

Ângela Maria Dias Monteiro

**O papel da identidade na eficácia de
campanhas de integração de minorias imigrantes:
A evocação do “eu” e do “nós” no mundo da publicidade**

Tese de Mestrado Integrado em Psicologia

2009

Ângela Maria Dias Monteiro

O papel da identidade na eficácia de campanhas de integração de minorias imigrantes:

A evocação do “Eu” e do “Nós” no mundo da publicidade

Orientador:

Professor Doutor Rui Nuno Guedes Serôdio

Tese de Mestrado Integrado apresentada na:

Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto

Porto, 2009

RESUMO

A abordagem da identificação social (Tajfel & Turner, 1986), e particularmente a teoria da auto-categorização (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), propõem que os indivíduos tendem a auto-definir-se de forma consistente com as pistas contextuais salientes em cada situação. Quando o contexto social realça as características pessoais dos indivíduos, é induzida a focalização na identidade pessoal; quando o contexto torna salientes as pertenças grupais, a focalização decorre ao nível da identidade social.

No presente trabalho testamos a ideia de que este processo é relevante para o fenómeno publicitário, podendo determinar a eficácia de campanhas, cujo sucesso está relacionado com o nível de ajustamento do contexto sociocognitivo em que são apresentadas ao nível de auto-definição pretendido. O contexto em que é apresentada a campanha pode salientar uma identidade pessoal e única ou, pelo contrário, uma identidade social, associada a pertenças grupais e que enfatiza o vínculo com o colectivo.

O presente projecto tem por objectivo central testar a ideia de que a saliência contextual de diferentes níveis de auto-definição tem impactos distintos nas atitudes dos indivíduos em relação a campanhas publicitárias. Para testar esta ideia elaborámos dois estudos.

O primeiro estudo consistiu na criação de uma escala que nos permitisse avaliar o valor relativo das dimensões social e pessoal da identidade. Confirmámos a existência de diferenças no valor atribuído às dimensões de identidade: os participantes valorizam mais fortemente a identidade social, seguidamente a sua identidade nacional e, finalmente, a sua identidade pessoal.

No Estudo 2 testamos várias hipóteses: (1) a adesão a campanhas publicitárias de carácter institucional é potenciada por um contexto sociocognitivo que torne saliente a auto-definição ao nível da identidade social, em oposição à saliência da dimensão pessoal da identidade, e (2) o efeito da saliência contextual do Eu é moderado pela percepção de ameaça exogrupal. Os resultados apoiam estas predições. Verificámos que a saliência do nível social da identidade tem efeito na avaliação da campanha de promoção da integração de minoras imigrantes, e que é apenas neste nível de auto-definição que se registam efeitos do contexto ameaçante ou não ameaçante. Esta campanha de tipo institucional é avaliada mais positivamente quando os participantes estão focalizados na sua identidade social e quando os imigrantes lhes são apresentados como um exogrupo ameaçante.

ABSTRACT

The social identification approach (Tajfel & Turner, 1986), particularly the self-categorization theory (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), suggests that individuals tend to define themselves consistently with the contextual cues made salient in each particular situation. When the social context enhances the individuals' personal features, a focus in personal identity is induced; when the context makes the group belongingness salient, there is a focus on social identity.

In this project we aim to test the idea that this is a relevant process in the advertising phenomenon, potentially determining the advertising campaigns' effectiveness. The campaigns' success might be associated to the socialcognitive context level of adequacy in terms of self-definition. The campaign's presentation context may enhance either a personal and unique identity, or a social identity, based on group belongingness.

This project nuclear goal is to test the idea that the contextual salience of different self-definition levels has different impacts on people's attitudes towards advertising campaigns. To test it, we elaborated two studies.

In the first study we have designed a measure to assess the relative value of social and personal identities. The results revealed differences in the value of identity dimensions: the most valued dimension is social identity, followed by national identity and lastly by personal identity.

In the second study we aim to test several hypotheses: (1) positive attitudes towards institutional advertising campaigns are enhanced by a socialcognitive context which makes salient the self-definition in terms of social identity, opposite to a personal identity salience, and (2) the impact of the contextual salience of the self is moderated by the perception of outgroup threat. The results support our predictions. We have confirmed that the social identity salience has an impact in the evaluation of a campaign aiming to promote the immigrant minorities' integration, and it's only in these conditions that there is an effect of the threatening or non threatening context. This institutional campaign is more positively evaluated when participants are focused on their social identity and when immigrants are presented as a threatening outgroup.

RÉSUMÉ

La perspective de l'identification sociale (Tajfel & Turner, 1986), et particulièrement la théorie de l'auto-catégorisation (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), proposent que les individus tend à se auto-définir de forme consistant avec les pistes contextuelles en chaque situation.

Quand le contexte social rehausse les caractéristiques personnelles de les individus, une focalisation dans l'identité personnelle est induit ; quand le contexte rendre saillant les appartenances groupales, la focalisation obtenu est au niveau de l'identité sociale.

Dans ce projet nous testons l'idée de que ce procès est relevant pour le phénomène publicitaire. Ce procès peut déterminer l'efficacité des campagnes publicitaires, de qui succès est rapporté avec le degré d'accord de le contexte sociocognitif dans lequel sont présentés au niveau d'autodéfinition. Le contexte dans lequel est présenté la campagne peut rendre saillant l'identité personnelle et unique, ou, au contraire, une identité sociale, associé à des appartenances groupales.

Le principal objectif de ce projet est de tester l'idée de que la saillance contextuelle des différents niveaux d'autodéfinition a des effets distincts dans les attitudes de les individus concernant des campagnes publicitaires. Pour tester cette idée nous avons élaborés deux études.

Dans le premier étude nous avons engendrés une échelle pour évaluer le vaillance relatif de les dimensions sociale et personnelle de l'identité. Nous avons confirmé des différences de vaillance imputés aux dimensions d'identité : les participants rendre plus valable l'identité social, ensuite l'identité nationale et finalement l'identité personnelle.

Dans le deuxième étude nous testons divers hypothèses : (1) l'adhésion à des campagnes publicitaires institutionnelles est augmentée par un contexte sociocognitif que rendre saillant l'autodéfinition de l'identité sociale, en opposition à la saillance de l'identité personnelle, et (2) l'effet de la saillance contextuelle de l'identité est modérée par la menace exogroupale. Les résultats supportent nos prédictions. Nous avons vérifiés que la saillance de l'identité sociale a un effet sur l'évaluation de la campagne que promouve l'intégration des minorités immigrantes, est que l'effet de le contexte menaçant ou non menaçant se vérifie seulement quand est saillant ce niveaux de autodéfinition. Cette campagne institutionnelle est évaluée plus positivement quand les participants sont focalisés à l'identité sociale et les immigrants sont présentés comme un exogroupe menaçant.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, ao Professor Doutor Rui Serôdio, pela sua orientação dedicada e próxima e pela sua frontalidade, tanto no elogio quanto na crítica, que me permitiu confiar sempre na sinceridade do *feedback* e construir mais e melhor trabalho. E por ser perito no equilíbrio entre o trabalho árduo e os momentos de humor e descontração.

Agradeço também aos meus colegas de mestrado.

À Ana, por ser a minha companheira de trabalho. Por partilhar comigo as dúvidas e as dificuldades, as alegrias dos pequenos progressos e dos bons resultados. Por estar sempre disponível para tudo. Por me fazer sentir calma apenas por comparação a ela. Por tornar as reuniões de trabalho sempre mais divertidas.

Ao Marco e à Marta, por terem feito connosco a ginástica de desdobrar entre tese, estágio, aulas e vida pessoal. Pela ajuda na geração de ideias e na sua concretização. À Marta dirijo um agradecimento particular, pela “consultoria” da imagem dos materiais.

À Diana, à Joana e ao Pedro, por valorizarem o nosso trabalho e nos ouvirem com interesse, quando falamos sobre ele. Por se terem disponibilizado para ajudar, e por o terem feito efectivamente.

Ainda no âmbito dos agradecimentos directamente relacionados com a realização deste trabalho, dirijo um profundo agradecimento ao Instituto Superior de Ciências da Saúde do Norte, que facilitou enormemente a tarefa de realizar estudos com grandes quantidades de participantes, e às várias pessoas com quem lá interagi: ao Dr. Rui Sousa, que se mostrou tão solícito e acessível, e eliminou todas as dificuldades que poderiam surgir; aos docentes, que me permitiram recolher os dados nas suas aulas; aos alunos, que aceitaram colaborar.

A um nível mais pessoal, dirijo o meu primeiro agradecimento ao Frederico, por me ter apresentado a Psicologia Social, por me ter orientado nas minhas escolhas sempre que tive dúvidas, e por demonstrar verdadeiro interesse pelo que eu faço.

À Ana Rita, à Joana e à Olinda, muito obrigada por serem as companheiras de todos os momentos e por terem tornado a minha passagem pelo curso bem mais alegre e divertida. Por se referirem a mim como “a nossa menina de Social” e por estarem sempre sempre lá.

Aos meus colegas da área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, pelos dois anos de companheirismo, quer nos momentos de trabalho quer nos de diversão.

À minha família, agradeço a paciência que tiveram para me ouvir falar, durante cinco anos a fio, sobre coisas que muitas vezes nem entendiam, mas sem nunca mostrar desinteresse.

Um obrigado muito especial à minha mãe, que esteve e está sempre presente, e aturou todos os meus altos e baixos, os momentos de euforia e motivação, os momentos de desilusão e de ansiedade. Que me transmitiu que tudo se consegue fazer com calma, descontração e um pouco de estupidez natural.

O meu último (mas igualmente sentido) agradecimento é dirigido ao Miguel, por se ter perdido comigo no meio de centenas de questionários e por ter passado horas a ajudar-me a introduzir dados, sem nunca se aborrecer. Por se ter ocupado com outras coisas quando precisei de me concentrar, e por me ter distraído nas horas em que o cansaço e a ansiedade estavam a levar a melhor.

Índice

Introdução	3
Teoria da Identidade Social	4
Categorização e categorização social	5
Identificação social	6
Comparação social.....	6
Identidade social e identidade pessoal: O <i>continuum</i> de comportamento social	7
Teoria da Auto-Categorização	9
Identidade social e identidade pessoal: níveis de auto-categorização	9
Saliência contextual e auto-categorização	9
Relações intergrupais – Redução do preconceito e promoção da tolerância.....	11
Estereótipos e preconceito	11
Redução do preconceito.....	12
Tolerância intergrupai	13
Estudos Empíricos.....	15
Estudo 1: O valor relativo das dimensões social e pessoal da identidade	16
Método	17
Resultados.....	18
Discussão	19
Estudo 2: Adesão a campanhas publicitárias de integração de minorias imigrantes: efeito da focalização na identidade pessoal vs. identidade social	22
Método	23
Resultados.....	29
Discussão	40
Conclusão	43
Referências bibliográficas.....	46
Anexos	50

Índice de anexos

Anexo 1. Escala de Identidade – Estudo 1 (versão com 21 itens)

Anexo 2. Análise em Componentes Principais aos itens de valorização da *Identidade Social*, *Identidade Pessoal* e *Identidade Nacional* – Estudo 1

Solução factorial com 21 itens

Solução factorial com 18 itens

Anexo 3. Escala *EIPSN* – Estudo 2

Anexo 4. Questionário de avaliação das *Campanhas-Alvo*

Anexo 5. *Campanhas-Alvo* – Estudo 2 – Fase 1

Campanha Institucional

Campanha de Produto

Anexo 6. Manipulação da *Focalização* e índices de *Identificação*

Focalização na Identidade Social e Identificação Social

Focalização na Identidade Pessoal e Identificação Pessoal

Anexo 7. Manipulação do *Contexto*

Contexto Ameaçante

Contexto Não Ameaçante

Anexo 8. *Reacção emocional* ao *Contexto*

Anexo 9. Escala de atitudes dirigidas aos imigrantes

Anexo 10. *Formato das Campanhas-alvo* – Estudo 2 – Fase 2

Campanha Imagética e Textual

Campanha Textual

Anexo 11. Análise em Componentes Principais aos itens de valorização da *Identidade Social*, *Identidade Pessoal* e *Identidade Nacional* – Estudo 2 (solução factorial com 12 itens)

Anexo 12. Análise em Componentes Principais aos índices de *Qualidade Estética* e *Motivação para Aderir às Campanhas-Alvo* – Estudo 2 (solução factorial com 9 itens)

Campanha Institucional

Campanha de Produto

Anexo 13. Análise em Componentes Principais aos índices de *Atitude Global*, *Benefício para o País* e *Assimilação dos Imigrantes* (solução factorial com 10 itens)

Introdução

No presente projecto, dito de forma genérica, pretendemos explorar os efeitos de processos identitários na adesão a campanhas publicitárias de tipo institucional. O objectivo geral é o de testar em que medida a saliência contextual de diferentes níveis de auto-definição, ou auto-categorização, do Eu influencia diferentemente a adesão dos indivíduos a campanhas publicitárias. Concretamente, testamos a ideia de que a saliência da identidade pessoal vs. identidade social gera atitudes diferentes em relação a campanhas institucionais respeitantes à tolerância e integração de minorias imigrantes, enquanto exogrupos.

A abordagem da identificação social (Tajfel & Turner, 1986; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), compreendendo as teorias da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986) e da Auto-Categorização (Turner et al., 1987), é quadro teórico fundamental desta tese.

Nos capítulos 1, 2 e 3 apresentamos a fundamentação teórica da investigação que desenvolvemos.

