiciam um tratamento dramático mais objectual, ou ‘plano,’ que aquele concedido aos personagens masculinos (cf. #33).
- Há maior investimento dramático dos personagens (masculinos ou femininos) que se dirigem ao alvo feminino. Perseguem o alvo feminino o dobro, em percentagem, dos personagens com bem-estar negativo que aqueles que perseguem o alvo masculino (cf. #32).

No tema Raça apontam-se como contributos originais para a Teoria Focal:

- Os personagens de minorias mostram mais saliência da tendência, já observada nos personagens em geral, para serem jovens. Os personagens em geral tendem a rarear nas idades mais elevadas, e mais ainda se são minorias (cf. #42).
- A minoria asiática tende vincadamente a ser feminina (cf. #43).

- As minorias raciais quase não mostram bem-estar negativo, o que indicia uma apresentação dramática mais objectual, ou ‘plana’ (cf. #52).
- Não há associação entre preços de produto e grupo racial dos personagens (cf. #49).
- Não há associação entre o grupo racial dos personagens e o papel de *utilizador* ou *autoridade* desempenhado (cf. #50).
- O padrão da apresentação das minorias pelos produtos anunciados é o mesmo entre caucasianos e negros, e é diferente para os asiáticos (cf. #48).

No tema Idade apontam-se como contributos originais para a Teoria Focal:

- Quase todos os jovens adultos, entre os 16 e os 29 anos, são apresentados fora da família (cf. #64) e em ambiente de ar livre (cf. #61) ao contrário de todas as restantes faixas etárias, crianças, adultos maduros e seniores, mais apresentadas em casa (cf. #61) e em contexto relacional familiar (cf. #64).
- Há uma utilização dramática mais ‘redonda’ de personagens acima dos 30 anos, em contraponto com uma apresentação mais objectual, ou ‘plana,’ dos restantes grupos etários de personagens (cf. #59).
- A idade afasta os personagens do contacto directo com os produtos anunciados (cf. #63).
- Um quinto dos anúncios da amostra dirige-se a crianças (cf. #54).

#### *5.4 Implicações para a Teoria de Fundo.*

Nesta secção relembram-se primeiro os conceitos operativos originais utilizados nos trabalhos experimentais descritos no Cap. 3, Metodologia. Poderão ser contributos para a Teoria de Fundo no que respeita à análise de conteúdo quantitativa.

Depois, já no que respeita ao Problema de Investigação específico, propõem-se alguns conceitos derivados de dois núcleos principais, a *fala-fetichê* e o *enviesamento-fetichê*. Estes conceitos permitem uma sistematização mais clara das conclusões das Hipóteses e Questões de Investigação.



Destes conceitos emergem duas propostas de modelização com propriedades explicativas das observações feitas no trabalho experimental, uma para ‘Reificação’ e a segunda para ‘Ideologia.’

#### 5.4.1 *Factos de discurso em vez de ‘mensagem.’*

Propõe-se definir como *factos de discurso* aquilo que em todos os modelos de análise de conteúdo se tem designado ‘mensagem.’ São *factos de discurso* porque o sintagma, como Saussure o definiu, é substancial, é linear, é circunstancial e é testemunhável (1916/1999, I, Cap. 5, §1):

- A análise de conteúdo tem por objecto *factos de discurso*, e não mensagens. Esses *factos* são activados segundo os paradigmas do investigador (os mais imediatos são as categorias do seu *livro de códigos*), convergentes em conceitos ou em constructos. Nesse momento transformam-se em *falas*.

Esta formulação ultrapassa polémicas quanto ao ‘conteúdo manifesto’ e ‘conteúdo latente’: não há ‘conteúdo manifesto,’ que é, aliás, à letra, uma expressão paradoxal. Há *factos de discurso*, no nível substancial. O ‘conteúdo’ é apenas accionável nos paradigmas, no nível formal.

Neste ponto pode modelizar-se a análise de conteúdo quantitativa. Um modelo simples será:

*Discurso → Contexto*

Partindo dos *factos de discurso* investigam-se constructos que permitem inferir aspectos do contexto, seja ele anterior, na emissão, ou posterior, na recepção. A substância do discurso é o significante em sentido lato, e inclui as propriedades de ocorrência: ‘suporte,’ ‘canal,’ ‘ruído,’ ‘tempo,’ ‘extensão.’

Qualquer família de potenciais manifestações (ou seja, qualquer paradigma) pode ser estudada, uma vez encontrados os respectivos *factos de discurso* e coligidos na substância, enquanto *falas*, segundo critérios de amostra. A amostra, um conjunto de *factos de discurso*, pode ser analisada segundo as regras da análise de conteúdo quantitativa. A análise de conteúdo não se restringe aos actos de comunicação, mas a todos os fenómenos, ou melhor, signos. Como exemplo, pode conceber-se a análise de conteúdo das bagagens num aeroporto,

dos objectos pendurados nas paredes dos quartos de adolescentes, ou, como Saussure já sugerira no *Cours*, da Arquitectura em geral (1916/1999, II, Cap. 5, §1). A variedade apenas depende dos *factos de discurso* que forem considerados *falas* pelo investigador. Torna-se mais clara a inadequação da expressão ‘mensagem.’

#### 5.4.2 Granulação, Crivagem, e Crivagem de Qualidade

Os *factos de discurso* dependem da activação pelo observador através das categorias ausentes, os paradigmas, para adquirirem a propriedade de *falas*. Ou, expresso de outro modo, só há *falas* quando há activação. A activação dos *factos de discurso* depende do interesse e das expectativas (ou seja, de paradigmas determinantes, onde pode até ser incluída a dimensão biológica da percepção).

A análise de conteúdo incide sobre os factos. Mas estes apresentam-se de modo heterogéneo, ora em fluxo linear ou em topografias, nos factos não lexicais, ora em unidades discretas, nos factos lexicais. Necessitam de ser atomizados na *granulação*. Antes de prosseguir define-se:

- A *granulação* é a discriminação de unidades discretas num possível *continuum*.

Pode haver mais que um nível de *granulação*, com as correspondentes definições do que é definido como unidade. A *granulação* baseia-se sempre nos observadores, e pode implicar especiais cuidados de concordância. Pode haver ou não acordo cultural prévio sobre o que é uma unidade discreta, mas sem prejuízo de a *granulação* ter de ser sempre replicável.

A *crivagem*, feita já com a observação em curso, pode definir-se:

- A *crivagem* corresponde à exclusão de observadores, ou de observações, consoante a conformidade com critérios uniformes, sistemáticos e replicáveis da qualidade de observação.

A *crivagem* pode ser modulada pelos critérios, sempre replicáveis, de exigência do investigador. Aqui podem incluir-se critérios de qualidade, como se fez neste trabalho, quando se estabeleceu um limiar mínimo de consistência do indicador  $\alpha$  de Krippendorff (a *crivagem suplementar de qualidade*).

#### 5.4.3 Redundância da fala.

O fluxo sintagmático da publicidade televisiva resultou, na amostra deste trabalho, caracterizar-se por uma grande previsibilidade.

**Quadro 5-1.** Relação das Hipóteses confirmadas ou refutadas.

Tema Género	#1	Confirmada
	#3	P1: Confirmada; P2: Confirmada; P3: Confirmada
	#5	Confirmada
	#7	Confirmada
	#8	Confirmada
	#9	Confirmada
	#10	Refutada
	#11	Confirmada
	#12	Confirmada
	#13	Refutada
	#14	Confirmada
	#15	Confirmada
	#16	Confirmada
	#18	Confirmada
	#20	Confirmada
	#22	Confirmada
	#25	P1: Confirmada; P2: Confirmada
	#26	P1: Confirmada; P2: Confirmada
	#29	Confirmada
	#34	P1: Confirmada; P2: Refutada; P3: Confirmada
	#35	P1: Confirmada; P2: Confirmada
#36	Confirmada	
Tema Raça	#46	Confirmada
Tema Idade	#53	P1: Confirmada; P2: Confirmada
	#57	Refutada
Nota: os cardinais não são sequenciais porque as 25 Hipóteses foram apresentadas de modo interpolado com as 39 Questões de Investigação.		

O Quadro 5-1 mostra que os resultados agora revelados confirmaram a maioria das 25 Hipóteses propostas, no exercício de uma metodologia desprovida de expectativas que não as resultantes da revisão de estudos anteriores.

Este facto é em si mesmo significativo: em 2003, os indicadores lidos nos anúncios televisivos, alheios a mudanças, foram em grande medida ‘anunciados’ pelas observações constantes da literatura. Isto permite concluir a grande redundância essencial da *fala* analisada, ou seja, a sua elevada conformidade para com os padrões ideológicos.

O facto de 21 em 25 hipóteses se terem confirmado e de apenas duas terem sido completamente refutadas reforça a validação interna do protocolo e apoia, *a fortiori*, a consistência dos 27 outros contributos originais enunciados acima, na secção 5.3. Isto sem dispensar a expectativa da validação externa, isto é, que outros estudos venham, ou não, a confirmar estes contributos.

#### 5.4.4 Conceito de *fala-fetiche*.

A *fala* dos *media* é uma *fala* bem diferente das narrativas sedimentares do mito. É episódica, fugaz, não visa a coesão do grupo mas o isolamento do alvo. Essa *fala* não corresponde a uma essência antropológica, mas nasce do dinheiro. Como o dinheiro, é uma *fala* fetichizada, ilusória, caricatural, alienada. Mostrou-se, neste trabalho, que a *fala* dos *media* é essencialmente redundante e conformada pela ideologia.

A *fala* dos *media* constrói uma realidade não natural, mas substancial: a realidade, ontem, dos fumadores que fumaram porque nos *media* se fumava, está presente hoje nos super-obesos, que aumentam de peso porque nos *media* se insiste nos *snacks* e refrigerantes açucarados. Ambas as *falas* se concretizam, ontem e hoje, em doenças e morbidades reais. Essa reificação é visível, é objectiva, é mensurável como uma epidemia.

Esta *fala* dos *media* é *fetiche*, fruto da codificação cultural, da primeira *função-signo* descrita por Barthes (1966/89, p. 35-6), que surge quando ‘reconheceram que estavam nus’ (Gn, 3,7), e foram obrigados à vergonha e ao código (o ‘dispositivo,’ para Foucault), às ideias e ao ponto de vista (a geometria descritiva, as ciências, a razão, a ‘vontade de domínio’ de Nietzsche, ou a ‘vontade de saber’ de Foucault), e obrigados à *praxis*, ou como Marx e o Antigo Testamento enunciaram, ao *trabalho* e ao *sofrimento*.

Mas se a *fala* dos mitos resulta de condensações e deslocamentos identitários, a *fala* dos *media* resulta de outros processos bem diferentes: da codificação separada, *abstracta* (Marx), do mundo do dinheiro, do trabalho codificado ou *alienado*. A *fala* dos *media* não é uma *fala* entre pessoas, mas uma *fala* entre signos: o emissor e o receptor são o mesmo, neste caso, o dinheiro, que é o signo invisível da alienação do trabalho.

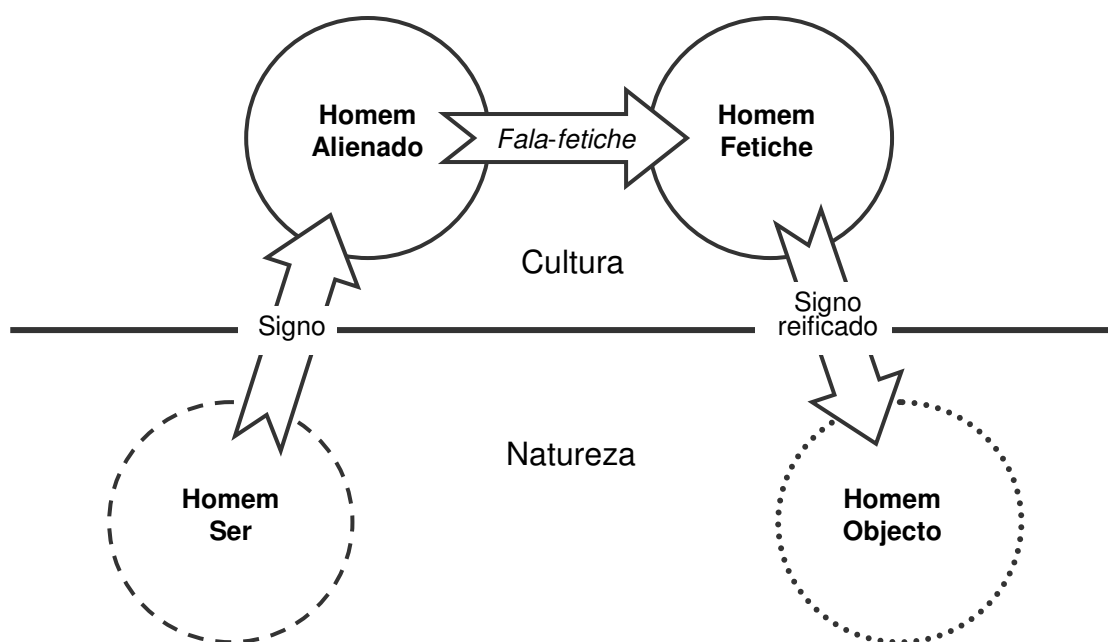
O signo-dinheiro organiza a *fala* dos homens no ecrã. Mas a *fala* do ecrã não é a *fala* da humanidade real: é uma *fala-fetiche*. E o mecanismo é o da codificação sobre codificação, do ‘mito’ burguês de Barthes, do falso ‘cachimbo’ de Magritte.

Hegel designa a *praxis* como ‘separação.’ Marx designa-a como ‘trabalho,’ e designa o ‘dinheiro’ como ‘trabalho separado.’ Debord apelida ‘o trabalho separado e reificado’ de ‘espectáculo.’ Lacan poderia apelidá-lo de ‘condensação.’ Aí se tem o que é a *fala-fetiche*: fluxo de aparência imprevisível do trabalho condensado, *praxis* separada e apresentada do lado de lá do ecrã. É imprevisível na *substância* inumana do anúncio, nas suas projecções abstractas do manequim, do *dróide*. Mas a *fala-fetiche* é redundante, conformista na *forma*, *forma* que é aqui o enviesamento estereotípico. A *fala-fetiche* é *substância* aparente, e tem a propriedade alienada de se *falar* a si mesma.

A *fala-fetice* possibilita a tripla alienação. A primeira, como foi visto, baseia-se no signo que, uma vez em uso, separou o Homem da Natureza. A segunda alienação é a que separa o signo de si mesmo, ou melhor, que separa o ‘espectáculo’ do ‘dinheiro’ — sendo este o ‘espectro’ aderente que Marx localiza na mercadoria, no que define como o seu ‘valor-de-troca.’ O espectáculo separado do dinheiro, o signo separado do signo, faz homens e mulheres, velhos e crianças, *minorias-fetice*, fantasmas. Do lado de lá do vidro da TV habitam criaturas, ora salientes ora ausentes, ora ‘redondas’ ora ‘planas,’ que evidenciam a ideologia por omissão: a ausência de Natureza, a desrealização, a *anomia*, o fetichismo.

Mas há ainda a terceira separação, a última, ou melhor, a que ameaça ser a última: a reificação. Do lado de cá do ecrã sonha-se a metalização, a brancura, a depilação, a anti-transpiração, a silhueta, os dentes, o brilho, a cor, a cirurgia — a ausência de sinais individuais, de imperfeições. Do lado de cá ambiciona-se ser o objecto. A Lara Croft, primeiro uma imagem de síntese, acabou por ser uma *fala-fetice* que encarnou.

A Figura 5-9 apresenta uma modelização deste processo.



**Figura 5-9.** Modelização da Reificação. Através do signo o Homem separa-se da Natureza e codifica-se na Cultura. Pela *fala-fetice* (ou ‘valor-de-troca’), o Homem passa a ser representado. Na *fala-fetice* o Homem ambiciona a ficção, que é o Homem Fetice (ou ‘Utopia’). E pela técnica e pelos *media* o Homem reifica-se, faz-se objecto (pela Genética, pela Cirurgia, pela obesidade, pelas drogas, pela morte em série, por exemplo). O Homem Objecto tem a ilusão de pertencer à Natureza, por ser então signo materializado.

A conformidade sonhada do indivíduo para com as *falas-fetiche* colocou o risco de destruição física do Homem. O processo manifesta-se na *substância* do seu próprio corpo, na ‘sonhada metalização do corpo humano’ onde a ‘estetização da política’ de Walter Benjamin (1936/1992) corresponderia aqui à *fetichização da política*. Os estereótipos de género tentam, e submetem muitas mulheres a *formas* que dominam a *substância* dos seus corpos: a cirurgia plástica, a foto-depilação, o verniz e os ventres planos, as fibras e os *diets*, os *piercings* e as tatuagens, os lábios e a coloração, as lipo-aspirações e o perfume que arrasa. E para os homens, o *action man*, a musculação, a virilidade escanhoada, o folículo ampliado de cabelo, o álcool e as *miúdas*, o domínio idealizado. Para ambos, os modos e atitudes ‘próprios.’ Os *media* exploram as susceptibilidades latentes no estereótipo e idealizam fetiches. E ao indivíduo, face ao sonhado *corpo metalizado*, o herdeiro do *robot* de Karel Capek (Gamito, 2002), resta a angústia, a desconformidade, a falta, a *anomia* (Durkheim), a ansiedade (Weber), na nova arbitrariedade do *signo-fetiche*. Esse homem criado pelo homem à imagem do seu próprio fetiche, pouco tem de homem, mas é sumamente desejado: é uma *fala* da Humanidade. Esse Homem, agora real, prepara-se para ser cortado, corrigido, emendado, suprimido, eugenizado, abortado, multiplicado, dotado da longevidade sonhada, clonado, transgenizado, polimerizado, recuperado com próteses biónicas. Quando é que o homem é real? É real o homem, que antes de nascer já foi escolhido segundo o seu sexo? Ou é ele, o bebé sobrevivente, já um *homem-fetiche*? Têm-se os próprios corpos como *fala* de uma língua *estranhada* (Marx), um curto-circuito de alienação, onde a Natureza se vê substituída.

É o momento em que o corpo, a *substância* carnal, se revela como uma *fala* já muito distante da Natureza. Aí poderá dizer-se, 50 anos depois de Roland Barthes, quase 40 anos depois de Michel Foucault, e poucos anos depois de Judith Butler:

*O corpo é uma fala.*

Uma *fala* da cultura, uma distorção julgada perfeita, agora uma manifestação real da ideologia. O homem reificou-se a ele mesmo, através do signo, signo que lhe permitira no *cogito* saber que *é*. O risco é enorme: ‘um corpo’ pode tornar-se em ‘muitos corpos,’ e esses corpos podem até ser desejados cadáveres: os mortos do nazismo também são uma *fala*, como os de Dresden, os de Hiroshima, os do *Ground Zero*. No abismo da auto-destruição hoje as pessoas confundem-se com avatares e assassinam-se às dezenas, como nos jogos vídeo.

Mas esta é uma sequência na qual os anúncios analisados neste trabalho ficam no meio do trajecto, no fetiche que anseia ser objecto.

#### 5.4.5 Conceito de *minorias-fetiche* e *enviesamento-fetiche*.

Da análise de todos os resultados deste trabalho resulta a evidência de uma não correspondência entre a representação no ecrã e a realidade: os indicadores etários, por exemplo, são uma prova da distância entre o mundo da persuasão televisiva e o mundo da vida.

No ecrã há minorias (e maiorias) intrínsecas, unidas por uma *gestalt* de défices consistentes (ou excessos) de Estatuto, minorias que aqui são designadas por *minorias-fetiche* (ou *maiorias-fetiche*). Algumas têm uma correspondência caricatural com o mundo da vida, outras não, pois verificam-se constituídas apenas pelos enviesamentos do registo televisivo analisado. E, distinção essencial, as *minorias-fetiche* não se formam por dinâmicas interpessoais: no ecrã não há pessoas, mas sim representações.

Definem-se os constructos operacionais aqui propostos:

- *Maioria-fetiche, minoria-fetiche*. Quando há um segmento dos personagens apresentados que é favorecido ou desfavorecido nos respectivos indicadores contextuais de Estatuto. O segmento é categorizado como signo pela sua pregnância gestáltica segundo o *livro de códigos*.
- *Saliência-fetiche, reentrância-fetiche*. Quando uma *minoria-fetiche* já identificada vê a sua apresentação favorecer-se ou desfavorecer-se ainda mais ao ser filtrada por uma terceira categoria do *livro de códigos*.
- *Fetichização convergente, fetichização divergente*. A fetichização é convergente quando uma *minoria-fetiche* antes identificada vê a sua apresentação aproximar-se da *maioria-fetiche*, depois de filtrada segundo uma terceira categoria do *livro de códigos*. A fetichização é divergente quando uma *minoria-fetiche* já identificada vê a sua apresentação afastar-se de uma *maioria-fetiche*, depois de filtrada segundo uma terceira categoria do *livro de códigos*.
- *Ausência-fetiche*. Quando um paradigma do mundo da vida é apagado totalmente da apresentação no ecrã.
- *Hegemonia-fetiche*. Quando um paradigma do mundo da vida ocupa a totalidade das apresentações no ecrã.

A *hegemonia-fetiche* tem a força de uma metonímia que, na sua intensidade completa, no seu exagero exclusivo, se equivale a uma metáfora: afinal uma metáfora pode ser uma metonímia ‘descontinuada.’ O mesmo sucede com a *ausência-fetiche*. Nos *media*, as

ausências têm o mesmo peso que as presenças, o significado surge tanto no que se mostra como no que não é mostrado, a ausência é uma metáfora total. Assim as minorias e as maiorias do mundo da vida vêem os seus aspectos distintivos, as prevalências e os referenciais de concordância grupal, ou seja, os estereótipos, ora ampliados em saliências, ora reduzidos em reentrâncias, na *fala-fetice*, que se manifesta sempre como substância conformada pela *forma-ausente*, a ideologia dominante.

O enviesamento estereotípico presente nas *minorias-fetice* vai caricaturar, atenuar ou acentuar, os enviesamentos do mundo da vida: geram-se os estereótipos-fetice, estereótipos sem geração, nem na dinâmica grupal, nem nos processos cognitivos.

O estudo dos enviesamentos presentes nos *enviesamentos-fetice* vai permitir, por inferência, isolar os aspectos susceptíveis de acusarem enviesamento no mundo da vida, tanto através da prospecção das saliências encontradas como das reentrâncias. Numa palavra, podem servir de auxiliar de caracterização da ideologia dominante, sem contudo lhe equivaler. A ideologia dominante provoca sedimentações ou sublimações na projecção espectral dos *media*.

Neste ponto pode-se, nos resultados concretos deste trabalho, enunciar as entidades fetice identificadas:

1. Os escalões etários exibem grande diversidade de indicadores de Estatuto. A leitura dos indicadores permite apontar diferentes escalões etários, ora como *minorias-fetice*, ora como *maiorias-fetice*. O escalão jovem, entre os 16 e os 29 anos, na leitura das prevalências, afirma-se desde logo como uma *maioria-fetice*, e o escalão sénior, acima dos 50 anos, como uma *minorias-fetice*. O escalão entre os 30 e os 49 anos reúne alguns aspectos de *minorias-fetice* enquanto que o escalão entre os 0 e os 15 anos reúne alguns aspectos de *maiorias-fetice*, especialmente em alguns horários.
2. Nos escalões etários há outros indicadores que atribuem o estatuto de *maiorias-fetice* agora ao adulto maduro, entre os 30 e os 49 anos, nomeadamente quando se verifica que é o menos objectualizado (cf. indicadores de bem-estar). Este escalão surge então como *maiorias-fetice* no que respeita ao tratamento dramático ‘redondo’ do personagem. Será designado, por conveniência, *maiorias-fetice* redonda. Nesta medida, todos os outros escalões surgem como *minorias-fetice* planas, na perspectiva da densidade dramática.



3. O género feminino adulto, pelos múltiplos enviesamentos de referentes de Estatuto que apresenta, constitui-se como uma *minoria-fetich* com muitos indicadores consistentes (ex. a voz-invisível, o preço do produto, o horário) Inversamente, o género masculino adulto é uma *maioria-fetich*.
4. O género feminino infantil inverte a *maioria-fetich* apontada acima. De facto, há indicadores consistentes que apontam uma *maioria-fetich* infantil feminina em termos de demografia e de género-alvo.
5. As minorias raciais vêm o seu contraponto *fetich* aumentado, no caso português, no que respeita à percentagem na população, ou a algumas das suas características. É um efeito de *saliência-fetich*.
6. No caso da minoria cigana, como foi observado no Cap. 2, ela é inexistente na amostra – é de uma reentrância total, ou seja, o seu *fetich* advirá da sua inexistência: é a *ausência-fetich*.
7. O género-alvo dos anúncios *auto / desporto* denuncia uma *hegemonia-fetich* masculina, bem como o género dos objectos animados.

Algumas saliências em que ambas as minorias raciais convergem e se assumem como *minoria-fetich* acontecem quando:

1. As minorias raciais são ainda mais jovens, isto é, há *saliência-fetich* jovem, e os seniores são ainda menos presentes que a já muito jovem maioria caucasiana, isto é, há uma *reentrância-fetich* sénior.
2. As minorias raciais se apresentam ainda mais ‘planas,’ ou objectualizadas, que as maiorias caucasianas: uma *minoria-fetich* plana.

Já as duas minorias, a negra e a asiática, dissociam-se em dois aspectos não formando *minorias-fetich* nesses particulares:

1. A minoria asiática salienta a predominância feminina gerando uma *maioria-fetich*, e a minoria negra acentua a predominância masculina, gerando uma ligeira *maioria-fetich*.
2. Na apresentação por tipos de produto, a minoria asiática difere da minoria negra e da caucasiana, ou seja, existe *fetichização divergente*. A minoria negra segue o perfil da maioria caucasiana, o que em si mesmo é significativo, acusando *fetichização convergente*.

As duas minorias, negra e asiática, não divergem na associação com o preço do produto (*caro* ou *barato*) e o papel desempenhado (*utilizador* ou *autoridade*). Isto significa que há *fetichização convergente* nesses particulares.

Nas faixas etárias sucede o mesmo processo de consistência ou inconsistência de *minorias-fetichê* com grande densidade:

1. O desequilíbrio flagrante da pirâmide etária dos personagens corresponde a uma saliência estereotípica jovem essencial: desenha-se aí uma *maioria-fetichê* jovem.
2. A ausência de contexto familiar no grupo etário aparentemente dominante, jovens dos 16 aos 29 anos, forma outra saliência essencial, consistente com a *maioria-fetichê* jovem já apontada.
3. A apresentação do tipo ‘plano,’ ou objectual, do escalão jovem é uma ameaça ao seu domínio demográfico como *maioria-fetichê*. Esta idade é a preferida para apresentações inconsequentes e ‘planas’ dos personagens. No contexto da intensidade dramática, a *maioria-fetichê* dominante é outra, a do adulto maduro, que é a mais rica em caracterização pessoal. A anterior *maioria-fetichê* jovem dissolve-se neste aspecto numa *minoria-fetichê* plana.
4. O afastamento dos personagens, com o avançar da idade, em relação aos objectos, mostra outra reentrância com significado, que pode indicar tanto uma *minoria-fetichê* como uma *maioria-fetichê*. Faltam, para já, outros elementos caracterizadores do respectivo constructo. Importa investigar se esse afastamento confere mais ou menos Estatuto aos personagens mais velhos.

As maiorias e minorias apresentadas nos *media* variam conforme os contextos. Apresentam enviesamentos diferentes mas regulares entre amostras. Estes enviesamentos traem a ideologia dominante mostrando que ela perdura, latente, como uma matriz ordenadora. A regularidade e consistência destas caracterizações são talvez os aspectos mais perturbantes deste trabalho: aproximam a *fala* dos *media* da *fala* dos mitos, na medida em que ambos apresentam matrizes estruturais de organização estáveis.

#### **5.4.6 Da eficácia do signo à modelização da ideologia.**

Hegel poderia ter escrito que do ‘signo’ adviria o conhecimento de si mesmo, conhecimento cada vez menos enviesado, ao longo da História, até ao Absoluto no *geist* (na verdade escreveu ‘separação’ em vez de ‘signo’).

Marx poderia ter escrito que o signo nasce com o Homem mas depende de um outro homem, não o Homem ‘abstracto’ mas o homem do dia-a-dia. Que do signo só pode emergir o que o homem comum, do seu ponto de vista enviesado pela materialidade, consegue perceber: a falsa consciência (na verdade escreveu ‘alienação’ em vez de ‘signo’).

Hoje pode levantar-se o problema, menos romântico, da eficácia do signo. Na economia cognitiva que torna o signo possível, o enviesamento é inevitável. O signo é então mais eficaz quando o seu enviesamento é percebido. O enviesamento só é percebido quando se lhe atribui um signo. Quando a ilusão do *eu* é revelada no auto-conhecimento. Esta concepção implica que a ideologia reside precisamente na ilusão do *eu*, ou melhor, na ilusão do conhecimento do Homem. Mais ainda, que o signo pertence ao Homem, como Kant poderia ter afirmado, juntamente com o tempo e o espaço (Kant, 1787/2001, B37-42 e B46-73).