No Capítulo 1 apresentamos, em traços gerais, a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986), e são explanados os seus principais conceitos e processos: o *continuum* de comportamento social, a categorização social, a identificação social e a comparação social.

O Capítulo 2 é dedicado à Teoria da Auto-Categorização (Turner et al., 1987), com ênfase no conceito de saliência contextual, uma das ideias básicas contida no objectivo do presente trabalho.

No Capítulo 3 abordamos de forma sintética a temática das relações intergrupais, nomeadamente os conceitos de preconceito e tolerância intergrupar. Desta forma enquadrámos e realçamos a relevância da promoção da integração de minorias.

No Capítulo 4 apresentamos os dois estudos empíricos realizados no presente projecto. O primeiro estudo consiste no desenvolvimento de um instrumento que permita avaliar em que medida o indivíduo se auto-define centrando-se mais na dimensão pessoal ou na dimensão social da sua identidade. O segundo estudo é experimental, no qual manipulamos (1) a saliência dos níveis de auto-definição – identidade pessoal vs. identidade social – e (2) a percepção de ameaça de minorias imigrantes, enquanto exogrupos. São esperados efeitos quer da saliência dos níveis de identidade quer da interacção deste factor com o carácter do contexto em termos de ameaça das minorias imigrantes. Relativamente a cada um dos estudos, apresentamos as ideias fundamentais que lhes subjazem, as predições formuladas, a metodologia utilizada, os principais resultados obtidos e a respectiva discussão.

Por último, o Capítulo 5 inclui as principais conclusões e reflexões acerca do projecto como um todo.

CAPÍTULO I

Teoria da Identidade Social

A Teoria da Identidade Social (TIS) pode ser genericamente apresentada como uma abordagem aos processos grupais, particularmente aos fenómenos implicados nas relações entre grupos. Esta abordagem enfatiza o impacto que tem a pertença do indivíduo a categorias sociais – e a auto-definição enquanto membro de um grupo – nos seus comportamentos, cognições e emoções (e.g. Abrams & Hogg, 1990; Hogg, 1992; Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1986).

No contexto desta teoria, estamos perante um grupo social quando dois ou mais indivíduos se percebem como membros da mesma categoria social, partilham algum envolvimento emocional e alcançam algum grau de consenso social sobre a avaliação do seu grupo e da sua pertença a ele (Tajfel & Turner, 1986; Turner, 1982, cit. in Hogg & Abrams, 1988). Trata-se, portanto, de uma perspectiva marcadamente “sociocognitiva” dos grupos sociais. Nesta perspectiva, conceitos como interdependência, semelhança e atracção interpessoal não são considerados enquanto processos definidores da formação de grupos e da afiliação grupal, como defendido por abordagens precedentes, nomeadamente a abordagem clássica dos pequenos grupos (e.g. Shaw, 1976). De facto, Tajfel (1978, p. 62) explicita que um grupo é uma “entidade cognitiva que é significativa para o indivíduo num determinado momento”.

A TIS desenvolve-se em torno de três elementos centrais, que interagem entre si: (1) uma análise de como a motivação para ter uma identidade social positiva interage com (2) as diferenças intergrupais de estatuto na sociedade e com (3) a tendência para lidar com os “problemas” de identidade enquanto indivíduo ou enquanto grupo (Turner & Reynolds, 2004).

Esta teoria propõe que as pessoas procuram alcançar e manter um auto-conceito positivo (Tajfel & Turner, 1986), definido enquanto sistema de conceitos de que um indivíduo dispõe para se definir (Turner, 1984). Como nesse auto-conceito tem relevância a identidade social, o indivíduo vai esforçar-se por alcançar ou manter a positividade desta dimensão do Eu. A positividade da identidade social implica, nomeadamente, que o(s) grupo(s) de pertença – endogrupos – se diferenciem positivamente dos grupos com os quais são comparados – exogrupos (e.g. Tajfel & Turner, 1986; Turner & Reynolds, 2004).

Implicados na ideia exposta acima estão três processos psicológicos que permitem a criação de uma realidade psicológica a partir de uma realidade social (Turner & Reynolds, 2004), conduzindo à definição do Eu Social, e que por isso são centrais nesta abordagem: categorização social, identificação social e comparação social (e.g. Hogg & Abrams, 1988; Serôdio, 1999).

Categorização e categorização social

A categorização é um processo cognitivo fundamental ao funcionamento do ser humano, que permite a simplificação da percepção: possibilita a estruturação e organização da multiplicidade de estímulos do ambiente em categorias distintas, realçando os aspectos que são relevantes e significativos e descartando os restantes (Hogg, 2004; Hogg & Abrams, 1988; Serôdio, 1999).

Os mesmos processos cognitivos estão presentes na categorização de objectos ditos não-sociais e na categorização de pessoas (Hogg, 2004; Tajfel, 1981). A *categorização social* é o processo cognitivo pelo qual se segmenta, classifica e ordena o mundo social, simplificando-o de modo a que o percipiente seja capaz de lidar com a multiplicidade de estímulos que o rodeiam (e.g. Tajfel & Turner, 1986). A categorização social não só gera um paralelismo entre os objectos que compõem o ambiente como também cria um sistema categorial de representações desse ambiente na estrutura cognitiva dos indivíduos. Assim, este processo produz critérios determinantes da percepção dos acontecimentos exteriores ao indivíduo, à luz de um sistema de categorias (Serôdio, 1999).

Tajfel (1959) aponta duas consequências cognitivas da categorização: se uma categorização é imposta a um conjunto de estímulos de tal forma que alguns dos estímulos ficam numa determinada categoria e os restantes numa outra categoria, (1) quaisquer diferenças pré-existentes entre as duas categorias vão ser acentuadas e (2) as diferenças dentro das categorias serão atenuadas (in Brown, 1995). Assim, perante um conjunto de estímulos, os indivíduos tendem a acentuar perceptivamente as semelhanças entre os elementos no seio da mesma categoria e, simultaneamente, as diferenças entre os elementos de categorias diferentes ou opostas. Este processo recebe a designação de *acentuação perceptiva*, e tem lugar quer na categorização de objectos não-sociais quer na categorização social. No caso da categorização social, os membros do mesmo grupo são vistos como mais similares do que realmente são, e os membros de grupos diferentes serão vistos como mais diferentes uns dos outros do que efectivamente são (Brown, 1995).

Tajfel definiu quatro condições sob as quais o efeito de acentuação perceptiva é mais evidente: (1) quando diz respeito a uma dimensão subjectivamente importante, (2) quando a própria categorização é subjectivamente importante, (3) quando o Eu é membro de uma das categorias e (4) quando o indivíduo tem poucas pertenças grupais alternativas, ou pelo menos poucas pertenças grupais favoráveis (Tajfel, 1981; Hogg, 2003, 2004) Em suma, a acentuação será mais evidente e marcada quanto mais importante, saliente ou valorizada for a categorização.

A categorização social tem implicações directas sobre o Eu, na medida em que:

- (1) Define as relações categoriais entre o Eu e os outros: os outros são categorizados, com base nas semelhanças e diferenças em relação ao Eu, enquanto membros da mesma categoria

social que o Eu ou enquanto membros de categorias sociais diferentes (Hogg & Abrams, 1988).

- (2) Envolve a consideração do Eu enquanto objecto de categorização (Serôdio, 1999), ou seja, a *auto-categorização*. Através deste processo o indivíduo percepção-se como semelhante aos outros membros da categoria social, ou seja, como partilhando uma identidade social com eles (Hogg & Abrams, 1988).

Identificação social

Da percepção do indivíduo de que é membro de uma determinada categoria social resulta o processo de *identificação social*. A *identidade social* corresponde aos “aspectos da auto-imagem de um indivíduo que derivam das categorias sociais a que ele percepção pertencer” (Tajfel & Turner, 1986, p.16). No entanto, a pertença a um grupo não qualifica a categoria social como identificativa: é necessário que o indivíduo (1) reconheça e aceite essa pertença como auto-definidora (e.g. Nario-Redmond, Biernat, Eidelman, & Palenske, 2004; Turner, 1984) e (2) lhe atribua significado, importância e valor (Tajfel, 1972, cit. in Hogg & Abrams, 1988), e que (3) os outros reconheçam essa pertença grupal, isto é, que essa pertença seja externamente validada (Hogg & Abrams, 1988; Tajfel, 1978).

Segundo Tajfel (1978), na definição da identidade social estão implicadas três componentes: (1) uma *componente cognitiva*, que remete para o processo de categorização social e que tem subjacente o conhecimento da pertença grupal, (2) uma *componente avaliativa*, que está associada ao valor atribuído à pertença categorial e (3) uma *componente emocional*, que implica as anteriores e que corresponde às emoções despoletadas pelo valor atribuído pelos outros, e pelo próprio, ao grupo de pertença.

Comparação social

A TIS propõe que todo o conhecimento é socialmente derivado: a confiança dos indivíduos nas suas crenças e opiniões é obtida através da comparação destas com as dos outros que estão subjectivamente disponíveis enquanto quadro de referência. Isto é verdade para a confiança na veracidade e no valor das percepções sobre o mundo físico, sobre o mundo social e sobre os próprios indivíduos (Hogg & Abrams, 1988).

É através da comparação com os outros que os indivíduos atribuem valor ao seu próprio auto-conceito. A TIS assume que as pessoas procuram um auto-conceito positivo, o que, no que concerne à dimensão social do mesmo, implica que a identidade social seja também positiva. Por seu turno, a positividade da identidade social implica que seja atribuído um valor positivo à categoria social

relevante. Contudo, o valor desta última é essencialmente relacional e comparativo (Tajfel & Turner, 1986), sendo estabelecido através do processo de *comparação social* com exogrupos relevantes.

A abordagem da TIS à comparação social surge na linha da teoria da comparação social de Festinger (Serôdio, 1999). O autor propõe que as pessoas sentem necessidade de avaliar as suas crenças, opiniões e capacidades, fazendo-o, quando possível, por verificação directa da realidade. Porém, quando esta verificação não é possível, as pessoas avaliam as suas crenças, opiniões e capacidades por comparação com as crenças, opiniões e capacidades dos outros (Festinger, 1954, cit. in Serôdio, 1999; Hogg & Abrams, 1988). Contudo, na perspectiva de Festinger, esta comparação seria interpessoal: o objecto de comparação são outros indivíduos no seio do grupo.

Em contraste com a perspectiva de Festinger, a TIS sugere que o grupo não é o contexto em que decorre a comparação social, mas sim o próprio objecto da comparação social (Tajfel, 1978): o valor do endogrupo é atribuído comparando-o com outros grupos, e essas comparações contribuem indirectamente para a auto-estima dos indivíduos (Tajfel & Turner, 1986). Assim, o valor de um grupo e, conseqüentemente, as emoções associadas à pertença a esse grupo, são definidos pelo valor relativo que este tem na comparação social com outros grupos (*idem*). Uma identidade social é positiva ou negativa em função das avaliações que o indivíduo faz dos seus grupos e da forma como os outros avaliam esses grupos (Luthanen & Crocker, 1992), sempre mediante um processo de comparação social intergrupar. Assim, segundo a TIS, a comparação social é instrumental para a definição do Eu social, que é valorizado quando o endogrupo sai favorecido na comparação com exogrupos relevantes (Serôdio, 1999).

Como existe a motivação para criar e manter uma identidade social positiva (Tajfel & Turner, 1986), e esta é definida na comparação endogrupo vs. exogrupo, uma das consequências é a tendência para favorecer o endogrupo em relação a exogrupos relevantes, em dimensões valorativas, em atitudes ou em comportamentos, e subavaliar as características associadas aos exogrupos, com o objectivo de manter ou alcançar uma posição de superioridade do endogrupo (Abrams & Hogg, 1988). Este fenómeno é conhecido por *viés endogrupal* (*in-group bias*; Tajfel, Billig, Bundy, & Flament, 1971) e surge de forma sistemática e consistente nas relações entre grupos (e.g. Brewer, 1979; Hinkle & Brown, 1990, cit. in Serôdio, 1999; Tajfel, 1978).

Identidade social e identidade pessoal: O *continuum* de comportamento social

As várias identidades que o indivíduo detém, sociais ou não, não são experienciadas pelo indivíduo em simultâneo, como um todo. Antes, o contexto torna mais salientes umas ou outras. Consoante o nível de identidade que está saliente num determinado momento, o comportamento é qualitativamente diferente (Hogg & Abrams, 1988): à medida que o indivíduo se “move” da definição do Eu enquanto pessoa individual para a definição do Eu em termos de uma identidade social, em

função da interacção entre factores psicológicos e sociais, o comportamento de grupo emerge (Turner & Reynolds, 2004).

Tajfel e Turner (1986) definem os tipos de comportamento interpessoal e intergrupar como os extremos de um *continuum* de comportamento social. O *comportamento interpessoal* é definido pela interacção entre dois ou mais indivíduos que é totalmente determinada pelas suas relações interpessoais e características individuais. O *comportamento intergrupar* diz respeito às interacções entre dois ou mais indivíduos, ou grupos de indivíduos, que são totalmente determinadas pelas respectivas pertenças a grupos ou categorias sociais. Assim, o tipo de comportamento dos indivíduos, e a sua caracterização em função deste *continuum*, dependem da forma de auto-definição que está mais saliente.

O comportamento intergrupar será caracterizado como sendo aquele que deriva do facto de estar mais saliente a identidade social, isto é, a auto-definição enquanto membro de uma categoria social. Pelo contrário, o comportamento interpessoal caracterizar-se-á pela saliência de uma *identidade pessoal*, isto é, quando está saliente uma auto-definição caracterizada por descrições idiossincráticas (Hogg & Abrams, 1988). Estas podem reflectir traços de personalidade e outras diferenças individuais (Turner, 1984) e relações interpessoais específicas (Hogg, 2003) que, nomeadamente, diferenciam o indivíduo de outros membros do grupo de pertença.