O signo permite a modulação do seu próprio enviesamento, pelo facto de ser referenciável: há signos de signos. Essa modulação possibilita inconformismo, dúvidas, descentramentos, metalinguagens. A ideologia é invisível para o conformista, o satisfeito, o burguês, o que prefere respostas em vez de perguntas. Mas o seu vestígio é descortinável no uso das metalinguagens.

Mas como se caracteriza a ideologia? Propõe-se a definição:

- A Ideologia é a limitação, legitimada nos poderes, do que é passível de ser conhecido ou *falado*, e opera tanto por omissão, nos ‘campos de possibilidade’ (os paradigmas), como por modulação de saliências, no signo (os enviesamentos).

A modulação de saliências pode ser tanto *falada* como recebida.

Os ‘campos de possibilidade’ aproximam-se da *episteme* de Michel Foucault (1966/1988).

A modulação de saliências deve-se às omissões pela economia cognitiva, que são os enviesamentos estereotípicos.

A categorização em paradigmas determina *a priori* as regularidades camufladas nos *factos de discurso*. Isto implica a sua invisibilidade na *doxa*: por exemplo, para o habitante de uma cidade onde todas as casas são de tijolo cozido, isso apenas não é questionável na condição de o ‘paradigma dos materiais de construção,’ presente no acordo referencial de todos os habitantes, só incluir ‘tijolo cozido.’ E se o tijolo cozido for considerado ‘vermelho’ pelos habitantes, mesmo sendo da cor do barro, tem-se aí em acção o enviesamento cognitivo do estereótipo a funcionar na economia do signo. A ideologia funda-se na própria *ausência* de outras categorias e na *granulação* do signo:

*A ideologia é uma economia da ausência.*

Os paradigmas, recorde-se, caracterizam-se pela ‘ausência’, por oposição à ‘presença’ do sintagma (Saussure, 1916/1999, II, Cap. 5, §1). Tem-se aí o que conduz necessariamente à invisibilidade da ideologia: o facto de se basear na economia cognitiva do signo (pois o signo representa sempre ausências) e se caracterizar nas ausências de escolhas em escolhas *ausentes*. Poder-se-á dizer, agora quanto ao discurso:

*Ideologia é, no discurso, o que está ausente.*

Como se pode ser ausente da *ausência*? Pode de facto, se se considerar, como Kant, que o tempo e o espaço são ilusão do Sujeito (1787/2001, B 37 a 73). O seu preço é a ausência de ponto de vista, isto é, a invisibilidade.

Estudar a ideologia é estudar o *ausente* do ausente, nos paradigmas, e isto através da substância, dos *factos de discurso* em economia cognitiva. É estudar a Forma *ausente* das formas ausentes. A ideologia coincide então com o negativo do conhecido, o anti-conhecido. É uma Forma que nega as formas, conformando-as.

Aqui coloca-se a questão da cognoscibilidade da ideologia. Pode-se conhecer o que não é conhecível? A resposta é não: conhecer a ideologia significaria acabar com a ideologia no mesmo instante, como sucede a Eurídice ao ser olhada por Orfeu. Significaria o preenchimento de todos os paradigmas, o Absoluto de Hegel, o fim da História.

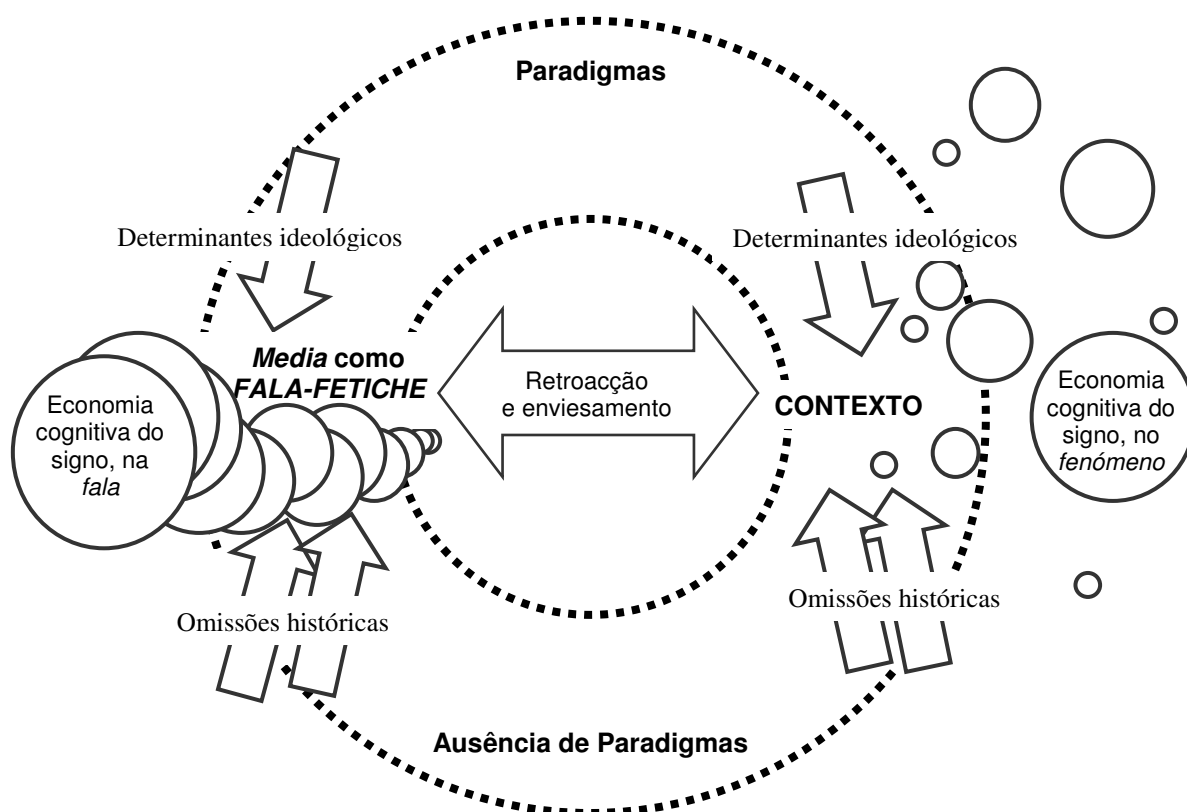
Pode contudo anti-representar-se a ideologia, através dos seus vestígios negativos, que são os limites do espírito humano. Pode caracterizar-se a ideologia porque ela muda na mudança dos paradigmas: o seu vazio é desapropriado, minimamente, pelos novos paradigmas que vão emergindo. Pode caracterizar-se a ideologia sob a condição de não se olhar para ela, mas de só ‘ouvir a sua Música,’ isto é, a sua Forma.

A ideologia detecta-se, como constructo, nas suas marcas. Essas marcas são a regularidade e o enviesamento. As regularidades e enviesamentos dissimulados são forma oculta na substância.

Aqui pode ser-se mais preciso.

O *enviesamento* ideológico é a marca gerada pelos determinantes técnicos e sócio-culturais dos paradigmas vigentes e pela inevitável economia cognitiva do signo.

A *regularidade* ideológica é a marca gerada pela determinância da ausência ou inadequação de paradigmas (Fig. 5-10).



**Figura 5-10.** Modelização da ideologia. As circunstâncias sócio-culturais de emissão ou recepção são determinantes ideológicos. Estes determinantes são sintomas e agentes de ideologia, pois representam as escolhas no concebível, implicando muitas omissões históricas. A fetichização que ocorre nos *media* é em si mesma fruto de determinantes desdobrados que, na retroação e enviesamento cumulativo, fazem com que as marcas da ideologia sejam mais detectáveis nos *media* que nos seus contextos.

Os paradigmas vigentes são os paradigmas ‘políticos’, ou seja, os paradigmas de quem detém a ‘legitimação consentida das crenças’ (Max Weber) ou dos ‘campos’ (Bourdieu). Dir-se-á então:

*Quanto mais regular e enviesada for a fala mais conformada é pela ideologia.*

Assim a ideologia apresenta duas faces:

- Uma é a ausência ou simples desatualização de paradigmas — que torna os vestígios ideológicos mais visíveis nos documentos um pouco mais antigos.
- Outra é a conformidade com as crenças legitimadas por consenso — que torna os vestígios ideológicos mais visíveis quando ocorrem mudanças no poder legitimado.

Esta conformidade reproduz-se em contínuo: é a doxa, que reforça ainda mais a invisibilidade do ideológico. É o ‘mecanismo formidável do tipo imperial’ (Bourdieu, cf. 2.2.1.6) que faz os enviesamentos parecerem naturais e auto-justificados (como foi visto nos trabalhos de Lígia Amâncio e John Jost, cf. 2.2.2.7).

#### **5.4.7 A ideologia como *fala*.**

A ideologia conforma, no tempo e no espaço (ambos paradigmas fruto do Sujeito), o traço que separa o significante do significado (ambos paradigmas fruto do signo que *separa* o fenómeno, e pertence ao homem). Traço, que não existindo (ausência), permite o vínculo. Vínculo que se sabe arbitrário, mutável com a cultura, mutável na história e na região. É ligação impossível, negativa, entre a presença, da substância accidental, e a ausência, na possibilidade, que é uma das formas. O local da ideologia é a possibilidade negada de mudança de vínculo, a possibilidade negada de novos paradigmas. Expresso de outra forma, ‘a arbitrariedade do signo’ de Saussure é também a denúncia da ideologia, em cada signo e perante todos, mas a todos invisível, por ser ela mesma o vínculo que obriga: o traço que separa as duas faces do signo.

Como ‘sentir’ a ideologia? Por exemplo, no deslocamento dos significantes quando advêm patologias na personalidade, impossíveis de partilhar: o ‘alienado’ mostra os limites do que o Homem é. E se o enviesamento for um significante? A sua correspondência com um significado é também arbitrária, mutável no tempo e no espaço. O seu deslizar na história corresponde à lenta mudança do vínculo do signo, do enviesamento. A percepção da mudança da ideologia na história equivale à percepção de que a ideologia, invisível, tinha ‘desviado’ e ‘centrado’ olhares no passado.

Mas crer que a ideologia existe como ‘ente’ ou ‘agente’ é um enviesamento ideológico: a ideologia resulta da escolha linear, do ‘ponto de vista’ a que o homem está obrigado (a relação Sujeito / Objecto). A ideologia é inerente ao ponto de vista, por o ponto de vista ser uma negação da unidade. Sem a unidade surge a diferença. Surge a possibilidade de ‘uma coisa por outra coisa,’ a possibilidade do signo e, com ele, a representação, o enviesamento, e o que lhe falta, no paradigma em aberto. A ideologia é o exterior da conformidade humana. Ou, de outro modo:

*A ideologia é a fala da condição humana.*

A ideologia, que conforma quer pela ausência dos paradigmas, a ausência dos paradigmas por formar, quer pela *granulação* cognitiva do ‘fenómeno’ em signos.

Esta *granulação* cognitiva em signos aproxima-se do que Bakhtine descreve na sua terceira regra metodológica (1929/1968, p. 41) quando afirma que a ‘base material’ ou ‘infra-estrutura’ (afinal o ‘fenómeno’) é sempre sígnica (cf. 2.2.1.4).

É na *granulação* que reside o enviesamento inevitável da significação, pelo estereótipo presente em cada signo por ser necessariamente económico. A ideologia parece estar entre o *fenómeno* dos homens, e o *númeno* incognoscível (Kant, 1787/2001, B70 e B 187).

Nesta concepção tudo depende de tudo, no Passado e no Presente: a ideologia dos tempos históricos, das épocas passadas, pode ser ‘desvelada,’ gradualmente, à medida que os paradigmas vão mudando. Os primeiros paradigmas a acusar-se serão sempre os mais dinâmicos: os da Moda, os da Tecnologia, os da Política. Os últimos serão os mais perenes, os mais essenciais.

Mas a nota talvez inesperada nesta modelização é que no Presente, no ‘aqui e agora,’ a ideologia, por ser ausente na possibilidade, é também uma reverberação do Futuro: os paradigmas ainda por estabelecer, as formas de amanhã, marcam, por omissão, e de modo necessário, mas não suficiente, o Presente.

Esta concepção, aparentemente paradoxal, é consequência da linearidade do sintagma e da ausência dos paradigmas, ou seja, da Existência, da impossibilidade da ‘Razão Pura Teórica.’

A marca da ideologia no presente é a marca do que se não conhece. É a marca da *limitação* do signo sobre o próprio signo:

*A ideologia também é a marca oculta do futuro, no presente.*

Aqui tem-se uma significação daquilo *que é*, daquilo que não necessita de ponto de vista e de história. A ideologia mostra ao Homem que o entendimento sígnico permite toda a representação, até a do desconhecido. A chave para isto é a sua própria condição, a sua própria economia de entidade localizada na história, em suma, a sua distorção, o ponto de vista. Ou seja:

*A ideologia é fala do desconhecido.*

Kant, Hegel, Marx, Saussure. Dir-se-á que todos debateram a fractura do Signo, ou, se se preferir, e respectivamente, debateram a fractura do ‘Fenómeno,’ da ‘Separação,’ da ‘Estrutura’ e do ‘*Signe*.’ Debateram a condição contraditória do Sujeito e a sua relação de oposição com a Natureza, a impossibilidade da totalidade.

A pesquisa possível será, como se tentou neste trabalho, estudar as regularidades e os enviesamentos para poder debater as mudanças de paradigma sugeríveis na acusação da sua ausência, e debater os fetiches para sugerir outros deslocamentos, debater a economia cognitiva, o estereótipo, para atribuir signos aos enviesamentos. Essa, como Kant declarou na *Crítica da Razão Pura*, é uma perspectiva ética, que se atinge pela Razão Prática (Kant, 1787/2001, B 823-6).

### 5.5 Implicações para a política e a prática.

Nas modelizações sobre ‘reificação’ e ‘ideologia’ que se apresentaram na secção 5.4 concluía-se por uma aproximação ética à ciência, na impossibilidade da Razão Pura Teórica. A consequência disto, no que respeita a este trabalho, é a leitura atenta dos contributos para a Teoria Focal, procurando as regularidades persistentes, os enviesamentos mais alienados na *fala-fetice*, os indicadores de paradigmas que se crê poderem estar à beira da caducidade.