CAPÍTULO II

Teoria da Auto-Categorização

A teoria da auto-categorização (TAC; Turner et al., 1987) surge no desenvolvimento da teoria da identidade social. Teve origem na ideia de que, subjacente à distinção que Tajfel faz entre comportamento interpessoal e comportamento intergrupar, e procurando elaborá-la, pode estar uma distinção paralela entre identidade pessoal e identidade social (Turner, 1978, 1982, cit. in Turner & Reynolds, 2004).

A pertença psicológica a categorias sociais adquire um papel central na TAC (Turner & Reynolds, 2004). Esta teoria procura formalizar os processos sociocognitivos subjacentes à formação psicológica dos grupos (Oakes, Haslam, & Turner, 1998) e à construção cognitiva da identidade social (Serôdio, 1999). Um grupo psicológico é, segundo Turner (1984), “uma colecção de pessoas que partilham a mesma identificação social ou se definem em termos da mesma pertença a uma categoria social” (p. 530).

A TAC assume que a identidade social não resulta da pertença grupal imediata, mas antes que ela engloba diversas categorizações sociais do Eu (cf. Oakes, Haslam, & Turner, 1994; Turner, 1984). Enquanto na TIS é enfatizado que o comportamento grupal tem por objectivo último a aquisição e/ou a manutenção de uma diferenciação endogrupal positiva, a TAC enfatiza que a identidade social é, em si mesma, o fundamento sociocognitivo do comportamento grupal (Turner et al., 1987).

Identidade social e identidade pessoal: níveis de auto-categorização

Segundo a TAC, o Eu é conceptualizado em função de uma estrutura hierárquica com diferentes níveis de abstracção ou categorização, havendo categorias mais e menos abstractas do que os extremos do *continuum* interpessoal-intergrupar definidos por Tajfel (e.g. 1978). São destacados três níveis de abstracção: (1) *interpessoal*, nível subordinado de abstracção, em que a identidade pessoal é descrita na base de características que diferenciam o indivíduo dos outros membros do endogrupo; (2) *intergrupar*, nível intermédio de abstracção, em que o indivíduo é caracterizado pelas identidades sociais, enfatizando as similaridades estereotípicas partilhadas entre membros do endogrupo; (3) *interespecies*, nível supraordenado de abstracção, em que o indivíduo é definido como ser humano (e.g. Oakes, Haslam & Turner, 1998). Existe entre os níveis de auto-categorização um antagonismo funcional, ou seja, se a auto-categorização se torna saliente a um determinado nível, a auto-categorização a um nível menos inclusivo torna-se menos saliente (Abrams & Hogg, 2004).

Saliência contextual e auto-categorização

A TAC propõe que a categorização é um processo dinâmico: o nível de categorização saliente num determinado momento é influenciado pelo contexto imediato (Abrams & Hogg, 2004; Oakes et

al., 1994; Oakes et al., 1998). A saliência de uma categoria depende, segundo esta teoria, da sua acessibilidade – prontidão ou facilidade com que o indivíduo utiliza a categoria na percepção de objectos sociais, porque esta é importante, valorizada e frequentemente utilizada (Hogg, 2003) – e da sua adequação – quão apropriada é a categoria para descrever aspectos relevantes do contexto (Oakes, 1987; Oakes et al., 1998).

A adequação pode ser classificada em dois tipos: adequação comparativa (*comparative fit*) e adequação normativa (*normative fit*). Uma categoria tem adequação comparativa se permite definir de forma apropriada as semelhanças entre os elementos da mesma categoria e as diferenças entre os membros de categorias diferentes. Já a adequação normativa diz respeito à medida em que as propriedades estereotípicas da categorização são apropriadas à compreensão da forma como as pessoas se comportam (Hogg, 2003; Serôdio, 1999). Se uma determinada categoria não é adequada a um certo contexto, o indivíduo vai procurar, de forma praticamente automática, de entre as categorizações alternativas, uma que seja mais adequada (Hogg, 2003).

Na categorização do indivíduo enquanto membro de um grupo social – *auto-categorização* – as características que para ele se tornam salientes são as que partilha com os membros do seu grupo de pertença. Assim, o comportamento de grupo é mediado pelo processo de *despersonalização* do Eu, através do qual a identidade social se torna mais saliente e auto-definidora do que a identidade pessoal (Abrams & Hogg, 2004; Serôdio, 1999). A despersonalização envolve o processo de *auto-estereotipia*, através do qual o indivíduo se identifica mais e se percebe como mais semelhante aos membros do endogrupo em dimensões relevantes (Turner, 1984; Turner & Reynolds, 2004) e se percebe como mais distinto em relação aos membros do exogrupo (Oakes et al., 1998).

O indivíduo tende a evocar as categorias sociais em função da interpretação e construção cognitiva que faz da situação social (Serôdio, 1999). Este processo é formalizado pelo *princípio do meta-contraste*, que define que a categorização depende da similaridade relativa entre estímulos (Oakes et al., 1998). Ou seja, a categorização decorre do grau em que as semelhanças entre os estímulos dentro de uma categoria são superiores às semelhanças entre estes e os estímulos de outras categorias. Esta percepção de semelhanças e diferenças é variável, dependendo do contexto. Em contraste com a percepção de objectos não-sociais, a percepção de semelhanças e diferenças entre pessoas está imbuída de significado social, do qual deriva a saliência de uma categoria num determinado contexto social (Serôdio, 1999). Mais ainda, na categorização social, frequentemente, o próprio é parte relevante do contexto. Isto é, o indivíduo tem de posicionar-se no contexto de estímulos sociais presentes: mediante o processo de auto-categorização, o indivíduo tem que definir-se na medida das semelhanças que partilha com um determinado objecto, o endogrupo, e das diferenças que tem em relação a outro objecto, o exogrupo.

CAPÍTULO III

Relações intergrupais – redução do preconceito e promoção da tolerância

A abordagem da identificação social propõe que os indivíduos percebem o mundo social com base em categorias discretas. Este processo de formação de categorias de objectos sociais, a categorização social, produz dois efeitos básicos, já referidos nos capítulos anteriores: a distorção da percepção de tal forma que as semelhanças intragrupo e as diferenças intergrupais são acentuadas, sendo os membros do endogrupo percebidos como mais similares ao Eu do que os membros do exogrupo – *acentuação perceptiva* –, e a discriminação avaliativa e comportamental em favor do endogrupo – *viés endogrupal* (Brewer & Gaertner, 2004; Oakes et al., 1994).

Ambos os processos – a acentuação perceptiva e o viés endogrupal – são considerados fundamentais à formação de estereótipos (Oakes et al., 1994). Os *estereótipos* são “generalizações sobre as pessoas baseadas na pertença categorial” (Hogg & Abrams, 1988, p. 65). Consistem em crenças largamente partilhadas acerca das características que os membros de um grupo têm, que os definem e diferenciam de membros de outros grupos. Os estereótipos podem ser generalizações de qualquer valor, portanto, favoráveis ou desfavoráveis. No entanto, existe uma tendência para associar estereótipos favoráveis ao(s) endogrupo(s) e estereótipos desfavoráveis aos exogrupos (Hogg & Abrams, 1988). Quando os estereótipos têm uma valência negativa, estão habitualmente associados a preconceitos também eles negativos: a associação entre a dimensão cognitiva e motivacional/atitudinal no comportamento dirigido a categorias sociais (e.g. Allport, 1954).

Estereótipos e preconceito

Allport (1954) define *preconceito* como “(...) atitude de evitamento ou hostilidade em relação a uma pessoa que pertence a um grupo, simplesmente porque ela pertence a esse grupo, e assim se presumindo que ela tem as características repudiáveis atribuídas ao grupo” (nossa tradução; p. 7).

A formação de estereótipos e preconceitos é vista, de acordo com as abordagens clássicas da cognição social, como inerentemente individual, em resultado de irracionalidade, limitações de recursos cognitivos e erros no processamento da informação (Turner & Reynolds, 2004). A TIS e a TAC, por seu turno, sugerem que os estereótipos e preconceitos são o resultado de um processo psicológico adaptativo e racional, que serve funções sociais fundamentais, nomeadamente propósitos grupais (Tajfel, 1981). Nesta abordagem, estereótipos e preconceito são concebidos enquanto expressões da cognição colectiva, resultantes de processos sociais, psicológicos e históricos, que orientam a compreensão colectiva do indivíduo acerca de si, dos seus endogrupos e das relações intergrupais (Turner & Reynolds, 2004).

Na abordagem da identificação social, o favorecimento do endogrupo surge a partir de um contexto social em que uma distinção específica entre categorias está muito saliente e que, por isso, torna também prementes a necessidade de distintividade positiva do endogrupo e a motivação para alcançar e manter uma identidade social positiva (e.g. Brewer & Gaertner, 2004). Convém, no entanto, realçar que o favorecimento do endogrupo não implica o tratamento negativo do exogrupo (Brewer, 1979, 1999, in Brewer & Gaertner, 2004). A procura de uma identidade social positiva não é, segundo a TIS e a TAC, um indicador da inevitabilidade e irracionalidade do viés endogrupal e das atitudes negativas em relação ao(s) exogrupo(s). Está, porém, na base do preconceito e da discriminação intergruppal.

Redução do preconceito

A abordagem da identificação social constitui uma das principais tradições da psicologia social no que diz respeito à redução do preconceito e, com base nas suas premissas, são propostas estratégias alternativas à clássica “hipótese do contacto” inicialmente desenvolvida por Gordon Allport (1954). A *hipótese do contacto* tem por base a ideia de que o preconceito e a hostilidade intergruppal surgem em consequência da separação e da não familiaridade entre os grupos. Estas atitudes negativas seriam então reduzidas através da promoção do contacto, sob condições “óptimas”, entre indivíduos de grupos diferentes (e.g. Brewer & Gaertner, 2004; Pettigrew & Tropp, 2000). Esse contacto deveria ter lugar sob quatro condições essenciais: (1) encorajamento, por parte da autoridade, das normas sociais que favorecem a aceitação intergruppal; (2) contacto íntimo e desenvolvimento de relações próximas entre membros de ambos os grupos; (3) interacções de igual estatuto; (4) interdependência/necessidade de cooperação para atingir os objectivos supra-ordenados (Allport, 1954; Dovidio, Kawakami, & Gaertner, 2000; Pettigrew & Tropp, 2000). A hipótese do contacto tende a ser confirmada, mas há dúvidas relativamente à sua generalização, para além da experiência imediata, a outros contextos e aos restantes membros do exogrupo (Brewer & Gaertner, 2004).

A articulação dos pressupostos da hipótese do contacto com os princípios da TIS e da TAC deu origem a três modelos alternativos (que envolvem processos complementares e recíprocos) para a redução do preconceito: (1) modelo da personalização ou descategorização, (2) modelo da identidade do endogrupo comum ou recategorização e (3) modelo da diferenciação mútua (Brewer & Gaertner, 2004).

Os dois primeiros modelos partilham a ideia básica de que a redução da saliência da distinção original endogrupo-exogrupo é um factor essencial na redução do preconceito. O modelo de personalização ou *descategorização* baseia-se na *interacção pessoal* entre os membros dos grupos em questão, que tem lugar nas condições de interacção definidas pela hipótese do contacto, e que

funciona diminuindo a saliência das fronteiras intergrupais (Brewer, 2000). Uma alternativa é apresentada pelo segundo modelo: o contacto intergrupais pode ser estruturado de forma a manter a saliência de fronteiras grupais mas modificando-as, tornando saliente a pertença a um grupo comum, mais inclusivo (Brewer & Gaertner, 2004; Dovidio et al., 2000). O terceiro modelo, o modelo da *diferenciação mútua*, envolve a manutenção das distinções categoriais originais, mas introduz um contexto de interdependência mútua (Brewer, 2000). Este último modelo tem raízes nos trabalhos clássicos de Sherif e colegas (Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif, 1961).

Para a criação de condições que permitam mudanças duradouras nas atitudes intergrupais parece ser vantajosa a articulação entre os três modelos anteriores. Desta articulação resultam dois modelos híbridos: modelo das múltiplas identidades sociais e modelo do processo recíproco (Brewer & Gaertner, 2004).

O *modelo das múltiplas identidades sociais* tem em consideração que os indivíduos têm múltiplas pertenças grupais e que, por isso, as várias identidades sociais não devem ser tratadas como mutuamente exclusivas. Este modelo propõe uma de duas estratégias principais (Brewer & Gaertner, 2004):

- (1) Em alternativa à saliência de uma identidade mais inclusiva em detrimento da identidade associada à pertença original, devem ser criadas condições para que os membros se percepcionem simultaneamente enquanto membros de grupos diferentes e enquanto elementos de uma mesma entidade supraordenada – *identidade dual*. Articula e acumula os benefícios dos modelos da identidade do endogrupo comum e da diferenciação mútua.
- (2) Os indivíduos podem também ter pertenças grupais que se sobrepõem parcialmente – *identidades cruzadas (cross-cutting)*. A múltipla categorização diminui a saliência da diferenciação intergrupais, uma vez que aumenta as diferenças no seio do endogrupo e reduz as diferenças entre grupos, o que resulta em avaliações menos baseadas na pertença categorial.

O *modelo do processo recíproco*, proposto por Pettigrew (1998, cit. in Brewer & Gaertner, 2004) sugere que as condições essenciais do contacto intergrupais reduzem o preconceito ao longo do tempo por iniciarem uma sequência dos três processos – descategorização, diferenciação mútua e recategorização – para reduzir o viés endogrupal.