Emergem considerações práticas, com as respectivas implicações, que se tornam agora talvez mais evidentes:

1. As crianças são o alvo de 20 por cento de todos os anúncios. São a brecha fácil nos ‘fortins’ frágeis dos alvos. O assédio publicitário cerrado a que os mais pequenos são submetidos é susceptível de regulamentação. A Suécia já proíbe totalmente a publicidade a brinquedos. O Reino Unido acaba de proibir a publicidade a comida rápida dirigida a menores. As marcas antecipam mais proibições através do lançamento de produtos sem açúcar ou com verduras, e de aura apelativa (são exemplos de 2007: *Coca-Cola Zero*, *Sumol Z*, bolas de verdura *Iglo*).
2. A perseguição dos alvos femininos, tanto na publicidade infantil como na adulta, constitui um assédio consistente que traduz uma fragilidade explorável: as raparigas e as mulheres parecem ser, na *fala-fetice*, mais susceptíveis de segmentação, ou seja, mais vulneráveis. A razão de isto suceder centra-se na fetichização, pela acentuação da saliência dos sinais de

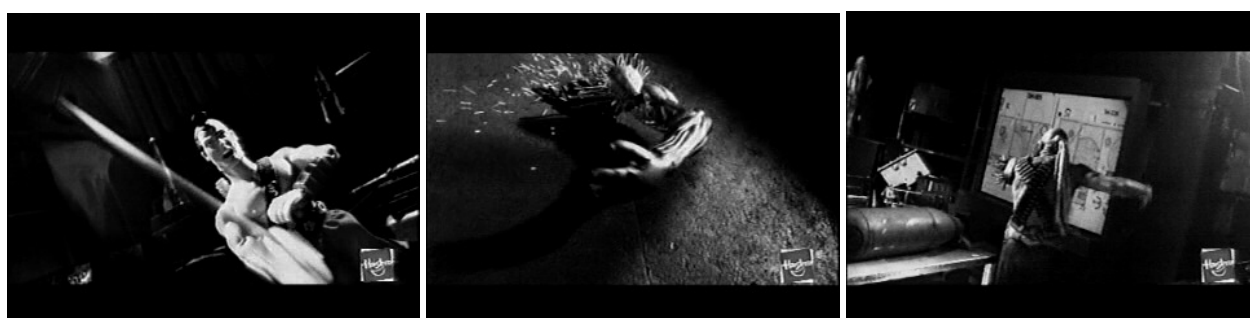


gênero na *minoria-fetiche* feminina de Estatuto: nela as mulheres da *fala-fetiche* vêm a sua semiótica de gênero acentuada. Este assunto pode ser abordado no âmbito da auto-regulação, promovendo uma maior polivalência de papéis de modo a diminuir a adesão estereotipada ao feminino.

3. Observaram-se, na apreciação qualitativa genérica, anúncios a brinquedos que sugerem grande violência (Figuras 5-11 e 5-12). Isto constitui uma *saliência-fetiche* da estereotipização masculina. A sua fetichização pode, facilitar reificações trágicas, como tem sucedido: do *wrestling* no recreio ao assassinato em série por adolescentes.



**Figura 5-11.** Sequência de *Hulk mega punhos*, da *Famosa* (vídeo no Apêndice B, em DVD/Apendice\_B/06/f03j.vwm).



**Figura 5-12.** Sequência do anúncio ao brinquedo *Action man samurai*, da *Hasbro*. Da mistura de planos de bonecos com actores reais consegue-se a ilusão: o boneco corta um braço do inimigo; este, agora actor real, foge, de braço esquerdo amputado (vídeo no Apêndice B, em DVD/Apendice\_B/03/h02a.vwm).

4. Há um ataque aos valores e às relações familiares para atingir comercialmente os alvos adolescentes ou infantis (Figuras 5-13 a 5-16 e sequência 5-17). Na faixa etária que é *maioria-fetiche* de personagens, dos

15 aos 29 anos, viu-se que os seus familiares rareiam, constituindo uma quase *ausência-fetiche*. Qualitativamente observou-se que quando os familiares aparecem, surgem numa apresentação desfavorável. Esta é uma articulação especialmente perversa da *fala-fetiche*. E é susceptível de ser regulada.



**Figuras 5-13 a 5-16.** Fotogramas de *IOL Flash* e do jogo infantil *Sshh! Não acordes o papá*, da *Concentra*, *Party & co*, da *Diset*, e *Olá circo*. A avó, o pai, os sogros e a mãe são apresentados aos alvos criança e jovem de modo negativo (Fontes vídeo no Apêndice B, em DVD/Apendice\_B/28/i10a.vwm - DVD/Apendice\_B/48/c98ba.vwm - DVD/Apendice\_B/35/o06a.vwm - DVD/Apendice\_B/30/p09.vwm).



**Figura 5-17.** Sequência do anúncio *Chocapic em barra*, da *Nestlé*. Uma criança dá tiros frenéticos com uma consola. Outra come *Chocapic* de cabeça pendente. A mãe abre a porta em plano subjectivo. A mãe é vista pelo olhar do filho, em plano subjectivo, de pernas para o ar, saco de compras, sem rosto (vídeo no apêndice B em DVD/Apendice\_B/28/n05e.vwm).

5. Do mesmo modo, podem regular-se as *saliências-fetiche* que atacam as relações escolares e as autoridades para atingir os mesmos alvos (Figura 5-18).



**Figura 5-18.** Professores em anúncio *Fanta* (vídeo em DVD/Apendice\_B/16/f05b.vwm).

6. Há a regular a *saliência-fetiche* que evoca os valores, hábitos e representações religiosas para atingir sensibilização comercial.
7. Há a interditar a publicidade ao álcool, droga entorpecente, legal e aditiva, que tem vindo a baixar a idade do seu alvo etário. Este assunto já foi abordado pelo autor noutros locais (Queiroz, 1999; 2002). Os anúncios às cervejas já passam no horário infantil, hoje, em 2007, através do subterfúgio de não conterem álcool, mas ostentando a mesma marca e logótipo. A pressão pode dizer-se inaudita. É uma manobra parecida com as estratégias *umbrella* a que algumas marcas de tabaco recorreram para contornar a proibição da publicidade, quando criaram marcas satélite de roupa com o mesmo nome. Este é um assunto de real ameaça de reificação, duplamente sério: são crianças, e fala-se de drogas.

A legislação sobre conteúdos da publicidade é pouco cumprida como se pode ver nas figuras 5-19 a 5-22, exemplos entre muitos, que estão muito próximos da contradição com o art. 14 do Código da Publicidade, onde se legisla que ‘os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.’ A ambiguidade do texto legislativo permite manobra, por exemplo: afinal o que é um ‘interveniente principal’ ? Aquele que mais surge? Não pode

haver mais que um interveniente principal por anúncio? Viu-se neste trabalho que há mais de um personagem principal em 51,3 por cento dos anúncios (cf. Quadro 4-1).



**Figuras 5-19 a 5-22.** Fotogramas exemplificando utilização de crianças em anúncios que não lhes são destinados exclusivamente: os congelados *Iglo*, papel *Colhogar*, ambientador *Brise Ajax* (Vídeos no Apêndice B em DVD/Apendice\_B/24/i04d.vwm - DVD/Apendice\_B/17/c94a.vwm - DVD/Apendice\_B/25/b23b.vwm - DVD/Apendice\_B/11/a06b.vwm)

A efectiva auto-regulação pode ser conseguida definindo obrigações.

Os manifestos da auto-regulação do Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP, 2004) consistem na tradução literal das normas, muito amenas, do International Chamber of Commerce (ICC, 2006).

É necessário um novo Código da Publicidade que acuse mais preocupação pelo público que pela regulação da concorrência, como sucede hoje. Há que obrigar os contratos com as agências a incluírem cláusulas de conformidade legal. Isto colocaria a responsabilidade legal e ética onde ela deve estar, na fonte e no terreno.

A vigilância, com sanções eficazes e dissuasoras, deve competir a instituições de auto-regulação verdadeiras, isentas, credíveis, e financiadas de modo independente. Não podem ser instituições comprometidas, como sucede com o ICAP, constituído por membros eleitos pela própria indústria, e utilizado como bandeira de legitimação moral, quer pelo Estado, quer pelo sector privado.

Uma fracção das receitas crescentes da taxa de exibição publicitária, hoje de 4 por cento (valor distribuído em duas partes, 80 por cento para o ICAM e 20 por cento para a Cinemateca Portuguesa), pode ser afectada ao investimento em Investigação &

Desenvolvimento na auto-regulação. De facto, se o investimento publicitário, calculado em percentagem do PIB, é quase sempre crescente de ano para ano, e se continuar a aproximar-se dos padrões europeus, isto implica a sua quadruplicação num prazo próximo. É muito mais dinheiro, que dividido de maneira um pouco diferente, não será retirado, em absoluto, a nenhuma instituição.

E são necessários estudos feitos segundo padrões científicos, publicados com regularidade em revistas académicas com *refereeing*, que ainda não existem em Portugal, a que se acrescentam os congressos especializados. É esta a Investigação & Desenvolvimento que urge promover.

### 5.6 Limitações.

A observação de minorias revelou baixas frequências, o que colocou próximo dos limites as leituras feitas. Isto sugere o uso de uma metodologia específica para o seu estudo: a codificação selectiva sobre apenas os anúncios em que estas surjam, numa amostra mais alargada (talvez quatro vezes a actual, ou 24.000 *tokens*). Isso implica também uma maior especialidade na observação para que uma tão vasta amostra seja praticável.

A análise ao longo do ano poderia ter revelado variações que não foram objecto de observação. Fez-se a amostra com participação sazonal para garantir representatividade. Mas fazer a análise ao longo do ano teria implicações importantes na metodologia, nomeadamente no que respeita à contabilização de *tokens* que surgem em várias épocas do ano. Inviabilizaria as delimitações assumidas, e deturparia o rumo da investigação. Seria objecto para uma outra investigação.

Muito do trabalho feito, de manipulação extensiva de fitas magnéticas e de ficheiros vídeo, além da produção massiva de materiais logísticos, foi um pesado consumidor do tempo que poderia ter sido empregue de modo mais produtivo. Sente-se a falta de unidades de investigação, dos patrocínios independentes que apoiam a investigação dos *media*. Os recursos empregues foram os do autor, o que não impossibilitando a investigação, a demorou e dificultou.

Há uma limitação na validação facial de um dos constructos: o bem-estar aparente como indicador de caracterização dramática necessita talvez de ser melhorado, possivelmente com categorias convergentes. A leitura da densidade dramática dos personagens, baseada na apreciação do seu bem-estar, pode ser mais precisa, recorrendo a um aperfeiçoamento da

variável ou à adição de uma variável suplementar convergente com o constructo a observar. Os resultados parecem promissores no que respeita à definição deste constructo *densidade dramática do personagem* (personagem ‘redondo’ / ‘plano’). Esta limitação indica em simultâneo uma direcção de investigação possível.

### 5.7 Sugestões para investigação futura

Há diversos aspectos emergentes susceptíveis de serem tomados pela investigação futura.

Alguns dos resultados respeitantes às Hipóteses e Questões de Investigação sugerem atenção focalizada. Foi assim com os resultados da Hipótese #9, que denunciaram um enfraquecimento da tendência para o domínio de personagens masculinos (adultos + crianças) nos anúncios infantis. Também os resultados da Hipótese #34, sobre a maior objectualização dos personagens femininos em ambiente lazer, sugerem uma análise mais precisa.

Outro aspecto bem delimitado prende-se com o número de personagens codificados por anúncio. Constatou-se que se se tivesse considerado um número máximo de 5 personagens por anúncio ter-se-iam excluído apenas 5 por cento de personagens principais (cf. Quadro 4-1). Este dado pode ser um contributo para o aperfeiçoamento metodológico de outras pesquisas. Mas, por outro lado, não será de desprezar a tendência crescente que a publicidade apresenta para fragmentar o número de planos e o número de personagens, desde os anos 60 até hoje. A continuar, essa tendência poderá revelar a utilidade da extensa codificação agora feita, de até dez personagens por anúncio, aumentando a consistência de futuras comparações.

Verificou-se também que a gravação dos três canais abertos revelou muita redundância. Talvez um só canal tivesse proporcionado uma amostra representativa. Este assunto pode merecer um estudo específico subordinado ao tema ‘qual o número suficiente de canais para fornecer uma amostra precisa e representativa de publicidade?’ Este estudo pode ser feito partindo apenas das bases de dados e dos materiais constantes dos Apêndices do presente trabalho. Futura investigação pode, por exemplo, seccionar a amostra inicial pelos três canais gravados e verificar se os valores e associações estatísticas encontrados apresentam, ou não, variação importante.

Dos resultados quantitativos da análise de conteúdo surge implícita a comparação com uma outra amostra a médio prazo. Da comparação das leituras e das mudanças observadas esperar-se-á a fundamentação de inferências sobre o contexto ideológico.

Dos três temas abordados, o mais supra-determinado é a Idade, seguido do Género. O tema Raça foi o que apresentou menor saliência. Isto pode sugerir que, das *minorias-fetiche* identificadas, as mais perenes sejam as relativas à Idade (excepto se forem objecto de leis que alterem de todo as gramáticas de produção), seguidas das de Género. As *minorias-fetiche* que menos se expuseram e que aparentam estar a reduzir as saliências são as raciais. Talvez, a prazo, as suas saliências sejam susceptíveis de desaparecimento. Só a investigação num horizonte mínimo de quarenta ou mais anos poderá iluminar este caminho.

Nas implicações para a Teoria de Fundo, os conceitos sobre a *fala-fetichizada*, e a modelização da reificação e da ideologia podem contribuir para o seu debate, a nível interdisciplinar. Será possível, por exemplo, prosseguir com investigação que tome por objecto os jogos vídeo, as revistas cor-de-rosa ou *teenager*, e os analise na perspectiva da *fala-fetiche*. Ou que relacione as reificações sociais (as *falas* do protocolo, as *falas* do corpo e da moda, as *falas* criminais, as *falas* das armas), com a ideologia. Também o campo da Arte (incluindo o Teatro, o Cinema, a Dança, a Fotografia) e seus circuitos de legitimação podem ser olhados enquanto *falas* sujeitas à análise de conteúdo quantitativa.

Cova da Piedade, 20 de Julho de 2007.