Tolerância intergrupais

A *tolerância intergrupais* diz respeito, não à redução da percepção das diferenças intergrupais, mas sim ao respeito e valorização dessas diferenças. Pode ser definida como “(...) um comportamento orientado por atitudes de aceitação activa das diferenças, aos níveis individual e

colectivo, sem a intenção de as eliminar “ (Jonas, 2009, p. 286). A tolerância intergrupar distingue-se da indiferença pelo envolvimento do Eu. A necessidade de tolerância intergrupar faz-se sentir nas circunstâncias em que existe um exogrupo que, apesar de não ser avaliado positivamente pelo indivíduo, difere do endogrupo de forma aceitável por este. Uma vez que, conceptualmente, a promoção da tolerância intergrupar difere da redução do preconceito e da discriminação intergrupar, também as acções cujo objectivo a alcançar é o primeiro são diferentes das acções desenvolvidas no âmbito do segundo (Jonas, 2009).

Jonas (2009) aponta alguns tipos de programas de promoção da tolerância intergrupar:

- (1) *Hipótese do contacto*. O contacto intergrupar, enquanto facilitador de contextos de promoção da aceitação de elementos particulares de outros grupos, pode ser utilizado em programas deste tipo. Permanecem, no entanto, as questões abordadas acima acerca das dificuldades na generalização dos efeitos destes contactos.
- (2) *Treinos de diversidade*. Consistem na criação de contextos que incluem membros com diferenças identificáveis. A aceitação da diversidade é promovida quer através de uma perspectiva intergrupar quer através da tomada de perspectiva.
- (3) *Treinos de coexistência*. São utilizados essencialmente a propósito de contextos de elevado conflito, e têm por base a noção de aceitação mútua.
- (4) *Técnica do quebra-cabeças*. Centra-se na criação de contextos que tornam necessária a cooperação interpessoal entre pessoas de grupos diferentes.
- (5) *Coragem civil/moral*. Este tipo de programa baseia-se na promoção de comportamentos interventivos, socialmente responsáveis, que beneficiam alguém que, de algum modo, é ameaçado ou vitimizado, independentemente das categorias sociais de pertença ou de preferências pessoais.

CAPÍTULO IV

Estudos Empíricos

Partindo do racional teórico apresentado acima, o presente projecto tem por objectivo genérico testar a ideia de que a saliência contextual de diferentes níveis de auto-definição ou auto-categorização do Eu tem impactos distintos nas atitudes dos indivíduos em relação a campanhas publicitárias. Concretamente, estamos interessados em saber em que medida a saliência de uma *identidade pessoal* vs. uma *identidade social* resulta em atitudes diferentes em relação a campanhas institucionais dedicadas à temática da integração de minorias imigrantes. Ou seja, estamos a referir-nos à evocação de um contexto social que apela à integração de membros de exogrupos.

Para testar as ideias genericamente apresentadas acima foram realizados dois estudos.

No Estudo 1 pretendemos desenvolver um instrumento que possibilitasse avaliar em que medida os indivíduos valorizam cada um de três níveis de auto-definição: o *pessoal*, o *social* e, dentro deste último, o nível *nacional*.

No Estudo 2 testamos duas ideias principais. Em primeiro lugar, sustentados no quadro teórico da abordagem da identificação social (Tajfel & Turner, 1986; Turner et al., 1987), testamos a premissa da dependência contextual do Eu. Isto é, em que medida a configuração de estímulos do contexto despoleta diferentes níveis de auto-definição. Nesta linha, manipulámos a informação facultada, ou solicitada, aos participantes, de tal modo que os estímulos tornados salientes potenciassem a focalização na sua *Identidade Pessoal* ou na sua *Identidade Social*. Concretamente, os participantes foram confrontados com um conjunto de tarefas que: numa condição, potenciam a sua focalização no nível de auto-categorização centrado na idiosincrasia, independência e diferenciação interpessoal, isto é, na sua *Identidade Pessoal*; noutra condição, as tarefas potenciam a focalização na componente do Eu derivada de pertenças grupais, isto é, na *Identidade Social*. Numa terceira condição, que designamos de condição *Sem Focalização*, os participantes não têm que executar este tipo de tarefas.

Em segundo lugar, testamos o efeito da percepção de ameaça exogrupal, nomeadamente, por parte de minorias migrantes. Mais especificamente, testamos em que medida a percepção de ameaça das minorias imigrantes é um factor moderador do efeito da manipulação da focalização da identidade. Para tal, foi criado um contexto centrado nos imigrantes que, numa condição, potencia a percepção de ameaça por parte deste exogrupo (*Contexto Ameaçante*), enquanto na outra condição potencia a percepção inversa (*Contexto Não Ameaçante*). Entre outras, a hipótese nuclear deste estudo é a de que num contexto em que estão salientes, simultaneamente, a *Identidade Social* – uma identidade nacional, por exemplo – e o carácter *Ameaçante* das minorias imigrantes, os participantes exibem atitudes menos favoráveis em relação aos imigrantes do que os participantes que foram

focalizados no mesmo nível de identidade mas aos quais os imigrantes foram apresentados como não ameaçantes; num contexto com estas características, em que a dimensão *colectiva* do Eu e as atitudes discriminatórias adquirem maior relevo, são geradas atitudes mais favoráveis a acções que promovam a integração de minorias. Por outro lado, quando o contexto salienta a *Identidade Pessoal*, o facto de os imigrantes serem percebidos como ameaçantes ou não ameaçantes deverá traduzir-se num padrão atitudinal menos extremo.

Estudo 1: O valor relativo das dimensões social e pessoal da identidade

Partindo do racional que expusemos nos capítulos anteriores, no Estudo 1 temos por objectivo desenvolver uma medida que nos permita avaliar o valor que o indivíduo atribui às dimensões pessoal e social da sua identidade. Esta ideia de que cada indivíduo tem uma dimensão de identidade “favorita” não é sugerida pela abordagem da identificação social: como já referimos atrás, esta abordagem, mais especificamente a TAC, enfatiza o carácter dinâmico da identidade, que sofre variações de acordo com as mudanças no contexto de comparação (e.g. Abrams & Hogg, 2004; Oakes et al., 1994; Oakes et al., 1998). No entanto, há autores (Nario-Redmond, Biernat, Eidelman & Palenske, 2004) que, não negando a importância da saliência contextual das dimensões de identidade, sugerem que a saliência de uma ou outra dimensão é também função de diferenças individuais na centralidade e importância atribuída a cada nível. Assim, cada indivíduo terá “preferência” por uma ou outra dimensão de identidade, e tenderá a orientar mais frequentemente o seu comportamento por esta, em diferentes situações. O presente estudo considera também esta perspectiva.

Na literatura é numerosa a investigação que desenvolve medidas acerca da valorização de diferentes dimensões do Eu (e.g. Cassidy & Trew, 2001; Heere & James, 2007; Karasawa, 1991; Luthanen & Crocker, 1992; Mael & Tetrick, 1992; Nario-Redmond et al., 2004; Phinney, 1992; Serafini & Adams, 2002 ; Triandis, Botempo, Villareal & Lucca, 1988). Contudo, pelo facto de este estudo se enquadrar num projecto mais amplo que visa testar o impacto da focalização em diferentes níveis de auto-definição na atracção e adesão do indivíduo a campanhas publicitárias, as medidas facultadas pela literatura não se coadunam aos nossos propósitos. Assim, inspirando-nos nos instrumentos já existentes, desenvolvemos um conjunto de 21 itens centrados na valorização da *Identidade Pessoal*, da *Identidade Social* e, neste último nível de auto-definição, também da *Identidade Nacional*. Aquando da sua formulação, os 21 itens foram divididos equitativamente pelos três níveis de identidade.

Neste estudo correlacional não definimos hipótese que pretendamos testar. No entanto, decorrendo do enquadramento teórico que vimos apresentando, será expectável que o valor atribuído aos níveis pessoal e social da identidade não esteja fortemente correlacionado.

Concebemos, porém, a possibilidade de haver entre estes níveis uma correlação fraca, uma vez que são ambas dimensões do Eu. Pelo contrário, sendo o país de pertença uma categoria social, esperamos que o valor atribuído à *Identidade Nacional* esteja correlacionado com o que é atribuído à *Identidade Social*, definida em termos mais abstractos.

Método

Amostra

A amostra é constituída por 149 participantes (56 homens e 91 mulheres)¹, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos ($M = 21.70$, $DP = 2.54$).

Procedimento

Os participantes foram abordados em locais públicos por um experimentador que lhes solicitava a colaboração num estudo no âmbito de um trabalho académico. Na instrução transcrita no questionário era-lhes garantido o anonimato e confidencialidade das suas respostas. Era também facultada uma breve instrução sobre o procedimento de resposta às questões. Os participantes responderam então aos 21 itens que constituíram a primeira versão da escala de identidade, e indicaram no final o sexo e a idade (cf. Anexo 1).

Medidas Dependentes

Valorização da Identidade Social, Pessoal e Nacional

Os participantes responderam a um conjunto de 21 itens que, como descrevemos abaixo, estão organizados em três tipos de escalas de resposta, todas elas de 9 pontos. Os itens foram construídos enquanto operacionalizações de cada um de três níveis de auto-categorização, num total de 7 itens para cada um: identidade social (itens 3, 4, 10, 11, 15, 18 e 19), identidade pessoal (itens 5, 6, 12, 13, 14, 20 e 21) e identidade nacional (itens 1, 2, 7, 8, 9, 16 e 17). A ordem dos itens foi definida aleatoriamente para cada tipo de escala.

Valorização da Identidade Social. Os itens relativos ao valor atribuído à pertença a grupos sociais são os seguintes: (1) “Em que medida é importante para si ser membro dos grupos de que faz parte?”; (2) “Em que medida é importante para si sentir que partilha semelhanças com as pessoas dos grupos sociais a que pertence?” (ambos, 1 = *Nada*, 9 = *Muito*); (3) “Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.”; (4) “Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertenço.”; (5) “Os grupos sociais a que eu pertenço contribuem para definir a pessoa que eu sou.” (todos, 1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*); (6) “Quando alguém critica um grupo de

¹ Dois participantes não indicaram sexo.

que faz parte, sente-se insultado(a) pessoalmente?” [1 = *Nada insultado(a)*, 9 = *Muito insultado(a)*]; (7) “Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertence tem influência na sua vida? (1 = *Nenhuma influência*, 9 = *Muita influência*).

Valorização da Identidade Pessoal. Os itens de valor atribuído à Identidade Pessoal são os seguintes: (1) “Em que medida é importante para si ser uma pessoa completamente distinta e única em relação às outras?”; (2) “Em que medida as convicções pessoais são importantes na definição do que uma pessoa é?” (ambos, 1 = *Nada*, 9 = *Muito*); (3) “As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.”; (4) “Se quero que alguma coisa seja bem feita, tenho que ser eu a fazê-la.”; (5) “Os meus valores e as minhas crenças dizem muito acerca da pessoa que eu sou.” (todos, 1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*); (6) “Em que medida uma pessoa tem controlo sobre si se se mantiver afastada emocionalmente dos outros?” (1 = *Nenhum controlo*, 9 = *Muito controlo*); (7) “Qual o valor que se deve dar à independência em relação aos outros?” (1 = *Nenhum controlo*, 9 = *Muito controlo*).

Valorização da Identidade Nacional. Os 7 itens relativos à Identidade Nacional são os seguintes: (1) “Em que medida é importante para si sentir-se português?”; (2) “Em que medida é importante para si que os outros o vejam como português?” (ambos, 1 = *Nada*, 9 = *Muito*); (3) “Prefiro ser português do que ser de outra nacionalidade qualquer.”; (4) “Tenho orgulho das tradições e da história de Portugal.”; (5) “Para mim é fundamental que a língua portuguesa seja preservada e divulgada.” (todos, 1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*); (6) “Se fosse descrito(a) como um Português típico, como se sentiria?” (1 = *Muito mal*, 9 = *Muito bem*); (7) “Que ligação sente com o seu país?” (1 = *Muito fraca*, 9 = *Muito forte*).

Resultados

Estrutura Factorial da Escala

Uma Análise em Componentes Principais (ACP) revelou uma estrutura factorial com três componentes (critério gráfico), globalmente consistente com a organização definida a priori. De todo o modo, 3 itens foram excluídos devido a saturações múltiplas (itens 3, 4 e 5). Um dos itens (item 21) apresenta um valor muito baixo de variância explicada pelo modelo mas, atendendo a que não tem impacto significativo na consistência interna da escala, optámos pela sua retenção. A solução factorial com três componentes explica 55,76 % da variância. É esta a estrutura que assumimos nas análises subsequentes (Anexo 2).²

² Resultados relativos a solução factorial após exclusão dos itens 3, 4 e 5: *KMO* = .83; *Teste de Bartlett*, χ^2 (153) = 1183.87, $p < .001$. No Anexo 2, para cada item, apresentamos as saturações factoriais, valores próprios (*comunalidade*), médias e desvios-padrão.

Consistência Interna das Componentes da Escala

A análise à consistência interna de cada uma das componentes extraídas pela ACP revelou que o conjunto de itens relativos à *Identidade Nacional* e à *Identidade Social* apresentam consistência elevada (respectivamente, α de Cronbach = .91 e α = .81). Pelo contrário, os quatro itens retidos para a componente de *Identidade Pessoal* revelaram um valor apenas aceitável de consistência interna considerando o número de itens (4) desta componente (α = .56).³ Em nosso entender, este último resultado pode ser atribuível ao significado de alguns destes itens, que não é isento de ambiguidade.