[Página deixada intencionalmente em branco]



## Referências bibliográficas

- Ahuvia, A. (2001) 'Traditional, interpretative and reception based content analysis: improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern.' *Social Indicators Research*, N. 54, p. 139-72.
- Alexandre, M. V. (1999) 'O império e a ideia de raça (séculos XIX e XX).' In Vala, J. (Org.) *Novos racismos: perspectivas comparativas*. Oeiras: Celta, p. 133-44. ISBN: 9727740235
- Alexandre, M. V. (2005) *A descolonização portuguesa em perspectiva comparada: versão da introdução à mesa redonda «a Descolonização Portuguesa»*. III Conferência Internacional FLAD-IPRI – Portugal, os EUA e a África Austral, Lisboa 11 de Novembro de 2005 [Consult. 2007-03-13] Disponível em <URL:[http://www.ipri.pt/eventos/pdf/FLAD05\\_VAlexandre.pdf](http://www.ipri.pt/eventos/pdf/FLAD05_VAlexandre.pdf)>
- Allan, K. e Coltrane, S. (1996) 'Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s.' *Sex Roles: a Journal of Research*. Vol. 35, N. 3-4, p. 185-203.
- Allport, G. W. (1954/1979) *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Althusser, L. (1971/1980) *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado : Notas para uma investigação*. Lisboa: Presença / Martins Fontes.
- Amâncio, L. (1992) 'Assimetrias nas representações do género.' *Revista Crítica de Ciências Sociais*, N. 34, p. 9-22.
- Amâncio, L. (2000) 'Identidade social e relações intergrupais.' In Vala, J., e Monteiro, M. B. (Orgs.) *Psicologia Social*. 4.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p. 387-409. ISBN: 9723108453
- Arcuri, L. (1982) 'Three patterns of social categorization in attribution memory', *European Journal of Social Psychology*, N. 12, p. 271-282.
- Arima, A. (2003) Gender stereotypes in japanese television advertisements.' *Sex Roles: a Journal of Research*, Vol. 49, N. 1-2, p. 81-90.
- Aronson, E. (1958) 'The need for achievement as measured by graphic expression.' In Atkinson, J. W. (Org.) *Motives in fantasy, action and society*. Princeton: Van Nostrand, p. 249-65.
- Ashmore, R. D., e Del Boca, F. K. (1981) 'Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping stereotyping.' In Hamilton, D. L. (Org.) *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behaviour*. Hillsdale, N. Jersey: Erlbaum, p. 1-35.
- Atkin, Ch. e Heald, G. (1977) 'The content of children's toy and food commercials.' *Journal of Communication*, N. 27, p. 107-14.
- Babbie, E. (1998) *The practice of social research* (8<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth. ISBN: 053450468X
- Bacelar de Vasconcelos, P. (1998) 'Racismo e xenofobia: a realidade portuguesa – a comunidade cigana em Portugal.' In Araújo, H. G., Santos, P. M. e Seixas, P. C. (Orgs.) *Nós e os outros: a exclusão social em Portugal e na Europa*. Porto: Sociedade Portuguesa de Antropologia e Etnologia / Gradiva, p. 35-40.
- Badri, M. B., e Dennis, W. (1964) 'Human-figure drawings in relation to modernization in Sudan.' *Journal of Psychology*, N. 58, p. 421-425.
- Baker, R. e Ball, S. (Orgs.) (1969) *Violence and the Media*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Bakhtine, M. (1929/1968) *Marxisme et philosophie du langage*. Paris: Minuit.
- Baldwin, A. L. (1942) 'Personality structure analysis: A statistical method for investigating the single personality.' *Journal of Abnormal Sociology and Psychology*, N. 37, p. 163-83.
- Bang, H., e Reece, B. B. (2003) 'Minorities in children's television commercials: New, improved, and stereotyped.' *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 37, N.1, p. 42-67.

- Barban, A. (1969) 'The Dilemma of Integrated Advertising.' *Journal of Business*, Vol. 42, N. 4, p. 477-96.
- Barcus, F. E. (1961) 'A content analysis of trends in Sunday comics, 1900-1959.' *Journalism Quarterly*, N. 38, p. 171-180.
- Barcus, F. E. (1963) 'The world of sunday comics.' In White, D. M. e Robert, H. Abel (Orgs.) *The Funnies: an American Idiom*. N. York: Free Press, p. 190-218.
- Barcus, F. E. (1971) 'Saturday children's television: A report on TV programming and advertising on Boston commercial television.' Newtonville, MA: Action for Childrens Television.
- Bardwick, J. M. e Schumann, S. I. (1967) 'Portrait of American men and women in TV commercials,' *Psychology*, Vol. 4, p. 18-23.
- Barrickman, P. J. e Reid, C. A. (1993) 'Gender casting in television toy advertisements: distributions, message content analysis, and evaluations.' *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 2, N. 3, p. 307-327.
- Barthes, R. (1957/1988a) 'Mito hoje.' In *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1957/1988b) 'Bichon entre os pretos.' In *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1966/1989) *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 9724405729
- Barthes, R. (1970/1999) *S/Z*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 9789724410203
- Bartsch, R., Burnett, T., Diller, T. R., Rankin-Williams, E. (2000) 'Gender representation in television commercials: updating an update [1].' *Sex Roles: a Journal of Research*. Vol. 43, N. 9-10, (November), p. 735-43.
- Bastos-Rodrigues, L., Pimenta, J. R. e Pena, D. J. (2006) 'The genetic structure of human populations studied through short insertion : deletion polymorphisms.' *Annals of Human Genetics*, N. 70, p. 658-65. doi: 10.1111/j.1469-1809.2006.00287.x
- Belkaoui, A. e Belkaoui, J. M. (1976) 'A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972.' *Journal of Marketing Research*, XIII (May) p. 168-172.
- Benjamin, W. (1936/1992) 'A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica.' In *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água. ISBN: 9727081770
- Bennett, E. M., Alpert, R. e Goldstein, A. C. (1954) 'Communications through limited response questioning.' *Public Opinion Quarterly*, N. 18, p. 303-8.
- Berelson, B. (1952) *Content analysis in communications research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Berelson, B. e Lazarsfeld, P. (1948) *The analysis of communication content*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berger, A. A. (1991) *Media research techniques*. Second Edition. Newbury Park, CA: Sage. ISBN: 0761914544.
- Bhabha, H. K. (1983) 'The other question: The stereotype and colonial discourse.' *Screen*, Vol. 24, N. 4, p. 24-36.
- Boudon, R. (1986) *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*. Paris: Fayard / Seuil, 1992. ISBN: 2213018162
- Bourdieu, P. (1994) 'A ilusão biográfica.' In *Razões Práticas, Sobre A Teoria da Acção*. Oeiras: Celta, p. 53-9. ISBN: 9728027559
- Bourdieu, P. e Eagleton, Th. (1994) '12 doxa and common life: an interview.' In Žižek, S. (org.) *Mapping Ideology*. London: Verso. ISBN: 9781859849552
- Bourdieu, P. (1989/1994) *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel. ISBN: 9722900145
- Bower, G. H., e Karlin, M. B. (1974) 'Depth of processing pictures of faces and recognition memory.' *Journal of Experimental Psychology*, N. 4, p. 751-7.
- Bresnahan, M. J., Inoue, Y., Liu, W. Y. e Nishida, T. (2001) 'Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States.' *Sex Roles: a Journal of Research*, Vol. 45, N. 1 / 2 (July) p. 117-32.
- Bretl, D. e Cantor, J. (1988) 'The portrayal of men and women in US television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years.' *Sex Roles: a Journal of Research*, N. 18, p. 595-609.
- Brewer, M. B. (1988) 'A dual process model of impression formation.' In Srull, T. K. e Wyer Jr., R. S. (Orgs.) *Advances in social cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Vol. 1, p. 1-36.

- Browne, B. A. (1998) 'Gender stereotypes in advertisings on children's television in the 1990s: a cross national analysis.' *Journal of Advertising*, Vol. 27, N. 1 (Spring) p. 83-96.
- Bruner, J. S. (1957) 'On perceptual readiness.' *Psychological Review*, 64, p. 123-152.
- Busby, L. J. (1975) 'Sex Role Research on the Mass Media.' *Journal of Communication*, N. 25 (Fall) p. 107-31.
- Butler, J. (1990) *Gender trouble, feminism and the subversion of identity*. New York, London: Routledge. ISBN: 0415900425
- Cabecinhas R. (2002) *Racismo e etnicidade em Portugal : Uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias*. Tese de doutoramento. Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Cantor, M. (1973) 'Our days and nights on TV.' *Journal of Communication*, N. 29, p. 66-74.
- Cantril, H., Gaudet, H., e Hertzog, H. (1940) *The invasion from mars: A study in the psychology of panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carney, T. F. (1971) 'Content Analysis: A review essay.' *Historical Methods Newsletter*, Vol. Vol. 4, N. 2, p. 52-61.
- Carta das Nações Unidas (1945) [Consult. 2007-03-13] Disponível em <URL:[http://www.fd.uc.pt/nrc/enciclopedia/onu/textos\\_onu/cnu.pdf](http://www.fd.uc.pt/nrc/enciclopedia/onu/textos_onu/cnu.pdf)>
- Cartwright, D. P. (1953) 'Analysis of qualitative material.' In Festinger, L. e Katz, D. (Orgs.) *Research Methods in the Behavioral Sciences*. N. York: Holt, Rinehart e Winston, p. 421-70.
- Chappell, B. (1983) 'How women are portrayed in television commercials.' *Admap*, (June) p. 327-31.
- Cheng, H. (1997) 'Towards an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of chinese television commercials in 1990 e 1995', *Journalism e Mass Communication Quaterly*, Vol. 74, N. 4 (Winter) p. 773-81.
- Child, I. L., Potter, E. H. e Levine, E. M. (1949) 'Children's textbooks and personality development: An exploration in the social psychology of education.' *Psychological Monographs*, Vol. 60, N. 3, p. 1-54.
- Chulay, C. e Francis, S. (1974) 'The image of the female child on saturday morning television commercials.' [Consult. 2006-11-10] Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. New Orleans, Louisiana, April 17-20, 1974, 13p., ERIC Document Reproduction Service No 095603. <URL:<http://www.eric.ed.gov/>>
- CIA (2006) *The world fact book: Portugal* [Consult. 2007-01-19]. Disponível em <URL:<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/po.html>>
- Cohen, J. (1960) 'A coefficient of agreement for nominal scales.' *Educational and Psychological Measurement*, N. 20, p. 37-46.
- Coltrane, S., e Adams, M. (1997) 'Children and gender.' In T. Arendell (Org.), *Contemporary parenting: Challenges and issues*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 219-53.
- Coltrane, S. e Messineo, M. (2000) 'The perpetuation of subtle prejudice: race and gender imagery in 1990s television advertising.' *Sex Roles: a Journal of Research*, N. Vol. 42, N. 5/6, p. 363-89.
- Condry, J., P. Bence, e Scheibe, C. (1988) 'Non program content of children's television.' *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 32, N. 3, p. 255-70.
- Courtney, A. E. e Lockeretz, S. W. (1971) 'A woman's place: an analysis of the sex roles portrayed by women in magazine ads.' *Journal of Marketing Research*, N. 8 (February) p. 92-5.
- Courtney, A. E. e Whipple, T. W. (1974) 'Women in TV commercials.' *Journal of Communication*, N. 24, p. 110-18.
- Cox, K. K. (1969) 'Changes in stereotyping of negroes and whites in magazine advertisements.' *Public Opinion Quarterly*, N. 33 (Winter) p. 603-6.
- Craddick, R. A. (1962) 'Size of witch drawings as a function of time before, on, and after halloween.' *American Psychologist*, N. 17, p. 307.
- Craddick, R. A. (1961) 'Size of santa claus drawings as a function of time before and after christmas.' *Journal of Psychological Studies*, N. 12, p. 121-5.
- Craig, R. S. (1992) 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: a content analysis.' *Sex Roles: a Journal of Research*, Vol. 26, N. 5/6, p.197-211.
- Cramér, V. (1999) *Mathematical methods of statistics*. Princeton, N.J.: Princeton University Press. ISBN 0691005478
- Dale, E. (1935) *The content of motion pictures*. N. York: Macmillan.

- De Fleur, M. (1964) 'Occupational roles as portrayed on television.' *Public Opinion Quarterly*, Vol. 28, p. 57-74.
- De Sola Pool, I., (Org.) (1959) *Trends in content analysis*. Urbana: University of Illinois Press.
- Debord, G. (1967/1992) *Commentaires sur la société du spectacle*. Paris: Gallimard. ISBN 2070728072
- Deely, J. (1995) *Introdução à semiótica : História e doutrina*. Lisboa: Serviço de Educação, Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN: 9723106477
- Destutt De Tracy, A. L. C. (1803 a 1815/1970) *Éléments d'idéologie : I, Idéologie proprement dite*. Paris: Vrin.
- Dictionnaire de l'Académie française, 8e édition, Version informatisée (s.d/1935) *Cliché*. [Consult. 2006-09-02] Disponível em < URL: <http://atilf.atilf.fr/academie.htm> >
- Doise, W., Deschamps, J. C. e Meyer, G. (1978). 'The accentuation of intercategory similarities'. In Tajfel, H. (Org.) *Differentiation between social groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Dominick, R. J. e Greenberg, B. S. (1970) 'Three Seasons of Blacks on Television,' *Journal of Advertising Research*, Vol. 10, N. 2, p. 21-7.
- Dominick, R. J. e Rauch, G. (1972) 'The image of women in network TV commercials.' *Journal of Broadcasting*, N. 17, p. 259-266.
- Doolittle, J. e Pepper, R. (1975) 'Children's TV ad content.' *Journal of Broadcasting*, Vol. 19, N. 3, p. 131-42.
- Downing, M. (1976) 'Heroine of the daytime serial.' *Journal of Communication*, N. 24, p. 130-9.
- Durkheim, E. (1895/1987) *As regras do método sociológico*. Lisboa: Presença.
- Durkin, K. (1985) *Television, sex roles and children*. Milton Keynes, UK: Open University Press. ISBN: 086196095X
- Eagly, A. H., e Wood, W. (1982) 'Inferred sex differences in status as a determinant of gender stereotypes about social influence.' *Journal of Personality and Social Psychology*, N. 43, p. 915-28.
- Ehrle, R. A., e Johnson, B. G. (1961) 'Psychologists and cartoonists.' *American Psychologist*, N. 16, p. 693-5.
- Ekman, P. (1965) 'Communication through nonverbal behavior: a source of information about an interpersonal relationship.' In Tomkins, S. S., e Izard, C. E. (Orgs.) *Affect, cognition and personality*. New York: Springer.
- Fannon, F. (1967) *Black skin, white masks*. N. York: Grove Press.
- Feldstein, J. H. e Feldstein, S. (1982) 'Sex differences on televised toy commercials.' *Sex Roles: a Journal of Research*, Vol. 8, N. 6, p. 581-7.
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M., e Kingsley, S. M.. (1988) 'Image of women in television advertising.' *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, N. 32, p. 231-7.
- Fiske, J. e Hartley, J. (1987) *Reading television*. London, New York: Methuen. ISBN 0416855601
- Foucault, M. (1966/1988) *As palavras e as coisas*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 9724405311
- Foucault, M. (1976-84/1994) *História da sexualidade*, 3 vols: 1, *A vontade de saber* : 2, *O uso dos prazeres* : 3, *O cuidado de si*. Lisboa: Relógio d'Água. ISBN: 9727082416
- Foucault, M. (1979/1992) *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Freyre, G. (1940/s.d.) *O mundo que o Português criou : aspectos das relações sociais e de cultura do Brasil com Portugal e as colónias portuguesas*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Furnham, A. e Bitar, N. (1993) 'The stereotyped portrayal of men and women in british television advertisements.' *Sex Roles: a Journal of Research*, N. 29, p. 297-310.
- Furnham, A. e Farragher, E. (2000) 'A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: a comparison between Great Britain and New Zealand.' *Journal of Broadcasting e Electronic Media*, Vol. 44, N. 3, p. 415-37.
- Furnham, A. e Mak, T. (1999) 'Sex-role stereotyping in television commercials.' *Sex Roles: A Journal of Research*, N. 41, p. 413-38.
- Furnham, A. e Saar, A. (2005) 'Gender role stereotyping in adult and children's television advertisements: a two study comparison between Great Britain and Poland.' *Communications*, N. 30, p. 73-90.

- Furnham, A. e Skae, E. (1997) 'Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements.' *European Psychologist*, N. 2, p. 44-51.
- Furnham, A. e Voli, V. (1989) 'Gender stereotyping in Italian television advertisements.' *Journal of Broadcasting and Electric Media*, N. 33, p. 175-185.
- Furnham, A., Abramsky, S. e Gunter, B. (1997) 'A cross-cultural content analysis of children's television advertisements.' *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 37, N. 1-2, p. 91-6.
- Furnham, A., Babitzkow, M. e Ugucconi, S. (1999) 'Gender stereotyping in television advertisements: A comparative study of French and Danish television.' In *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, N. 126, part 1, p. 79-104.
- Furnham, A., Mak, T. e Tanidjojo, L. (2000) 'An asian perspective on the portrayal of men and women in television advertisements: Studies from Hong Kong and Indonesian television.' *Journal of Applied Psychology*, N. 30, p. 23-41.
- Gamito, M. J. (2002) *Comunicação visual : Lição de síntese*. Provas de habilitação ao título de professor agregado. Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- Ganahl, D. J., Prinsen, Th. J. e Netzey, S. B. (2003) 'A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation.' *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 49, N. 9/10, p. 545-51.
- Gantz, W., Gartenberg, H. M., e Rainbow, C. (1980) 'Approaching invisibility: the portrayal of the elderly in magazine advertisements.' *Journal of Communication*, N. 30 (Winter) p. 56-60.
- Gardner, R. C. (1994) 'Stereotypes as consensual beliefs.' In Olson, J. e Zanna, M. (org.) *The Psychology of Prejudice*, Vol. 7. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- George, A. L. (1959) *Propaganda analysis: A study of inferences made from nazi propaganda in World War II*. Evanston: Row, Peterson.
- Gerbner, G. (1969) "Toward 'cultural indicators': The analysis of mass mediated public message systems." In Gerbner, G., Holsti, O., Krippendorff, K., Paisley, W. e Stone, P. *The analysis of communication content : Developments in scientific theories and computer techniques*. N. York: John Wiley, p. 123-32.
- Gerbner, G. (1970) 'Cultural indicators : The case of violence in television drama.' *Annals of the American association of political and social science*, Vol. 338, p. 69-81.
- Gerbner, G. (1971) 'Violence in television drama: trends and symbolic functions.' In Comstock, G. A. e Rubinstein, E. A. (Orgs.) *Television and social behaviour, Vol. I, Media content and control*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, p. 304-7.
- Gerbner, G. (1972) 'Communication and social environment.' In *Scientific American: Communication*. San Francisco, Calif.: Freeman, p. 112-8.
- Gerbner, G. (1973) 'Cultural indicators: The third voice.' in Gerbner, G., Gross, L. e Melody, W. (orgs.) *Communication technology and social policy*. New York: Wiley-Interscience, p. 555-73.
- Gerbner, G., Holsti, O. R., Krippendorff, K., Paisley, W. J., Stone, P. J. (1969) *The analysis of communication content: Developments in scientific theories and computer techniques*. N. York: John Willey.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., e Signorelli, N. (1980) "The 'mainstreaming' of america: violence profile no. 11." *Journal of Communication*, Vol. 30, p. 10-29.
- Giddens, A. (1991/1994) *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta. ISBN: 9728027117
- Gilly, M. (1988) 'Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States.' *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April) p. 75-85.
- Glasgow Media Group (1976) *Bad news*. London: Routledge e Keegan Paul.
- Gordon, D. A. (1952) 'Methodology in the study of art evaluation.' *Journal of Aesthetics*, N. 10, p. 338-52.
- Greco, A. J. (1993) 'The incidence and portrayal of the elderly in television advertising.' *The Journal of Marketing – Theory and Practice* (Fall) p. 140-54.
- Greenberg, B. (1972) 'Children's reaction to TV blacks.' *A Journalism Quarterly*, Vol. 49 N. 3, p. 5-14.
- Greenberg, B. S. e Brand, J. E. (1993) 'Cultural diversity in sturday morning television.' In Berry, G. L. e Asamen, J. K. (Orgs.) *Children and television: images in a changing sociocultural world*. Newbury Park, CA: Sage, p. 133-42. ISBN: 0803947003

- Greenberg, C. (1939/1971) 'Vanguarda e kitsch.' In AAVV, *A Indústria da Cultura*. Lisboa: Meridiano.
- Gurevitch, M. (1971) 'The structure and content of television broadcasting in four countries: an Overview.' In Comstock, G. A. e Rubinstein, E. A. (Orgs.) *Television and social behaviour, Vol. I, Media content and control*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Hall, S. (1973/1980) 'Encoding and decoding in the television message.' In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. e Willis, P. (Orgs.) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, p. 123-38.
- Hall, S. (1977) 'O interior da ciência: ideologia e a 'sociologia do conhecimento.' In Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, *Da ideologia*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Hamilton, D. L. and Rose, T. L. (1980) Illusory correlation and the maintenance of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, N. 39, p. 832-45.
- Hamilton, D. L. and Sherman, J. W. (1994) 'Stereotypes.' In Wyer, R. S. e Srull, T. K. (Orgs.) *Handbook of social cognition* (2nd edn) Vol. 2. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 1-68.
- Hamilton, D. L., e Trolie, T. K. (1986) 'Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach.' In Dovidio, J. F. e Gaertner, S. L. (Orgs.) *Prejudice, discrimination, and racism*. Orlando, FL: Academic Press, p. 127-63.
- Harris, A. J. e Feinberg, J. F. (1977) 'Television and aging: is what you see what you get?' *The Gerontologist*. Vol. 17, N. 5, p. 464-8.
- Harris, P. R. e Stobart, J. (1986) 'Sex-role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: An extension and refinement of Manstead e McCulloch (1981).' *British Journal of Social Psychology*, N. 25, p. 155-64.
- Hayes, A. F. e Krippendorff, K. (2007) 'Answering the call for a standard reliability measure for coding data.' *Communication Methods and Measures*, N. 1, p. 77-89.
- Head, S. (1954) 'Content analysis of television drama programmes.' *Quarterly of Film, Radio and Television*, Vol. 9 N. 2, p. 175-94.
- Hegel, G. F. (1807/2001) *A fenomenologia do espírito*. Parte I. Petrópolis: Vozes. ISBN: 8532606873
- Hintzman, D. L. (1986) 'Schema abstraction in a multiple-trace memory model.' *Psychological Review*, N. 93, p. 411-428.
- Hoek, J. e Laurence, K. (1993) 'Television Advertising to Children: An Analysis of Selected New Zealand Commercials.' *Marketing Bulletin*, N. 4.
- Hoek, J. e Sheppard, W. (1990) 'Stereotyping in advertisements viewed by children.' *Marketing Bulletin*, N. 1, p. 7-12.
- Holsti, O. R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Horkheimer, M. (1947/1974) *Éclipse de la raison*. Paris: Payot.
- Humphrey, R. e Schuman, H. (1984) 'The portrayal of blacks in magazine advertisements: 1950-1982.' *Public Opinion Quarterly*, N. 48, p. 551-63.
- Hunyady, G. (1998) *Stereotypes during the decline and fall of communism*. London: Routledge, 1998.
- ICAP (2004) *Código de conduta* [Consult. 2007-01-12] Disponível em <URL:http://www.icap.pt/site/codigo.php>
- ICC (2006) *Advertising and marketing communication practice: consolidated ICC code*. [Consult. 2007-01-12] Disponível em <URL:http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/icc/policy/marketing/statements/330%20final%20version%20of%20the%20consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>
- Ichheiser, G. (1943) "Why psychologists tend to overlook certain 'obvious' facts." *Philosophy of Science*, N. 10, p. 204-7.
- Jenks, Ch. (1995) *Visual Culture*. London, New York: Routledge. ISBN: 0415106230
- Ji, M. F. e McNeal, J. U. (2001) 'How chinese children's commercials differ from those of the United States: a content analysis.' *Journal of Advertising*, Vol. 30, N. 3 (Fall) p. 79-92.
- Jost, J. T. (1995) 'Negative illusions: Conceptual clarification and psychological evidence concerning false consciousness.' *Political Psychology*, N. 16, p. 397-424.
- Jost, J. T. (2001) '6, Outgroup favouritism and the Theory of System Justification: a paradigm for investigating the effects of socioeconomic success on stereotype content.' In Moskowitz, G.,

- (Org.) *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 89-102.
- Jost, J. T., Banaji, M. R., e Nosek, B. A. (2004) 'A decade of system justification theory: accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo.' *Political Psychology*. Vol. 25, N. 6, p. 881-919.
- Jost, J. T., Burgess, D. e Mosso, C. (2001) '15. Conflicts of legitimation among self, group, and system: the integrative potential of system justification theory.' In Jost, J. T. e Major, B. (Org.) *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice and intergroup relations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, p. 363-8. ISBN-13: 9780521786997
- Jost, J. T., e Banaji, M. R. (1994) 'The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness.' *British Journal of Social Psychology*, N. 33, p. 1-27.
- Jost, J. T. e Major, B. (Org.) (2001) *The psychology of legitimacy: ideology, justice and intergroup relations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN: 0521786997
- Kant, I. (1788/1994) *Crítica da razão prática*. Lisboa: Edições 70. ISBN 9724401537
- Kant, I. (1787/2001) *Crítica da razão pura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 972310623X
- Kassarjian, H. (1977) 'Content analysis in consumer research.' *Journal of Consumer Research*. Vol. 4 (June) p. 8-18.
- Kassarjian, H. H. (1969) 'The negro and American advertising, 1946-1965.' *Journal of Marketing Research*, Vol. VI (February) p. 29-39.
- Katzman, N. (1972) 'Television soap operas: what's going on anyway?' *Public Opinion Quarterly*, N. 36, p. 200-12.
- Kaufman, G. (1999) 'The portrayal of men's family roles in television commercials.' *Sex Roles: a Journal of Research*, Vol. 41, N. 5/6, p. 439-58.
- Kerlinger, F. H. (1964) *Foundations of behavioral research: educational and psychological inquiry*. N. York: Holt, Rinehart e Winston.
- Kim, K. e Lowry, D. (2005) 'Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in korean television advertising.' *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 53, N. 11-12, p. 901-10.
- Kolbe, R. H. (1990) 'Gender roles in children's television advertising: A longitudinal content analysis.' *Current Issues e Research in Advertising*, Vol. 13, N. 1, 197-206.
- Kolbe, R. H. e Burnett, M. S. (1991) 'Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity.' *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N. 2, p. 243-50.
- Krippendorff, K. (1969) 'Models of messages: Three prototypes.' In Gerbner, G., Holsti, O. R., Krippendorff, K., Paisley, G. J., e Stone, Ph. J. (Orgs.) *The analysis of communication content*. N. York: Wiley.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis : An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, London, N. Delhi: Sage.
- La Rue, J. (1967) 'Two problems in musical analysis: The computer lends a hand.' In Bowles, E. A. (Org.) *Computers in humanistic research*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. p. 194-203.
- Lacan, J. (1949/2002a) '5.The agency of the letter in the unconscious or reason since Freud.' In Lacan, J. *Écrits: a selection*. London and New York: Routledge. ISBN: 0415253926
- Lacan, J. (1949/2002b) '1.The mirror stage as formative of the function of the I.' In Lacan, J. *Écrits: a selection*. London and New York: Routledge. ISBN: 0415253926
- Lacan, J. (1977/1998) 'What is a picture?' In Mirzoeff, N. (Org.) *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge, p. 126-8. ISBN: 0415252229
- Lasswell, H. D. (1927/1938) *Propaganda technique in the world war*. New York: Peter Smith.
- Lasswell, H. D. (1936) *Politics : who gets what, when, how*. N. York: Whittlesey House.
- Lasswell, H. D. (1939/1949) 'Detection: propaganda detection and the courts.' In Lasswell, H. D., Leites, N. (Orgs.) *The language of politics: Studies in quantitative semanthics*. N. York: George W. Stewart.
- Lasswell, H. D. (1941) 'The technique of symbol analysis (Content Analysis)' Division for the Study of War Time Communications, Library of Congress.