O Valor Comparativo dos Diferentes Níveis de Auto-Definição

Comparando o valor que os participantes atribuem a cada um dos níveis de auto-definição, verificámos que estes valorizam em primeiro lugar a *Identidade Social*, $M = 6.91$, $DP = 1.01$, seguindo-se a *Identidade Nacional*, $M = 6.35$, $DP = 1.51$, e, finalmente, a componente da *Identidade Pessoal*, $M = 5.30$, $DP = 1.20$ ($F_{2, 296} = 79.75$, $p < .001$, $\eta^2 = .35$; menor diferença, $t_{149} = 4.64$, $p < .001$).

Relação entre Níveis de Auto-Definição

Como apresentamos acima, esperávamos que as componentes de *Identidade Social* e de *Identidade Pessoal* não apresentassem uma correlação significativa. De facto, neste estudo pretendemos justamente criar uma medida que mais tarde nos permita contrastar o valor que o indivíduo dá a uma e outra componente, mediante as pistas contextuais. Pelo contrário, prevíamos uma relação entre *Identidade Social* e *Identidade Nacional*, uma vez que esta é uma instância daquele nível de auto-categorização.

O padrão de correlações entre as três componentes da identidade é consistente com as nossas predições. A correlação entre *Identidade Social* e *Identidade Pessoal* é de $r = .14$, *ns*, sendo o mesmo valor o da correlação desta última com a *Identidade Nacional*. Também como previsto, *Identidade Social* e *Identidade Nacional* apresentam a única correlação significativa, $r = .38$, $p < .001$. Embora de magnitude apenas moderada, esta mostra que quanto mais os participantes valorizam a sua identidade social, no sentido global, mais valorizam também a sua identidade nacional.

Discussão

Parece-nos relevante centrar a discussão dos resultados do Estudo 1 na avaliação da qualidade do instrumento desenvolvido, atendendo aos objectivos para o qual foi construído. Como os resultados apresentados acima expõem, a escala de identidade desenvolvida tem uma estrutura

³ A correlação média entre os 4 itens é de $r = .23$. Por exemplo, com o mesmo valor de inter-correlação, uma escala com 8 itens apresenta um valor de $\alpha = .70$.

factorial globalmente consistente com a que era esperada, em três componentes, correspondentes aos três níveis de auto-definição assumidos neste projecto: *Identidade Social*, *Identidade Pessoal* e *Identidade Nacional*. No entanto, a alocação dos itens nas três componentes não correspondeu linearmente à esperada, tendo mesmo sido eliminados da análise três itens (3, 4 e 5).

Um olhar sobre os resultados obtidos a respeito dos itens desenhados com o objectivo de avaliar o valor atribuído à *Identidade Social* sugere a necessidade de algumas reformulações. Verificamos que os itens 3 (“Em que medida é importante para si ser membro dos grupos de que faz parte?”) e 4 (“Em que medida é importante para si sentir que partilha semelhanças com as pessoas dos grupos sociais a que pertence?”) apresentam uma dupla saturação, nos níveis Social e Nacional de auto-definição. Esta dupla saturação pode ser compreendida atendendo, por um lado, às áreas de sobreposição entre os dois conceitos (ambos os níveis de auto-definição remetem para a dimensão colectiva do Eu; a resposta a itens sobre grupos de pertença de uma forma genérica pode ser dada atendendo, nomeadamente, ao grupo nacional) e, por outro, à estrutura e organização do próprio instrumento. Como já descrevemos na secção de metodologia do estudo, a ordem pela qual os itens aparecem no instrumento foi definida de forma aleatória. No entanto, se observarmos com alguma atenção o instrumento, verificamos que os itens tendem a aparecer de forma quase pareada relativamente à dimensão do Eu a que se referem (por exemplo, os itens 1 e 2 avaliam o valor atribuído à *Identidade Nacional*, os itens 3 e 4 são relativos à dimensão social, os itens 5 e 6 ao Eu Pessoal). Assim, constatamos que os itens 3 e 4 se seguem a dois itens relacionados com a *Identidade Nacional*. Parece-nos possível que estes tenham tido algum efeito sobre as respostas subsequentes, gerando um contexto que torna saliente a identificação social enquanto membro do grupo nacional. Esta saliência contextual poderá ter influenciado os participantes a responder aos itens sobre grupos de pertença em função do grupo de pertença nacional. Os restantes itens parecem ser adequados à avaliação do valor relativo da *Identidade Social*, apresentando no seu conjunto um valor de consistência interna elevado.

O valor da consistência interna dos itens relativos à *Identidade Nacional*, é também elevado e, na ACP, os itens saturam todos na mesma componente. Efectivamente, os seus enunciados remetem claramente para a pertença nacional, referindo explicitamente palavras como “português”, “Portugal”, “nacionalidade” e “língua”, não parecendo exigir reformulações para as utilizações subsequentes.

As maiores diferenças entre os resultados obtidos e esperados verificam-se nos itens de valorização do Eu Pessoal. A ACP revela que o item 5 (“Em que medida é importante para si ser uma pessoa completamente distinta e única em relação às outras?”) satura nas componentes de *Identidade Pessoal* e *Social*, pelo que foi eliminado das análises subsequentes. Julgamos que também esta dupla saturação pode de algum modo estar relacionada com a posição do item no instrumento:

estando na posição 5, sucede-se a quatro itens que remetem para a dimensão colectiva da identidade, e que podem ter gerado uma focalização neste nível. Consideramos ainda que, apesar de o item enfatizar expressões claramente de índole pessoal (“ser uma pessoa completamente distinta e única”), também inclui uma referência à dimensão comparativa (“em relação às outras”); em caso de saliência de um nível social de auto-definição, este pode reduzir a ênfase que pretendíamos conferir à componente pessoal. Verificamos ainda que os itens 6 e 14 (“Em que medida as convicções pessoais são importantes na definição do que uma pessoa é?”; “Os meus valores e as minhas crenças dizem muito acerca da pessoa que eu sou.”), criados para avaliar o valor atribuído ao nível de *Identidade Pessoal*, saturam apenas na componente de *Identidade Social*. De facto, apesar de nestes itens termos associado as convicções, valores e crenças ao Eu Pessoal, é verdade que todos eles são socialmente derivados e partilhados. Do ponto de vista conceptual estes dois itens facilmente são formulados enquanto dimensões associadas à *Identidade Social*. Efectivamente normas, valores e crenças são componentes estruturais da dimensão social do Eu. Assim, a compreensão deste resultado é possibilitada pela ambiguidade da formulação destes itens, à qual pode ser aliada a saliência da dimensão social que concebemos como possível dada a estrutura do questionário. Mesmo após a exclusão destes itens (e também devido a esta), a consistência interna dos itens relativos à dimensão pessoal da identidade não ultrapassa valores apenas aceitáveis. Esta limitação torna premente a necessidade de, por um lado, incluir novos itens, que melhor operacionalizem os constructos em análise, particularmente o de *Identidade Pessoal*, e de, por outro, reformular os itens já criados.

Apesar das limitações do instrumento, este primeiro estudo vai de encontro à ideia de que os indivíduos tendem a valorizar diferentemente os níveis de identidade. Os resultados revelam que a dimensão do Eu mais valorizada é a *Identidade Social*, seguida pela *Identidade Nacional*, e por último a *Identidade Pessoal*. Podemos interpretar este resultado em termos da “normatividade” ou, noutros termos, da “desejabilidade social” associada à valorização da pertença a grupos sociais. Por exemplo, os trabalhos de Triandis e colegas (1988) sugerem que, em culturas colectivistas, as relações com os endogrupos são de interdependência e intensidade elevadas, pelo que a pertença a grupos sociais é altamente valorizada pelos indivíduos. Apesar de o posicionamento de Portugal face à dimensão individualismo-colectivismo não ser inequívoco, parece aproximar-se mais de culturas colectivistas (como a Itália e a Grécia) do que de culturas individualistas (como os Estados Unidos da América e a Austrália). Salienciamos ainda que as médias de valor atribuído a cada um dos níveis de auto-definição são, todas elas, superiores ao ponto médio da escala (=5), o que revela que, apesar da valorização relativa, todos os níveis do Eu são positivamente valorizados.

Parece-nos ainda relevante realçar o padrão de correlações que observamos entre os níveis de auto-definição, e que vai no sentido esperado. Assim, conforme havíamos previsto, não encontramos

uma correlação significativa entre o valor atribuído aos níveis *Pessoal* e *Social* da identidade. De facto, a TAC (Turner et. al, 1987) propõe que os níveis de auto-definição são independentes entre si. Deste modo, parecem ser possíveis diversas “combinações” de valor atribuído: um indivíduo que valoriza fortemente uma dimensão de identidade pode valorizar em qualquer medida outra dimensão. Já no que diz respeito aos níveis de *Identidade Social* e *Nacional*, a sua correlação é a esperada no sentido em que ambas são dimensões colectivas, respeitantes a pertenças grupais. A primeira mais genérica e a segunda mais específica.

Estudo 2: Adesão a campanhas publicitárias de integração de minorias imigrantes: efeito da focalização na identidade pessoal vs. identidade social

Sustentados nos resultados do Estudo 1, realizámos um segundo estudo no qual criámos um aparato experimental que nos permite, numa primeira fase, (1) estabelecer o valor atribuído pelos participantes a diferentes níveis de auto-categorização, utilizando uma versão revista da escala criada no Estudo 1. Como os “níveis” de identificação são obtidos previamente a quaisquer manipulações, podemos assegurar que os resultados encontrados adiante (na *Fase 2*) não são atribuíveis a diferenças individuais na valorização das dimensões da identidade. Recorrendo a dois tipos de campanhas publicitárias testamos, ainda na *Fase 1* do estudo, a predição de que (2) a valorização da *Identidade Social* comparativamente com a *Identidade Pessoal* resulta em atitudes mais positivas dirigidas a campanhas publicitárias que remetem para a componente colectiva do comportamento, como é o caso das campanhas institucionais; inversamente, (3) a maior valorização da *Identidade Pessoal* resulta em atitudes mais favoráveis a campanhas que promovem comportamentos de carácter individual.

Na segunda fase do estudo testamos as ideias centrais do presente trabalho. Nomeadamente, a ideia derivada das teorias da identidade social (Tajfel & Turner, 1986) e da auto-categorização (Turner et al., 1987) segundo a qual o nível de auto-definição que está saliente num determinado momento é função do contexto imediato de estimulação. Para este efeito manipulámos o contexto do estudo de forma a que este promovesse a saliência da *Identidade Pessoal* ou da *Identidade Social* (factor *Focalização*). Facultámos ainda informação acerca de minorias imigrantes, criando dois contextos distintos: o *Contexto Ameaçante*, que resulta da leitura de um texto que apresenta as minorias imigrantes enquanto ameaça aos portugueses em aspectos centrais como a segurança e a estabilidade económica; o *Contexto Não Ameaçante*, criado a partir de um excerto semelhante ao da condição anterior, mas que realça as contribuições favoráveis das minorias imigrantes relativamente aos mesmos aspectos. Com este cenário experimental testamos a ideia de que a saliência contextual do Eu (Social vs. Pessoal) afecta as atitudes dirigidas a campanhas de promoção da integração de imigrantes, mas ainda que este efeito é moderado pela percepção de uma ameaça exogrupal por partes destas minorias.

As predições fundamentais do presente estudo são as seguintes: relativamente às atitudes em relação aos imigrantes, (1) quando o contexto torna salientes, em simultâneo, a auto definição em termos de *Identidade Social* e o carácter *Não Ameaçante* das minorias imigrantes, os participantes apresentam atitudes mais favoráveis a estes exogrupos do que quando o contexto torna saliente o carácter *Ameaçante* das minorias imigrantes; (3) quando o contexto torna saliente o nível de *Identidade Pessoal*, o facto de as minorias imigrantes serem apresentadas como ameaçantes ou não ameaçantes não afecta o padrão atitudinal dos participantes. Relativamente à avaliação da campanha publicitária de integração destas minorias, prevemos que (4) os participantes que estão focalizados na sua *Identidade Social* avaliem a campanha mais positivamente quando os imigrantes lhes são apresentados como ameaçantes. Nesta condição os indivíduos estão focalizados na dimensão colectiva da sua identidade e o contexto activa uma *norma de não-discriminação*, neste caso em relação às minorias imigrantes. Pelo contrário, no contexto em que estão salientes a *Identidade Social* e o carácter *Não Ameaçante* destas categorias, não é despoletada a necessidade de afirmação de uma atitude não-discriminatória dirigida a estes exogrupos, pelo que a atitude em relação à campanha é menos positiva. Prevemos ainda que (5) o carácter *Ameaçante* ou *Não Ameaçante* dos imigrantes não gere diferenças na avaliação da campanha quando o contexto potencia a focalização na *Identidade Pessoal*.

Método

Amostra

Participaram no estudo 282 estudantes dos cursos de Psicologia e Saúde, Medicina Dentária e Ciências da Nutrição do Instituto Superior de Ciências da Saúde – Norte (ISCS-N; respectivamente, $N = 52$, $N = 177$ e $N = 53$), dos quais 83 são do sexo masculino e 197 são do sexo feminino⁴. Foram efectivamente analisadas, na *Fase 1* do estudo, as respostas de 263 sujeitos⁵, 79 do sexo masculino e 183 do sexo feminino⁶. Foram retidos para análise da *Fase 2* do estudo 217 participantes⁷, dos quais 62 são do sexo masculino e 155 do sexo feminino.

Procedimento e Plano Experimental

O presente estudo teve lugar nas instalações do ISCS-N, durante o período de aulas das turmas disponibilizadas. A sua aplicação decorreu em duas fases, espaçadas em cerca de uma semana.

⁴ Dois participantes não indicaram sexo.

⁵ 19 participantes foram excluídos da base de dados por apresentarem valores reduzidos superiores a 2 Scores z em várias medidas dependentes.

⁶ Um dos participantes não indicou sexo.

⁷ Na Fase 2 não compareceram 46 participantes.

A *Fase 1* teve início com a solicitação da participação num estudo, que foi apresentado aos participantes como subordinado ao tema genérico das atitudes em relação a campanhas publicitárias. Foi-lhes explicado que o estudo decorreria em duas fases. Garantiu-se-lhes o anonimato e confidencialidade das respostas fornecidas.

A cada estudante foi distribuído um envelope contendo três questionários. Em primeiro lugar, deviam preencher a frente do envelope indicando o sexo, idade, curso e ano. Deviam também indicar um código pessoal, criado por si, com a finalidade de permitir a identificação do seu envelope na segunda fase do estudo. De seguida, abriam os envelopes e retiravam os questionários: a *Escala de Identidade Pessoal, Social e Nacional (EIPSN)*, e o questionário de avaliação de campanhas publicitárias. Este último em duplicado, pois iriam avaliar duas campanhas (respectivamente, Anexos 3, 4 e 5).

Foram utilizadas duas campanhas na *Fase 1*, adaptadas das campanhas criadas por Ribeiro, Monteiro e Serôdio (2009): uma *Campanha Institucional* de promoção do uso do preservativo na prevenção do VIH/SIDA; uma *Campanha de Produto* de promoção do consumo de uma marca de cerveja. O experimentador explicou aos participantes o procedimento de resposta, que obedecia à seguinte sequência: (1) os participantes eram instruídos a responder mal terminassem as instruções; (2) o primeiro questionário era o *EIPSN*; (3) uma vez colocado no envelope o questionário anterior, era apresentada numa tela de grandes dimensões a primeira *Campanha-Alvo*; (4) enquanto visionavam a campanha respondiam a uma série de questões que descrevemos adiante; (5) repetiam o procedimento relativamente à segunda *Campanha-Alvo*. A ordem de apresentação das campanhas foi contrabalançada (*Institucional-Produto* vs. *Produto-Institucional*).

Cerca de uma semana mais tarde, teve lugar a *Fase 2*. Cada participante identificou o envelope respectivo que, consoante a condição experimental, continha 4 a 5 folhas, correspondentes a 3 ou a 4 questionários. À semelhança da *Fase 1*, os participantes foram instruídos a responder aos questionários na ordem em que eram apresentados, e foi-lhes dito que o último questionário deveria ser respondido após a projecção de uma nova campanha publicitária.

O primeiro factor (*Focalização*) foi manipulado por meio da instrução e tipo de perguntas a que os participantes deviam responder. Existem três condições: *Focalização na Identidade Pessoal*, *Focalização na Identidade Social* e condição *Sem Focalização*. Na condição *Focalização na Identidade Pessoal* os participantes deviam (1) assinalar, de entre um conjunto de características pessoais, aquelas que consideravam possuir; (2) deviam escrever outras características que considerassem possuir mas não estavam listadas na questão anterior; (3) de todas as características assinaladas ou evocadas anteriormente, deviam indicar as três que consideravam ser melhor definidoras de si; finalmente (4) deviam seleccionar a característica mais importante de todas, e avaliá-la através de quatro medidas. Na condição *Focalização na Identidade Social* os participantes deviam realizar a

mesma sequência de tarefas, contudo estas eram relativas a pertenças grupais (cf. Anexo 6). Os participantes da condição *Sem Focalização* não realizaram estas tarefas.

Terminadas as tarefas que operacionalizam o factor *Focalização*, era apresentado aos participantes um texto que, supostamente, era um excerto do “Annual report on migration fluxes in the EU”, produzido pelo “Social and Economic European Committee”. Por meio da modificação de algumas expressões, foram criadas duas versões que manipulavam dois contextos: *Contexto Ameaçante* vs. *Contexto Não Ameaçante*. O texto é relativo ao impacto da presença de imigrantes em Portugal, sendo as expressões-chave da versão do *Contexto Ameaçante* as seguintes: “comprometem a prosperidade”, “ameaçando a sua cultura”, “competindo com os trabalhadores nacionais” e “registaram diferenças significativas nos níveis gerais de criminalidade”. Na versão do *Contexto Não Ameaçante*, as expressões-chave correspondentes eram as seguintes: “contribuem para a prosperidade”, “enriquecendo a sua cultura”, “dando contributos importantes ao nível do desenvolvimento” e “não registaram diferenças significativas nos níveis gerais de criminalidade”. Após a leitura do excerto, os participantes responderam a um conjunto de itens que avaliam a sua *reação emocional* ao contexto induzido (cf. Anexos 7 e 8).

A tarefa seguinte consistia na resposta a 12 itens que avaliam a *Atitude Dirigida aos Imigrantes* (Anexo 9). Terminada a resposta a estas medidas, projectámos uma campanha publicitária de promoção da integração dos imigrantes. Existem duas condições experimentais consoante o *Formato da Campanha*: na condição *Imagética e Textual*, os participantes visionavam uma campanha com uma imagem acompanhada de um slogan; na condição *Textual*, a campanha visionada era composta por um texto correspondente ao conteúdo da imagem apresentada na outra condição, acompanhado do mesmo slogan (cf. Anexo 10). Introduzimos este factor para controlar possíveis efeitos do formato da campanha empregue. A última tarefa consistiu em avaliar a campanha visionada no mesmo conjunto de medidas utilizado na avaliação das campanhas publicitárias da *Fase 1*.

O estudo tem um plano inter-sujeitos 3 (*Focalização: Identidade Pessoal vs. Identidade Social vs. Condição Sem Focalização*) x 2 (*Contexto: Ameaçante vs. Não Ameaçante*). Foram efectuados os seguintes controlos experimentais: na *Fase 1, Ordem de Apresentação da Campanha: Institucional/Produto vs. Produto/Institucional*; na *Fase 2, Formato da Campanha: Imagética e Textual vs. Textual*. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente pelos níveis dos factores. As condições do plano experimental 3 x 2 têm efectivos equivalentes, $\chi^2(2, N = 217) = 5.33, ns$.

Medidas Dependentes

Valorização da Identidade Social, Pessoal e Nacional

Previamente a quaisquer manipulações, os participantes responderam à *Escala de Identidade Pessoal, Social e Nacional (EIPSN)*. Esta é já o resultado da reformulação da primeira versão (Monteiro, Ribeiro, & Serôdio, 2008; Estudo 1). As dimensões Social e Pessoal foram ainda reformuladas numa segunda versão (Rego, 2009; Ribeiro, 2009; Ribeiro, Monteiro, & Serôdio, 2009; Silva, 2009). A *EIPSN* é composta por 12 itens: quatro avaliam o valor que os participantes atribuem à dimensão do Eu que deriva da pertença a grupos sociais (*Identidade Social*, itens 2, 3, 5 e 9); quatro avaliam o valor que atribuem à independência pessoal e à idiosincrasia (*Identidade Pessoal*, itens 1, 8, 10 e 12); os restantes avaliam o valor atribuído à dimensão do Eu que deriva da pertença nacional (*Identidade Nacional*, itens 4, 6, 7 e 11). Todos os itens são respondidos numa escala de 9 pontos (1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*) e são os seguintes: (1) “As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.”; (2) “Os grupos sociais a que eu pertenço contribuem para definir a pessoa que eu sou.”; (3) “Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertenço tem influência na minha vida.”; (4) “Tenho uma ligação forte com o meu país.”; (5) “Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertenço.”; (6) “Prefiro ser português do que ser de outra nacionalidade qualquer.”; (7) “É importante para mim sentir-me português.”; (8) “Quem não depende emocionalmente dos outros tem mais controlo sobre si mesmo.”; (9) “Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.”; (10) “Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, o que mais vale é pensar por mim mesmo(a).”; (11) “Tenho orgulho das tradições e da história de Portugal.”; (12) “Para definir aquilo que eu sou como pessoa, é importante ser independente em relação aos outros.”.⁸

A ACP às medidas de *Identidade Social, Pessoal e Nacional* revelou resultados consistentes com os que relatámos no Estudo 1 (cf. p. 18 e 19). Uma vez mais, verificamos uma estrutura factorial com três componentes, as quais dão conta de 57.83% da variância (cf. Anexo 11).⁹ As três componentes apresentam os seguintes valores de consistência interna: *Identidade Social*, $\alpha = .80$; *Identidade Nacional*, $\alpha = .78$; *Identidade Pessoal*, $\alpha = .61$.

Podemos verificar que, não obstante as reformulações introduzidas nos itens da Escala de Identidade e, mais especificamente, na de *Identidade Pessoal*, esta última continua a apresentar consistência interna apenas aceitável. De todo o modo, o número reduzido de itens tem um impacto importante nesta medida de consistência.¹⁰ A partir das médias dos itens respectivos criámos os seguintes índices: *Valor da Identidade Social*, *Valor da Identidade Pessoal*, *Valor da Identidade Nacional*.

⁸ A ordem dos itens foi definida aleatoriamente utilizando um procedimento de *quadrado latino* 12 x 12.

⁹ KMO = .72, Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2(66) = 888.03$, $p < .001$; menor MSA = .63, valor médio = .73.

¹⁰ A correlação média entre os 4 itens é de $r = .28$. Com o mesmo valor de inter-correlação, uma escala com 6 itens apresentaria um valor de $\alpha = .70$.

Avaliação da Qualidade Estética das Campanhas-Alvo

Imediatamente após responderem à *EIPSN*, eram apresentadas aos participantes duas *Campanhas-Alvo*: uma campanha de promoção do uso do preservativo (*Campanha Institucional*) e outra de publicidade a uma marca de cerveja (*Campanha de Produto*). Para ambas os participantes deviam responder às questões seguintes, relativas à sua *Qualidade Estética*: (1) “Esta campanha é esteticamente apelativa”; (2) “A imagem da campanha é atractiva”; (3) “A articulação entre imagem, texto e objectivo da campanha está esteticamente bem conseguida”; (4) “A generalidade das pessoas gostaria desta campanha”; (5) “Eu gosto desta campanha”; (6) “A generalidade das pessoas sentir-se-ia atraída por esta campanha”; (7) “Eu sinto-me atraído(a) por esta campanha” (1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*). A média destas questões resulta no *Índice de Qualidade Estética* de cada uma das campanhas: *Institucional*, $\alpha = .95$; *Produto*, $\alpha = .92$ (cf. Anexo 12).

Motivação para Aderir às Campanhas-Alvo

Os participantes indicavam também, em relação a cada uma das campanhas, em que medida estavam de acordo que “A generalidade das pessoas estaria disposta a aderir a esta campanha” e “Eu estaria disposto a aderir a esta campanha” (1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*). A média destas questões resulta na *Motivação para Aderir* a cada uma das campanhas: *Institucional*, $\alpha = .71$; *Produto*, $\alpha = .69$ (cf. Anexo 12).

Avaliação da Eficácia das campanhas-alvo

Os participantes indicavam em que medida estavam de acordo que “Esta campanha seria eficaz para promover o seu alvo” (1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*).

Compreensão do objectivo das campanhas-alvo

Finalmente, os participantes indicavam em que medida estavam de acordo que “A generalidade das pessoas compreenderia o objectivo desta campanha” (1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*). Esta é uma medida de controlo.

Identificação com os grupos sociais ou características pessoais relativas à manipulação da Focalização

Já na *Fase 2* os participantes deviam assinalar, consoante a condição de *Focalização*, um conjunto de grupo sociais a que pertenciam (*Focalização na Identidade Social*) ou um conjunto de características pessoais que os descreviam (*Focalização na Identidade Pessoal*). Uma vez realizada a tarefa sequencial descrita no procedimento, os participantes deviam responder às seguintes questões: (1) “Em que medida é importante para si ser uma pessoa.../do grupo ...?” (1 = *Nada importante*, 9 = *Muito importante*); (2) “Gosta de ser uma pessoa.../do grupo ...?” (1 = *Gosto pouco*, 9

= *Gosto muito*); (3) “Gosta de ser visto pelos outros como uma pessoa que tem esta característica pessoal/ ... como uma pessoa deste grupo?” (1 = *Gosto pouco*, 9 = *Gosto muito*); (4) “Em que medida se identifica como sendo uma pessoa que tem esta característica / ... como sendo um membro deste grupo?” (1 = *Nada*, 9 = *Muito*). A média dos quatro itens resulta nos seguintes índices: *Identificação Pessoal*, $\alpha = .85$ (na condição *Focalização na Identidade Pessoal*); *Identificação Social*, $\alpha = .87$ (na condição *Focalização na Identidade Social*). Os participantes na condição *Sem Focalização* não respondem a esta medida.

Reacção Emocional ao Contexto Ameaçante vs. Não Ameaçante

Uma vez lido o excerto que manipulava o factor *Contexto*, os participantes respondiam a um conjunto de itens com os quais avaliámos a sua *Reacção Emocional* ao contexto induzido pelo excerto. Consoante a condição, o texto induzia um *Contexto Ameaçante* associado à presença de imigrantes no país ou, pelo contrário, um *Contexto Não Ameaçante*. A *Reacção Emocional* dos participantes é medida nos sete itens seguintes: “O conteúdo do excerto do relatório que lhe apresentámos acima deixou-o(a):” (1) *Nada surpreendido(a)–Muito surpreendido(a)*; (2) *Nada desiludido(a)–Muito desiludido(a)*; (3) *Muito satisfeito(a)–Muito insatisfeito(a)*; (4) *Muito mal disposto(a)–Muito bem disposto(a)*; (5) *Muito contente–Muito triste*; (6) *Nada preocupado(a)–Muito preocupado(a)*; (7) *Nada ansioso(a)–Muito ansioso(a)*. Todas as medidas são respondidas em escalas de 7 pontos.