- Lasswell, H. D. (1946) 'Describing the contents of communication.' In Smith, B. L., Lasswell, H. D. e Casey, R. D. (Orgs.) *Propaganda, communication, and public opinion*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, p. 74-94.
- Lasswell, H. D. (1948/1953) 'The structure and function of communication in society.' In Bryson, L. (Org.) *The communication of ideas*. N. York: Harper e Co. p. 62-86.
- Lasswell, H. D. e Leites, N. (1949) *The language of politics: studies in quantitative semanthics*. N. York: George W. Stewart.
- Lasswell, H. D., Lerner, D. e De Sola Pool, I. (1952) *The comparative study of symbols*, Stanford, Califórnia: Stanford University Press.
- Lasswell, H. D., Lerner, D. e Pool, I. S. (1952) *The comparative study of symbols: an introduction*. Stanford: Stanford University Press, Hoover Institute and Library of War, Revolution and Piece.
- Lauzen, M. e Dozier, D. M. (2005) 'Maintaining the double standard: portrayals of age and gender in popular films.' *Sex Roles: a Journal of Research*. Vol. 52, N. 7-8, p. 437-46.
- Lee, Y-T., e Ottati, V. (1995) 'Perceived ingroup homogeneity as a function of group membership salience and stereotype threat.' *Personality and Social Psychology Bulletin*, N. 21, p. 610-9.
- Lee, Y-T., Jussim, L. J. e Mccauley, C. R. (orgs) (1995) *Stereotype Accuracy: Toward Appreciating Group Differences*. Washington, DC : American Psychological Association. ISBN: 9781557983077
- Lemos, D. M. P. (2004) 'P1091: Saturday morning children television food advertising ... a nightmare for nutrition educators [ABSTRACTS: Poster Session Abstracts].' *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*. Vol. 39, suppl. 1 (June) p. 471-2.
- Levinson, R. M. (1975) 'From olive oyl to sweet polly purebread: sex role stereotypes and televised cartoons.' *Journal of Popular Culture*, N. 9, p. 149-54.
- Lévi-Strauss, C. (1958) *Anthropologie Structurale*. Paris: Plon.
- Lévi-Strauss, C. (1973/1993) 'Reflexões sobre o átomo de parentesco.' In *Antropologia Estrutural Dois*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, p. 90-118.
- Lewis, M. K. e Hill, A. J. (1998) 'Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine year olds.' *International Journal of Obesity*, N. 22: p. 206-14.
- Licata, J. e Biswas, A. (1997) 'Representation, roles, and occupational status of black models in television advertisements.' *Journalism Quarterly*. N. 70 (Winter) 868-82.
- Lippmann, W. (1922/1997) *Public opinion*. New York: Free Press. ISBN 0684833271
- Livingstone, S. e Green, G. (1986) 'Television advertisements and the portrayal of gender.' *British Journal of Social Psychology*, 25, p. 149-54.
- Locke, L. D. (2003) *A content analysis: african americans presence in prime time advertisements on BET and MTV networks*. Acedido em 2006-10-13. Disponível em URL: <<http://forms.gradshc.psu.edu/equity/sroppapers/2003/LockeLinseeD.pdf>>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. e Bracken, C. C. (2004) 'A call for standardization in content analysis reliability.' *Human Communication Research*, N. 30, 3, p. 434-7. doi: 10.1111/j.1468-2958.2004.tb00739.x
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., e Bracken, C. C. (2002) 'Content analysis in mass communication – assessment and reporting of intercoder reliability.' *Human Communication Research*, N. 28, p. 587-604.
- Lovdal, L. T. (1989) 'Sex role messages in television commercials: an update.' *Sex Roles: a Journal of Research*. Vol. 21, p. 715-24.
- Lowery, Sh., DeFleur, M. L. (1983) *Milestones in mass communication research: media effects*. N. York: Longman. ISBN: 0582283531
- Macklin, M. C. e Kolbe, R. (1984) 'Sex role stereotyping in childrens's advertising: Current and past trends.' *Journal of Advertising*, Vol. 13, N. 2, p. 34-42.
- Maher, J. K. e Childs, N. (2003) 'A longitudinal content analysis of gender roles in children's television advertisements.' *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, N. 25 (Spring), p. 71-81.
- Manstead, A. S. R. e McCulloch, C. (1981) 'Sex role stereotyping in british television advertisements.' *British Journal of Social Psychology*, N. 20, p. 171-80.



- Marcuse, H. (1964/1982) *O homem unidimensional a ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Marecek, J., Piliavin, J. A., Fitzsimmons, E., Krogh, E. C., Leader, E. e Trudell, B. (1978) 'Women as TV experts: the voice of authority?' *Journal of Communication*. N. 28, p. 159-68.
- Markttest (2007) M&P : Anuário 2006: Anuário de média e publicidade. Markttest: Lisboa.
- Marx, K. (1844/2001) *Manuscritos económicos e filosóficos*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 9724404579
- Marx, K. (1867/1990) *O capital : Crítica da economia política*, Vol. 1. Moscovo, Lisboa: Progresso, Avante! ISBN: 9725502507
- Marx, K., e Engels, F. (1932/1976) *A ideologia alemã*, Vol. I. Lisboa: Presença.
- Marx, K., e Engels, F. (1944/1999) *Grundrisse, foundations of the critique of political economy (Rough Draft)*. London: Penguin. ISBN 0140445756
- Mastro, D., e Stern, S. (2003) 'Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising.' *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 47, N. 4, p. 638-42.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E. e Buralli, P. (1992) 'Sex role stereotyping in Australian television advertisements.' *Sex Roles: a Journal of Research*, N. 26, 243-59.
- McArthur, L. e Resko, B. G. (1975) 'The portrayal of men and women in American television commercials.' *The Journal of Social Psychology*, N. 97, p. 209-20.
- McArthur, L. Z. e Eisen, S. V. (1976) 'Television and sex role stereotyping.' *Journal of Applied Social Psychology*, N. 6, p. 329-51.
- Mcbride, M. e Peirce, K. (1999) 'Aunt Jemima isn't keeping up with the energizer bunny: stereotyping of animated spokes-characters in advertising.' *Sex Roles: a Journal of Research*, N. 11, p. 959-67.
- McCombs, M. e Shaw, D., (1972) 'The agenda-setting function of mass media.' *Public Opinion Quarterly*, N. 36, p. 1766-87.
- Meertens, R. e Pettigrew, T. (1999) 'Será o racismo subtil mesmo racismo?' In Vala, J. (Org.) *Novos racismos : perspectivas comparativas*. Oeiras: Celta, p. 11-29. ISBN 9727740235.
- Merskin, D. (2002) 'Boys will be boys: A content analysis of gender and race in children's advertisements on the Turner Cartoon Network.' *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, N. 1 (Spring) p. 51-9.
- Miles, B. (1975) *Channeling children: Sex stereotyping as primetime TV*. Princeton, NJ: Women on Words and Images.
- Milner, L. M. e Higgs, B. (2004) 'Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: the Australian experience.' *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, N.2, (Fall) p. 81-95.
- Mirzoeff, N. (1999) *An introduction to Visual Culture*. London: Routledge. ISBN: 0415158761
- Mirzoeff, N. (1998) (Org.) *The Visual Culture reader*. Second edition. New York: Routledge. ISBN: 0 415 25222 9
- Mwangi, M. (1996) 'Gender roles portrayed in Kenyan television commercials.' *Sex Roles: a Journal of Research*, N. 34, p. 205-14.
- Neisser, U. (1978) *Cognition reality : Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: Freeman.
- Neto, F. e Pinto, I. (1998) 'Gender stereotypes in Portuguese television advertisements.' *Sex Roles: a Journal of Research*, 39, N. 1/2 p. 153-64.
- Neuendorf, K. (2002) *The content analysis guide book*. Thousand Oaks, London, N. Delhi: Sage.
- Newhall, B. (1986) *The history of photography from 1839 to present, completely revised and enlarged edition*. London: Secker e Warburg.
- Nietzsche, F. (1998) *A gaia ciência*. Lisboa: Relógio d'Água. ISBN: 9727083803
- O'Donnell, W. e O'Donnell, K. J. (1978) 'Update: sex role messages in TV commercials.' *Journal of Communication*. N. 28, p. 156-8.
- O'Kelly, C. G. e Bloomqvist, L. E. (1976) 'Women and blacks on TV.' *Journal of Communication*, N. 26, p. 179-92.
- Oakes, P. (1987) 'The salience of social categories.' In: Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P. Reicher S.D. e Wetherell, M.S. (Orgs) *Rediscovering the social group*. Oxford: Blackwell, 1987. ISBN: 063114806X

- Observatório da Publicidade (2005) *Publicidade a produtos alimentares dirigida a crianças e jovens: segundo trimestre 2005 (Abril a Junho)*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Ogilvie, D. M., Stone, P. J., e Schneidman, E. S. (1966) 'Some characteristics of genuine versus simulated suicide notes.' In Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M. S. e Ogilvie, D. M. e assoc. *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge: MIT Press.
- Osgood, Ch. e Walker, E. G. (1959) 'Motivation and language behavior: content analysis of suicide notes.' *Journal of Abnormal and Social Psychology*, July, N.1, p. 58-67.
- Osgood, Ch. E. (1959) 'The representation model and relevant research methods.' In Pool I. S., (Org.) *Trends in content analysis*. Urbana: University of Illinois Press, p. 33-88.
- Paige, J. M. (1966) 'Letters from Jenny: an approach to the clinical analysis of personality structure by computer.' In Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M. S., e Ogilvie, D. M., *The general inquirer: a computer approach to content analysis in the behavioral sciences*. Cambridge, Mass: MIT Press, p. 431-451.
- Paisley, W. J. (1964) 'Identifying the unknown communicator in painting, literature and music: the significance of minor encoding habits.' *Journal of Communications*, N. 14, p. 219-237.
- Paisley, W. J. (1969) 'Studying style as deviation from encoding norms.' In Gerbner, G. et al. *The analysis of communications content: developments in scientific theories and computer techniques*. N. York: Wiley, p. 133-46.
- Paquete de Oliveira, J. M. (1988) *Formas de 'censura oculta' na imprensa escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974/87)* Tese de Doutoramento. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Parkin, F. (1972) *Class inequality and political order*. London: Paladin.
- Peck, J. (1979) 'Children's television advertising: an analysis.' *Australian Journal of Social Issues*. Vol. 14, N. 1, p. 64-76.
- Peirce, C. S. (1995a) 'Apologia do pragmatismo.' In *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Peirce, C. S. (1995b) 'Pragmatismo e pragmaticismo.' In *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Peirce, C. S. (1995c) 'Elementos de lógica.' In *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Perry, Ch. (1996) *A structured approach to presenting PhD theses: Notes for candidates and their supervisors* [Consult. 2006-03-05]. Disponível em <URL: [http://www.elec.uq.edu.au/doc/Thesis\\_guide/phdth1.html](http://www.elec.uq.edu.au/doc/Thesis_guide/phdth1.html)>
- Peterson, R. T. (1998) 'The portrayal of children's activities in television commercials: a content analysis.' *Journal of Business Ethics*, N. 17, p. 1541-9.
- Pierracine, T. e Schell, R. (1995) 'You're not getting older ... you're getting better!' In Lont, C. (Org.) *Women and media: Content, careers, criticism*. Belmont, CA: Wadsworth, p. 121-9.
- Pike, K. L., (1954) *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior*, Part 1. Glendale, Calif.: Summer Institute of Linguistics.
- Poinsot, J. G. [ou João de São Tomás, O.P.] (1631) *Textus Summularum*. In 'Artis logicae prima pars de dialecticis institutionibus, quas summulas vocant.' Alcalá de Henares: Joannis de Villodas & Orduña.
- Popper, K. R. (1934/1975) *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix. ISBN 853160236X.
- Portugal, DGSDC (2006) 'Auto-regulação no sector de publicidade na UE.' Direcção-Geral de Saúde e Defesa do Consumidor. [Consult. 2006-04-03]. Disponível em <URL: [http://ec.europa.eu/consumers/overview/report\\_advertising\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_pt.pdf)>
- Portugal, INE (2005) *Anuário estatístico de Portugal 2005*. [Consult. 2007-05-02]. Disponível em <URL: <http://www.ine.pt/prodserv/quadros/quadro.asp>>
- Portugal, INE (2007) *Indicadores estatísticos gerais*. [Consult. 2007-05-02]. Disponível em <URL: <http://www.ine.pt/prodserv/indicadores/quadros.asp?CodInd=69>>
- Portugal, SEF (2006) *Evolução Global*. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, Ministério da Administração Interna [Consult. 2006-04-02] Disponível em <URL: [http://www.sef.pt/portal/V10/PT/asp/estatisticas/evolucao.aspx?id\\_linha=4255&menu\\_positon=4140#0](http://www.sef.pt/portal/V10/PT/asp/estatisticas/evolucao.aspx?id_linha=4255&menu_positon=4140#0)>
- Propp, V. (1928/2003) *Morfologia do conto*. Lisboa: Vega. ISBN 9726992931
- Queiroz, J. P. (1999) *Cativar pela imagem : olhar a campanha de persuasão pública 'dia d, juntos contra a droga.'* Tese de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

- Queiroz, P. (2002) *Cativar pela imagem*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes.
- Reid, L. N. e Bergh, V. G. (1980) 'Blacks in Introductory Ads.' *Journalism Quarterly*, N59, p. 400-9.
- Riffe, D., Goldson, H., Saxton, K., e Yu, Y. (1989) 'Females and minorities in TV ads in 1987 saturday children's programs.' *Journalism Quarterly*. Vol. 66, N.1, p. 129-36.
- Riffe, D., Lacy, S. e Fico, F. (1998/2005) *Analysing media messages: using quantitative content analysis in research, 2nd ed.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. ISBN: 0805852980
- Roberts, C. W. (2001) 'Content analysis.' In Smelser, N. J. e Baltes, P. B. (Orgs.), *International encyclopedia of the social behavioral sciences*, Vol. 4. Oxford: Pergamon-Elsevier. ISBN: 0080430767
- Rogers, E. M. (1994) *A history of communication study: a biographical approach*. N. York: The Free Press.
- Rome, D. (2004) *Black demons: media's depiction of the african american male criminal stereotype*. Westport, CT: Ed. Praeger. ISBN: 0275972445
- Saenger, G. (1965) 'Male and female relations in the american comic strip.' *Public Opinion Quarterly*, N. 19 (Summer) p. 195-205.
- Said, E. (1978) *Orientalism*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Saussure, F. (1916/1999) *Curso de linguística geral : Publicado por Charles Bally e Albert Sechehaye, professores da Universidade de Genebra, com a colaboração de Albert Riedlinger, professor no Colégio de Genebra*. Lisboa: Dom Quixote. . ISBN: 972200056X
- Scammon, D. L. e Christopher, C. L. (1981) 'Nutrition education with children via television: a review.' *Journal of Advertising*, N. 6, p. 131-133.
- Scheibe, C. (1979) 'Sex roles in TV commercials.' *Journal of Advertising Research*. N. 19, p. 23-7.
- Schneider, K. C. e Schneider, S. B. (1979) 'Trends in gender roles in television commercials.' *Journal of Marketing*. N. 43, p. 79-84.
- Schramm, W., Lyle, J. e Parker, E. B. (1961) *Television in the lives of our children*. Palo Alto, California: Stanford University Press.
- Schuetz, S. e Sprafkin, J. N. (1978) 'Spot messages appearing within Saturday morning television programs.' In Daniels, A. K. e Benet, J. (Orgs.) *Hearth and Home, Images of Women in the Mass Media*. N. York: Oxford University Press.
- Schwartz, L. A., e Markham, W. T. (1985) 'Sex stereotyping in children's toy advertisements.' *Sex Roles: a Journal of Research*. Vol. 12, N. 1/2, p. 157-70.
- Scott, W. A. (1955) 'Reliability of content analysis: the case of nominal scale coding.' *Public Opinion Quarterly*, N. 19, p. 321-5.
- Seggar, J. e Wheeler, P. (1973) The world of work on television: Ethnic and sex representation in TV drama.' *Journal of Broadcasting*, Vol. 17, p. 201-14.
- Seiter, H. (1990) *Different children, different dreams : Racial representation in advertising*. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 14, N.1, p. 31-47.
- Sengupta, S. (1995) 'The influence of culture on portrayals of women in television commercials: a comparison between the United States and Japan.' *International Journal of Advertising*, Vol. 14, p. 314-333.
- Shannon, C. e Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sherman, J. W. (1994) '1 Stereotypes.' In Robert, S. W. e Thomas, K. S. (Orgs.) *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shuey, A. M., King, N. e Griffith, B. (1953) 'Stereotyping of negroes and whites: An analysis of magazine pictures.' *Public Opinion Quarterly* (Summer) N. 17, p. 281-7.
- Signorielli, N. (1997) *A content analysis: Reflections of girls in the media*. [Consult. 2006-09-13] Children Now and The Kaiser Family Foundation. Disponível em <URL: [http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2/content\\_storage\\_01/0000000b/80/22/56/cc.pdf](http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2/content_storage_01/0000000b/80/22/56/cc.pdf)>
- Smith, E. R., e Zarate, M. A. (1992) 'Exemplar-based model of social judgment.' *Psychological Review*, N. 99, p. 3-21.
- Smith, L. J. (1994) 'A content analysis of gender differences in children's advertising.' *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 38, N. 3, p. 323-37.
- Smythe, D. W. (1953) 'Three years of New York television.' *National Association of Educational Broadcasters, Monitoring Study No 6*, Urbana, Illinois.