Criámos, a partir dos itens de resposta sobre a *Reacção Emocional*, um *Índice de Reacção Emocional* pela média de 6 itens¹¹, $\alpha = .82$ ¹². Quanto mais elevado é o valor, mais negativa é a reacção emocional do participante.

Atitudes Dirigidas aos Imigrantes

Seguidamente, os participantes responderam a 12 itens, que avaliam a sua atitude em relação aos imigrantes: (1) “Seria melhor para os imigrantes se estes adoptassem os valores do país de acolhimento”; (2) “Os trabalhadores estrangeiros colocam em perigo a estabilidade do país de acolhimento”; (3) “Os imigrantes devem sentir-se livres para interagir socialmente com os naturais do país de acolhimento”; (4) “As condições de vida dos imigrantes melhorarão apenas quando estes alcançarem posições importantes no país de acolhimento”; (5) “Os imigrantes devem esforçar-se por ser membros plenos do sistema político do país de acolhimento”; (6) “Devíamos acolher bem os estrangeiros que vêm viver para Portugal”; (7) “Em geral, os imigrantes não são de confiança”; (8) “Os imigrantes fragilizam a cultura e costumes portugueses”; (9) “Os imigrantes contribuem para a

¹¹ Um dos itens, “*Nada surpreendido(a)–Muito surpreendido(a)*”, foi eliminado da análise por saturar noutro factor.

¹² $KMO = .84$, *Teste de Esfericidade de Bartlett*, $\chi^2(15) = 487.83$, $p < .001$; valor médio de *MSA* = $.84$.

prosperidade de Portugal”; (10) “Pessoas de nacionalidades diferentes nunca poderão viver em verdadeira harmonia devido às diferenças étnicas”; (11) “A presença de diferentes culturas enriquece a sociedade portuguesa”; (12) “Não se pode confiar nas pessoas do país de acolhimento nos assuntos que dizem respeito aos imigrantes”. Todos os itens foram respondidos numa escala de 9 pontos (1 = *Discordo totalmente*, 9 = *Concordo totalmente*).

A ACP sobre estes itens revelou uma estrutura factorial com três componentes, que dão conta de 58.65% da variância (cf. Anexo 13).¹³ As duas componentes apresentam os seguintes valores de consistência interna: *Atitude Global* (itens 2, 3, 6, 7, 8 e 10); *Benefício para o País* (itens 9 e 11); *Assimilação dos Imigrantes* (itens 1 e 5). Os itens 4 e 12 foram eliminados da análise por apresentarem múltiplas saturações. Criámos três índices a partir das médias dos itens que compõem aquelas três componentes: respectivamente, $\alpha = .80$, $\alpha = .62$ e $\alpha = .25$ (os itens 2, 7, 8 e 10 foram invertidos). Os itens que compõem a componente *Assimilação dos Imigrantes* têm uma correlação significativa entre eles, $r = .15$, $p = .02$, mas de magnitude muito baixa.

Avaliação da campanha de integração de imigrantes

Por último, foi apresentada aos participantes uma campanha de promoção de atitudes de integração dos imigrantes que, consoante o factor de controlo *Formato da Campanha*, era uma campanha composta por uma imagem acompanhada de um *slogan* (*Campanha Imagética e Textual*) ou de um texto acompanhado do mesmo *slogan* (*Campanha Textual*). Após a sua visualização, foi-lhes solicitado que avaliassem a campanha no mesmo conjunto de itens utilizados para avaliar as campanhas da *Fase 1*, nas seguintes dimensões: *Qualidade Estética* ($\alpha = .95$), *Motivação para Aderir* ($\alpha = .77$), *Eficácia*, e *Compreensão do Objectivo da Campanha-Alvo*.

Resultados

Fase 1

Valorização das componentes Social, Pessoal e Nacional da Identidade

Consistente com os resultados do Estudo 1, os participantes valorizam mais fortemente a sua *Identidade Social* ($M = 6.63$, $DP = 1.55$) do que a *Identidade Nacional* ($M = 6.27$, $DP = 1.68$) e do que a *Identidade Pessoal* ($M = 6.05$, $DP = 1.54$), $F(2, 524) = 9.56$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$.

¹³ $KMO = .82$, *Teste de Esfericidade de Bartlett*, $\chi^2(45) = 628.14$, $p < .001$; valor médio de $MSA = .78$.

Qualidade Estética e Motivação para Aderir às Campanhas-Alvo¹⁴

Como assinalado anteriormente, a ordem de apresentação das duas campanhas foi contrabalançada. Uma ANOVA de medidas repetidas sobre a avaliação da *Qualidade Estética* das duas campanhas, entrando a *Ordem de Apresentação*, revelou os efeitos de *Qualidade Estética*, $F(1, 261) = 64.83$, $p < .001$, $\eta^2 = .20$, e de *Ordem*, $F(1, 261) = 5.08$, $p = .03$, $\eta^2 = .02$, qualificados pela interacção *Qualidade Estética* x *Ordem*, $F(1, 261) = 19.98$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$. A interacção mostra que, enquanto a avaliação da *Qualidade Estética* da *Campanha de Produto* é independente da *Ordem*, $F(1, 261) < 1$ ($M = 5.41$, $DP = 1.92$ vs. $M = 5.21$, $DP = 1.57$), a estética da *Campanha Institucional* é melhor avaliada na condição em que os participantes vêem primeiro a *Campanha de Produto*, $M = 6.88$, $DP = 1.93$ vs. $M = 5.89$, $DP = 1.73$, $F(1, 261) = 19.54$, $p < .001$. Este efeito é consistente com o efeito de contraste que prevíamos entre os dois tipos de campanha.

A ANOVA equivalente sobre as medidas de *Motivação para Aderir* à campanha revelou o efeito intra-sujeitos similar, $F(1, 261) = 209.03$, $p < .001$, $\eta^2 = .45$, qualificado pela interacção de 1ª-ordem, $F(1, 261) = .98$, $p = .05$, $\eta^2 = .02$ (restante efeito, $F(1, 261) < 1$). Consistente com o resultado anterior, verificamos que a *Motivação para Aderir* à *Campanha Institucional* é mais elevada quando os participantes vêem esta campanha após a de *Produto*, $M = 7.11$, $DP = 1.63$, do que na ordem inversa, $M = 6.76$, $DP = 1.54$; contudo esta diferença é apenas tendencialmente significativa, $F(1, 261) = 3.24$, $p = .07$. Uma vez mais, a atitude dirigida à *Campanha de Produto*, neste caso a *Motivação para Aderir* a ela, é independente da *Ordem* em que esta é apresentada (respectivamente $M = 4.83$, $DP = 1.82$ vs. $M = 5.03$, $DP = 2.03$, $F(1, 261) < 1$).

Julgamento da Eficácia das Campanhas-Alvo

A ANOVA sobre o julgamento de *Eficácia* da campanha revelou resultados consistentes com os anteriores, demonstrando o mesmo efeito de contraste: *Eficácia*, $F(1, 261) = 54.99$, $p < .001$, $\eta^2 = .17$, qualificada pela interacção de 1ª ordem, $F(1, 261) = 11.84$, $p = .001$, $\eta^2 = .04$ (restante efeito, $F(1, 261) < 1$). O julgamento da *Eficácia* da *Campanha de Produto* não varia consoante a sua *Ordem de Apresentação*, $F(1, 261) = 3.01$, ns ($M = 4.85$, $DP = 2.22$ vs. $M = 5.34$, $DP = 2.30$), mas a *Campanha Institucional* é julgada como mais eficaz após visionamento da *Campanha de Produto*, $M = 6.84$, $DP = 2.38$ (vs. $M = 6.07$, $DP = 2.08$, $F(1, 261) = 7.98$, $p = .005$).

Compreensão do Objectivo das Campanhas-Alvo

Como referido anteriormente, esta medida foi utilizada como forma de controlo do efeito de contraste nas medidas atitudinais “relevantes”. Ou seja, nesta medida não deveríamos encontrar o

¹⁴ Uma ACP sobre os 9 itens de atitudes em relação às campanhas publicitárias revelou duas componentes, em ambos os casos: (1) *Qualidade Estética* da campanha, (2) *Motivação para Aderir* à campanha (cf. Anexo 12). Estes resultados são consistentes com os verificados por Ribeiro (2009, Estudo 2).

efeito da ordem acima reportado. Consistente com a nossa predição, a ANOVA sobre a *Compreensão do Objectivo* das campanhas apenas revelou o efeito intra-sujeitos, $F(1, 261) = 59.16, p < .001, \eta^2 = .19$ (restantes efeitos, maior $F(1, 261) = 1.97, ns$). Ou seja, apenas verificámos o “viés de desajustabilidade social” na comparação entre os dois tipos de campanha, considerando os participantes que as pessoas compreenderão melhor o objectivo da Campanha Institucional, $M = 7.10, DP = 2.03$, do que o da de Produto, $M = 5.72, DP = 2.48$.

Efeito do valor atribuído às dimensões da identidade na atitude em relação às Campanhas-Alvo

Utilizando o valor da mediana da *Identidade Social* e da *Identidade Pessoal*, respectivamente $Md = 7.00$ e $Md = 6.00$, constituímos dois grupos de participantes consoante estes apresentam valores inferiores ou superiores àqueles valores.¹⁵ Assim, os participantes foram divididos em *Identidade Social Baixa*, $N = 139, M_{IS} = 5.53, DP = 1.30$; *Identidade Social Elevada*, $N = 124, M_{IS} = 7.87, DP = 0.54, F(1, 261) = 348.55, p < .001, \eta^2 = .57$; *Identidade Pessoal Baixa*, $N = 134, M_{IP} = 4.84, DP = 1.04$; *Identidade Pessoal Elevada*, $N = 139, M_{IP} = 7.30, DP = 0.78, F(1, 261) = 468.32, p < .001, \eta^2 = .64$.¹⁶ No plano 2×2 , cruzando estes dois factores, obtemos entre 64 e 75 participantes nos quatro grupos de participantes, $\chi^2(1, N = 263) = 1.07, ns$.

Avaliação da Qualidade Estética das Campanhas-Alvo. A ANOVA de medidas repetidas sobre a avaliação da *Qualidade Estética* das Campanhas-Alvo, entrando os factores inter-sujeitos *Nível de Identidade Social*, *Nível de Identidade Pessoal* e *Ordem*, revelou os seguintes efeitos: *Campanha-Alvo*, $F(1, 255) = 67.36, p < .001, \eta^2 = .21$; *Nível de Identidade Social*, $F(1, 255) = 8.72, p = .003, \eta^2 = .03$; *Campanha-Alvo x Nível de Identidade Social*, $F(1, 274) = 6.96, p = .009, \eta^2 = .03$; *Campanha-Alvo x Nível de Identidade Pessoal*, $F(1, 255) = 5.23, p = .02, \eta^2 = .02$; *Campanha-Alvo x Ordem*, $F(1, 255) = 18.06, p < .001, \eta^2 = .07$; *Campanha-Alvo x Nível de Identidade Social x Nível de Identidade Pessoal x Ordem*, $F(1, 255) = 4.46, p = .04, \eta^2 = .02$ (maior efeito restante $F(1, 255) = 3.34, ns$). Detendo-nos na interacção de 3ª-Ordem, que qualifica os restantes efeitos, verificamos que, consistente com os resultados acima reportados e com as nossas predições, a interacção *Nível de Identidade Social x Nível de Identidade Pessoal x Ordem* é significativa na avaliação da *Qualidade Estética da Campanha Institucional*, $F(1, 255) = 6.59, p = .01$, mas não na avaliação da *Qualidade Estética da Campanha de Produto*, $F(1, 255) < 1$.¹⁷ Como ilustramos na Figura 1, a avaliação da *Qualidade Estética* da

¹⁵ Não realizamos a mesma operação para a *Identidade Nacional* por se tratar de uma dimensão da auto-definição que não é pertinente na *Fase 1* do estudo.

¹⁶ Do ponto de vista conceptual não deveríamos verificar diferenças significativas nos valores de Identidade Pessoal nos dois níveis de Identidade Social (Baixa vs. Alta), nem o inverso nos dois níveis de Identidade Pessoal. De facto, em nenhum dos casos tal se verifica, ambos $F(1, 261) < 1$.

¹⁷ Restantes efeitos da decomposição da interacção de 3ª-Ordem: *Qualidade Estética da Campanha Institucional – Nível de Identidade Social*, $F(1, 255) = 6.57, p = .01$; *Nível de Identidade Pessoal*, $F(1, 255) = 4.03, p = .05$; *Ordem*, $F(1, 255) = 16.11, p < .001$ (maior efeito restante, $F(1, 255) = 2.30, ns$); *Qualidade Estética da*

Campanha de Produto não varia em função dos vários factores considerados. Pelo contrário, como se verifica na parte superior da figura, a interacção *Nível de Identidade Pessoal x Ordem* é significativa quando os participantes têm *Nível de Identidade Social Elevado*, $F(1, 279) = 5.72, p = .02$, não se passando o mesmo quando têm *Nível de Identidade Social Baixo*, $F(1, 279) = 1.02, ns$.