- Smythe, D. W. (1954) 'Reality as presented by television.' *Public Opinion Quarterly*, N. 18, p. 143-54.
- Spears, R., Jetten, J., e Doosje, B. (2001) 'The (il)legitimacy of ingroup bias: From social reality to social resistance.' In Jost, J. T. e Major, B. (Org.) *The psychology of legitimacy: ideology, justice and intergroup relations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, p. 332-62. ISBN-13: 9780521786997
- Spiegelman, M., Terwilliger, C. e Fearing, F. (1952) 'The content of comic strips: A study of a mass medium of communication.' *Journal of Social Psychology*, N. 36, p. 37-57.
- Spiegelman, M., Terwilliger, C. e Fearing, F. (1953) 'The content of comics: goals and means to goals of comic strip character.' *Journal of Social Psychology*, N. 37, p.189-203.
- Starkweather, J. A. (1956) 'Content-free speech as a source of information about the speakers.' *Journal of Abnormal Sociology and Psychology*, N. 52, p. 394-402.
- Stevenson, Th. H. e McIntyre, P. E. (1995) 'A comparison of the portrayal and frequency of hispanics and whites in English language television advertising.' *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (Spring) p. 65-74.
- Stoetzer, C. (1953) *Postage stamps as propaganda*. Washington: Public Affairs Press.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M .S. e Ogilvie, D. M. e assoc. (1966) *The general inquirer: a computer approach to content analysis*. Cambridge: MIT Press.
- Stroebe, W., e Insko, C. A. (1989) 'Stereotype, prejudice, and discrimination: Changing conceptions in theory and research.' In Bar-Tal, D., Graumann, C. F., Kruglanski, A. W. e Stroebe, W. (Orgs.) *Stereotype and prejudice: Changing conceptions*. New York: Springer-Verlag, p. 3-34.
- Sumner, W. (1906/1950) *Folkways : Estudo sociológico dos costumes*. S. Paulo: Martins.
- Surgeon General's Scientific Committee on Television and Social Behavior (1971) *Television and growing up: the impact of televised violence. Report to the Surgeon General*, United States Public Health Service. Washington, D.C.: U. S. Printing Office.
- Swaine, L. e Greco, A. J. (1987) 'The portrayal of older americans in television commercials.' *Journal of Advertising*. Vol. 16, N. 1, p. 47-54.
- Tajfel, H., e Turner, J. C. (1979) 'An integrative theory of intergroup conflict.' In Austin, W. G. e Worchel, S. (Orgs.) *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks / Cole, p. 33-47.
- Tajfel, H., e Turner, J. C. (1986) 'The social identity theory of intergroup behavior.' In Worchel, S. e Austin, W. (Orgs.) *The psychology of intergroup relations* (2nd ed.). Chicago: Nelson-Hall, p. 7-24.
- Tajfel, H., e Wilkes, A. L. (1963) 'Classification and qualitative judgment.' *British Journal of Psychology*, N. 54, p. 101-14.
- Taylor, D. M. (1981) 'Stereotypes and inter-group relations». In Gardner, R. C. e Kalin, R. (Orgs.) *A Canadian social psychology of ethnic relations* (p. 151-171) Toronto: Methuen.
- Taylor, Ch. e Lee, J. Y. (1994) 'Not in vogue: portrayals of asian americans in U.S. advertising.' *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 13 (Fall), p. 239-245.
- Taylor, Ch. e Stern, B. (1997) "Asian Americans: Television advertising and the 'model minority' stereotype." *Journal of Advertising*. N. 26 (Summer) p. 47-61.
- Taylor, S. E. e Crocker, J. (1981) 'Schematic Bases of Social Information Processing.' In *Social Cognition: The Ontario Symposium*. Hillsdale: Erlbaum.
- Tedesco, N. (1974) 'Patterns in prime-time.' *Journal of Communication*, N. 74, p. 119-24.
- The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition* (2000) New York, Houghton Mifflin Company.
- The Columbia Encyclopedia, Sixth Edition* (2004) New York, Columbia University Press. ISBN: 0787650153
- Thompson, J. (1990) *Ideology and modern culture*. U.K.: Polity Press and Blackwell Publishers. ISBN: 0745600824
- Turner, J. C., Hogg, M.A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., e Wetherell, M. (1987) *Rediscovering the social group: a self categorization theory*. London: Basil Blackwell. ISBN: 063116586X
- Turow, J. (1974) 'Advising and ordering: daytime, primetime.' *Journal of Communication*, N. 24, p. 135-41.

- Uray, N. e Burnaz, S. (2003) 'An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements.' *Sex Roles: a Journal of Research*, Vol. 48, N. 1-2, January, p. 77-87.
- Ursic, A. C., Ursic, M. L. e Ursic, V. L. (1986) 'A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising.' *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June, p. 131-3.
- US Census Bureau (2007) *State e county quick facts* [Consult. 2007-03-01]. Disponível em <URL: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>>
- Vala, J. Lima, M. L. Jerónimo, R. (2000) *Avaliação da violência na televisão portuguesa : programação de 1997*. Lisboa: Alta Autoridade para a Comunicação Social. ISBN: 9729580499
- Vala, J., Brito, R. Lopes, D., (1999) *Expressões dos racismos em Portugal*. Lisboa: Instituto das Ciências Sociais. ISBN: 972 774 023 5
- Valls-Fernández, F. e Martínez-Vicente, J. M. (2007) 'Gender stereotypes in Spanish television commercials.' *Sex Roles: a Journal of Research*, Vol. 56, p. 691-9.
- Verna, M. E. (1975) 'The female image in children's TV commercials.' *Journal of Broadcasting*, Vol. 19, N. 3, p. 301-9.
- Véron, E. (1980) *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- Vinacke, W. E. (1956) 'Exploration in the dynamic process of stereotyping.' *Journal of Social Psychology*, N. 43, p. 105-32.
- Warner, M. (1971) 'Organizational content and control policy in the television newsroom: a participant observation study.' *British Journal of Sociology*, N. 3, p. 283-294.
- Wayne, I. (1956) 'American and soviet themes and values: a content analysis of pictures in popular magazines.' *Public Opinion Quarterly*, N. 20, p. 314-320.
- Weigel, R. (1980). 'Race relations on prime time television.' *Journal of Personal and Social Psychology*, N. 3, p. 884-93.
- Weber, M. (1962) *Basic concepts in sociology*, New York: Citadel Press.
- Weber, R. Ph. (1990) *Basic content analysis* (2 ed.) Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-049. Newbury Park, CA: Sage. ISBN: 080393863
- Welch, R., Huston-Stein, A., Wright, T., e Phelial, R. (1979) 'Subtle sex-role cues in children's commercials.' *Journal of Communication*, N. 29, p. 202-9.
- Wertham, F. (1954) *Seduction of the Innocent*. N. York: Rinehart.
- White, D. M. (1950) "The 'gatekeeper' : A case study in the selection of news." *Journalism Quarterly*. Vol. 27, N. 4, p. 283-94.
- Wilkes, R. E. e Valencia, H. (1989) 'Hispanics and blacks in television commercials.' *Journal of Advertising*. N. 18, p. 19-25.
- Williams, J. e Best, D. (1982) *Measuring sex stereotypes: a thirty nation study*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Winick, C., Williamson, L. G., Chuzmir, S. F., e Winnick, M. P. (1973) *Children's television commercials: a content analysis*. New York: Praeger.
- Wolfenstein, M., e Leites, N. (1950) *Movies: a psychological study*. Glencoe, Il.: The Free Press.
- Zarate, M. A., e Smith, E. R. (1990) 'Person categorization and stereotyping.' *Social Cognition*, N. 8, p. 161-85.

[Página deixada intencionalmente em branco]

## **Apêndices do DVD ROM**

Apresentam-se aqui os sumários dos apêndices de A a N, cujo conteúdo só é acessível no DVD ROM anexo.

[Página deixada intencionalmente em branco]



## Apêndice A

Dados de emissão de cada um dos anúncios

### Sumário:

Parte 1. Ficheiro informático do <i>Microsoft Excel</i>	1 Ficheiro '*.xls'
Parte 2. Versão '*.pdf' do mesmo ficheiro	1 ficheiro '*.pdf' pp. A-1 a A-78

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice B

### Segmentos vídeo correspondentes a cada anúncio

#### Sumário:

Este apêndice é constituído pelos anúncios convertidos em ficheiro *Audio Video Windows Media* distribuídos pelas 50 pastas e com a mesma sequência com que estas foram atribuídas aos observadores.

50 pastas de  
ficheiros,  
de 'pasta01'  
a 'pasta50'  
contendo ao todo  
1081 ficheiros  
'\*.wmd'

A relação destes ficheiros é apresentada em ficheiro '\*.pdf'

1 Ficheiro '\*.pdf'  
com págs.  
B-1 a B-10

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice C

Fichas-guião de cada anúncio com os personagens assinalados

### Sumário:

50 pastas informáticas cada uma com cerca de 20 fichas-guião, uma por cada anúncio da amostra.

50 pastas informáticas, de 'Fichas01' a 'Fichas50' contendo ao todo 992 ficheiros '\*.pdf'

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice D

### Formulários de resposta para os observadores

#### Sumário:

Este apêndice é constituído pelas duas versões, provisória e definitiva, do formulário de resposta dos observadores, preparado para leitura óptica (sistema OMR, *Optical Mark Recognition*)

1 ficheiro  
“.pdf”

[Página deixada intencionalmente em branco]



## Apêndice E

### *Livro de códigos*

#### Sumário:

Este apêndice é constituído pelo *livro de códigos* incluído na logística distribuída aos observadores

1 Ficheiro  
“\*.pdf”

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice F

### Respostas dos observadores

#### Sumário:

Este apêndice é constituído por todas as respostas dos formulários de leitura óptica, frente verso.

3307 ficheiros  
ficheiros '\*.pdf'

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice G

Base de dados consolidada, após todas as acções de granulação e crivagem

### Sumário:

Este apêndice é constituído pela base de dados consolidada: um ficheiro do tipo *SPSS data document* e o mesmo conteúdo em versão *EXCEL* do *WINDOWS*. Deste último extraíram-se os gráficos sobre concordância de observações apresentados no Cap.3.

2 ficheiros

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice H

Tabelas, em programa informático SPSS, a partir da base de dados consolidada

### Sumário:

Apêndice constituído pelas tabelas obtidas no programa SPSS resultantes da aplicação do quadro operacional do apêndice M.	1 Ficheiro “*.pdf” com 101 págs.
Parte 1. Tabelas respeitantes a leituras demográficas	págs. H-02
Parte 2. Tabelas para suporte das Hipóteses e Questões de Investigação	H-18
Parte 3. Tabelas que não foram utilizadas	H-93

[Página deixada intencionalmente em branco]



## Apêndice I

*Macro* usada no programa informático SPSS para calcular *alfa* de Krippendorff

### Sumário:

Este apêndice é constituído pela macro utilizada no programa SPSS para calcular o alfa de Krippendorff de cada filme

1 Ficheiro  
'*SPSS Syntax Document*'

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice J

Cálculos produzidos pelo *macro* do apêndice I para obter o alfa de Krippendorff de cada filme

### Sumário:

Contém a saída computadorizada do índice 'alfa de krippendorff' para cada um dos filmes.

1 Ficheiro '\*.pdf'  
894 págs.

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice K

### Cálculos computadorizados da resposta majoritária

#### Sumário:

Este apêndice é constituído pelos cálculos informáticos, por filme, que permitiram extrair a resposta majoritária (> 50%) em cada variável.

1 Ficheiro  
“.pdf”  
894 págs.

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice L

### Alunos que participaram como observadores

#### Sumário:

Este apêndice é constituído pelo registo de participação dos alunos como observadores

1 Ficheiro  
“.pdf”  
com  
págs.  
L-1 a L-6

[Página deixada intencionalmente em branco]



## Apêndice M

### Relação de associações para a orientação da tabulação pelo programa estatístico SPSS

#### Sumário:

Apresenta-se aqui a ordem de operações de Hipóteses e Questões de Investigação, uma por uma, em termos de:

- Amostra a ser observada.
- Filtragem da amostra segundo determinados segmentos com valores de interesse em determinadas variáveis.
- Variáveis a serem consideradas.
- Qual dos dois níveis de unidades de análise, personagem / anúncio são considerados.

Ficheiro  
‘\*.pdf’  
7 págs.

Divide-se em dois capítulos:

J-a) Demografias

M-2

J-b) Hipóteses e Questões de Investigação

M-3

[Página deixada intencionalmente em branco]

## Apêndice N

Versão digital da Tese

### Sumário:

Este apêndice é constituído pelo corpo principal desta tese.

1 Ficheiro  
‘\*.pdf’

Nota: este ficheiro, que pode ser transferido ou impresso para uso pessoal, está paginado para impressão frente e verso.

[Página deixada intencionalmente em branco]