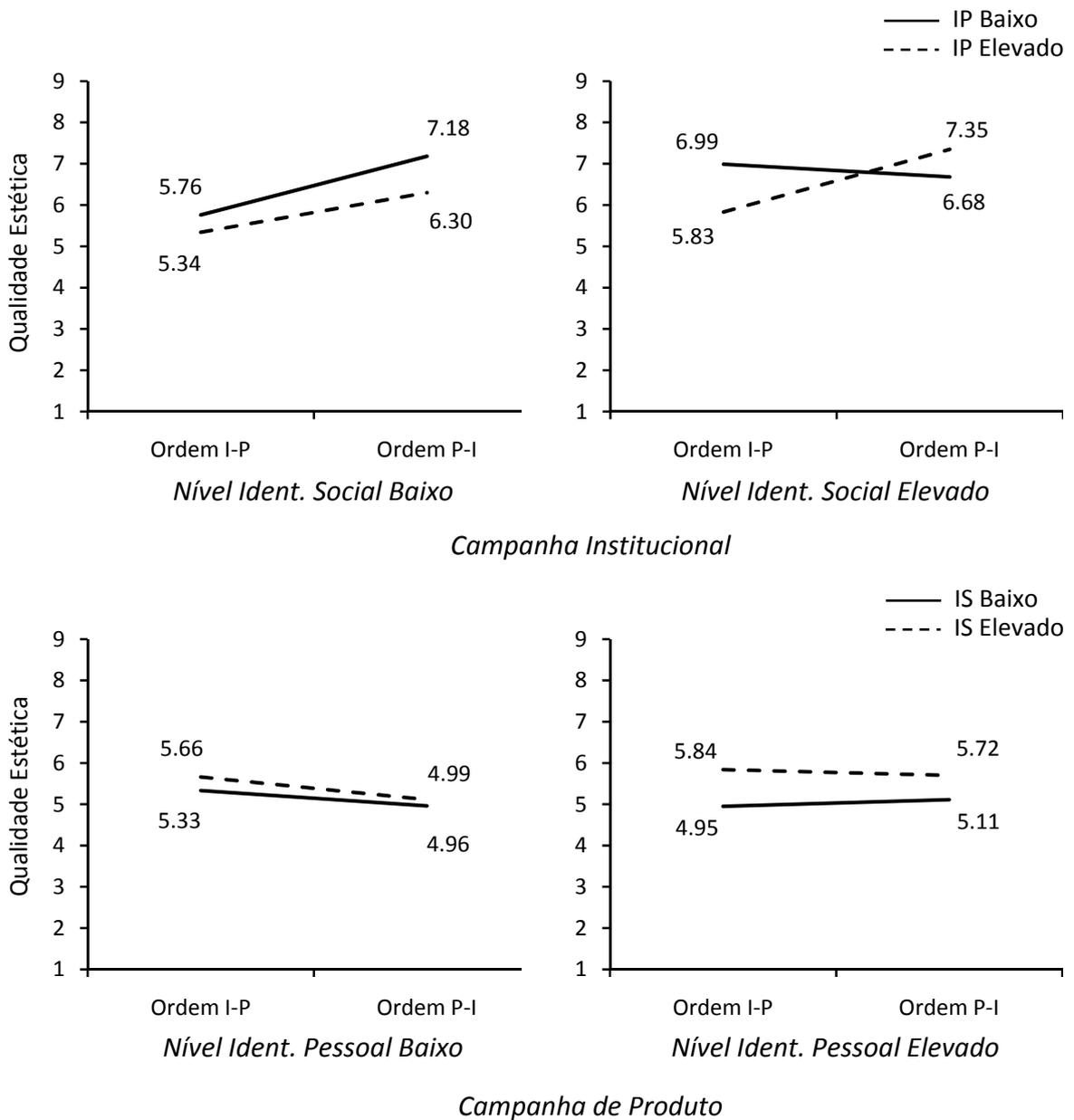


Figura 1.¹⁸

Avaliação da Qualidade Estética das Campanha-Alvo em função de Nível de Identidade Social, Nível de Identidade Pessoal e Ordem (Estudo 2)

Campanha de Produto – Nível de Identidade Social, $F(1, 255) = 4.50, p = .04$ (maior efeito restante, $F(1, 255) = 1.65, ns$);

¹⁸ IP Baixo = Nível de Identidade Pessoal Baixo; IP Elevado = Nível de Identidade Pessoal Elevado; IS Baixo = Nível de Identidade Social Baixo; IS Elevado = Nível de Identidade Social Elevado

Quadro 1

Avaliação da Qualidade Estética das Campanha-Alvo em função de Nível de Identidade Social, Nível de Identidade Pessoal e Ordem (Estudo 2)

		Ordem: Institucional – Produto				Ordem: Produto – Institucional			
		Nível Identidade Social				Nível Identidade Social			
		Baixo		Elevado		Baixo		Elevado	
Nível Ident. Pessoal		C.Inst.	C.Prod.	C.Inst.	C.Prod.	C.Inst.	C.Prod.	C.Inst.	C.Prod.
Baixo	<i>M</i> (<i>DP</i>)	5.76 (1.77)	5.33 (1.74)	6.99 (1.62)	5.66 (1.91)	7.18 (1.96)	4.96 (1.50)	6.68 (1.80)	4.99 (1.88)
Elevado	<i>M</i> (<i>DP</i>)	5.34 (1.57)	4.95 (2.07)	5.83 (1.59)	5.84 (1.97)	6.30 (2.05)	5.11 (1.33)	7.35 (1.85)	5.72 (1.40)

Nota: C.Inst. = Campanha Institucional; C.Prod. = Campanha de Produto; Os valores variam entre 1 e 9, quanto mais elevado o valor mais positiva é a avaliação.

De facto, conforme apresentamos no Quadro 1, verificamos que os participantes que valorizam mais fortemente a dimensão social da sua identidade do que a dimensão pessoal (i.e. *Identidade Social Elevada* e *Identidade Pessoal Baixa*), avaliam positivamente a *Qualidade Estética* da *Campanha Institucional* independentemente de esta ser apresentada antes ($M = 6.96$) ou depois da *Campanha de Produto* ($M = 6.77$, $F_{1, 258} < 1$). Pelo contrário, todos os restantes grupos de participantes avaliam mais positivamente a *Campanha Institucional* sempre que esta é apresentada após a *Campanha de Produto*.¹⁹ Ou seja, os participantes destes grupos parecem funcionar apenas por contraste: avaliam a *Qualidade Estética* da *Campanha Institucional* mais positivamente quando já estabeleceram um padrão de avaliação através da *Campanha de Produto*. Desta forma, podem ser “politicamente correctos” ao sobreavaliarem a *Campanha Institucional*. Quando não lhes é possível este processo, simplesmente não diferenciam entre as duas campanhas.

Este processo é confirmado pela comparação da avaliação da *Qualidade Estética* das duas *Campanhas-Alvo* nestes quatro grupos de participantes, consoante a *Ordem* em que elas são apresentadas. Qualquer que seja a *Ordem* em que a *Campanha Institucional* lhes é apresentada, os participantes que valorizam significativamente mais a sua *Identidade Social* avaliam-na sempre mais positivamente do que avaliam a *Campanha de Produto* (*Institucional-Produto*: $M = 6.99$ vs. $M = 5.66$,

¹⁹ Identidade Social Alta e Identidade Pessoal Alta: $M = 5.83$ vs. $M = 7.35$, $F_{1, 258} = 11.55$, $p = .001$; Identidade Social Baixa e Identidade Pessoal Baixa: $M = 5.76$ vs. $M = 7.18$, $F_{1, 277} = 10.96$, $p < .001$; Identidade Social Baixa e Identidade Pessoal Elevada: $M = 5.34$ vs. $M = 6.30$, $F_{1, 277} = 6.00$, $p = .02$.

$F_{1, 255} = 9.60, p = .002$; *Produto-Institucional*: $M = 6.68$ vs. $M = 4.99, F_{1, 255} = 21.11, p < .001$). Nos restantes grupos (Identidade Social Baixa e Identidade Pessoal Baixa; Identidade Social Elevada e Identidade Pessoal Elevada; Identidade Social Baixa e Identidade Pessoal Elevada), quando não lhes é possível sobreavaliarem a *Campanha Institucional* uma vez que esta lhes foi apresentada em primeiro lugar, simplesmente não diferenciam entre as campanhas (cf. médias do Quadro 1, maior $F_{1, 255} = 1.93, ns$). Já quando avaliam a *Campanha Institucional* após a de *Produto*, seguem a “correção política” e sobreavaliam a *Campanha Institucional* (cf. médias do Quadro 1, menor $F_{1, 255} = 8.54, p = .004$).

Avaliação da Motivação para Aderir às Campanhas-Alvo. A ANOVA de medidas repetidas sobre a avaliação da *Motivação para Aderir às Campanhas-Alvo*, entrando os factores inter-sujeitos *Nível de Identidade Social*, *Nível de Identidade Pessoal* e *Ordem*, revelou os seguintes efeitos: *Campanha-Alvo*, $F(1, 255) = 205.54, p < .001, \eta^2 = .45$; *Campanha-Alvo x Ordem*, $F(1, 255) = 3.89, p = .05, \eta^2 = .02$ (maior efeito restante $F_{1, 255} = 3.31, ns$). Portanto, os resultados relativos à *Motivação para Aderir* às campanhas diferem dos da sua avaliação estética. Neste caso verificamos simplesmente o efeito da *Ordem de Apresentação* que reportámos acima.

Julgamento da Eficácia das Campanhas-Alvo. A ANOVA sobre o julgamento de *Eficácia da Campanha* revelou resultados similares aos que verificamos anteriormente: efeito de *Eficácia*, $F(1, 255) = 55.32, p < .001, \eta^2 = .18$, e de *Eficácia x Ordem*, $F(1, 255) = 10.84, p = .001, \eta^2 = .04$ (restante efeito, $F_{1, 261} < 3.85, ns$). Assim, verificamos novamente o efeito de contraste reportado aquando da análise da eficácia da campanha, sem entrar no modelo o valor atribuído pelos participantes à Identidade Social e Pessoal.

Sumarizando os resultados relativos à *Fase 1*, podemos concluir que estes nos permitem estabelecer “requisitos” fundamentais para a análise dos dados recolhidos na *Fase 2*. Em primeiro lugar, replicámos os resultados do Estudo 1 relativos ao valor atribuído pelos participantes às dimensões social, pessoal e nacional do Eu: menor valor atribuído à *Identidade Pessoal*. Em segundo lugar, considerando o “conteúdo” da campanha que será utilizada na *Fase 2*, devemos destacar os resultados que demonstram a existência de um viés de sobreavaliação da *Campanha Institucional* quando o aparato experimental o permite. Os participantes têm atitudes mais positivas em relação à *Campanha Institucional apenas* quando é avaliada posteriormente à *Campanha de Produto*. Este resultado revela o que podemos designar de uma atitude “politicamente correcta”. Finalmente, verificamos que este viés não é independente do valor que é atribuído pelos participantes aos níveis social e pessoal da identidade: aqueles que diferenciam mais fortemente entre *Identidade Social* e *Identidade Pessoal*, em favor da primeira, têm sempre atitudes mais positivas em relação à campanha de tipo *Institucional*, seja qual for a *Ordem* em que a avaliem.

Fase 2

Identificação com os grupos sociais ou características pessoais relativas à manipulação da Focalização

Esta medida foi recolhida previamente à manipulação do factor *Contexto*, contudo efectuámos uma ANOVA com o plano experimental completo (3 x 2), a qual não revelou quaisquer efeitos significativos (maior $F_{1, 153} = 2.00$, *ns*). Portanto, como requerido, a *Identificação Social* ou *Pessoal* (consoante a *Focalização*) é equivalente através das condições. Os participantes na condição *Focalização na Identidade Social* reportam forte valorização de pertenças grupais, $M = 8.11$, $DP = 1.03$, tal como os da condição *Focalização na Identidade Pessoal* dizem valorizar as características pessoais que evocaram, $M = 7.83$, $DP = 1.08$ (comparação com ponto médio da escala, 5; menor $t_{57} = 19.95$, $p < .001$).

Reacção Emocional ao Contexto Ameaçante vs. Não Ameaçante

A análise à *Reacção Emocional* dos participantes à manipulação da informação acerca das minorias migrantes revelou apenas o efeito de *Contexto*, $F(1, 211) = 80.45$, $p < .001$, $\eta^2 = .28$. Como requerido, os participantes reportam uma *Reacção Emocional* mais negativa no *Contexto Ameaçante*, $M = 3.38$, $DP = 1.00$, do que no *Contexto Não Ameaçante*, $M = 4.69$, $DP = 0.96$.

Atitudes Dirigidas aos Imigrantes

As atitudes dirigidas aos imigrantes são obtidas através de três medidas diferentes: *Atitude Global*, *Benefício para o País* e *Assimilação dos Imigrantes*. As duas primeiras estão correlacionadas positivamente, $r = .50$, $p < .001$, e esta última não está correlacionada com nenhuma das primeiras, maior $r = -.08$, *ns*.

Atitude Global. A ANOVA revelou efeitos de *Contexto*, $F(1, 211) = 11.78$, $p = .001$, $\eta^2 = .05$, e de *Focalização* x *Contexto*, $F(1, 211) = 5.11$, $p = .007$, $\eta^2 = .05$ (restante efeito, $F_{1, 211} = 1.82$, *ns*). O efeito de *Contexto* revela que a atitude global dos participantes é mais positiva no contexto em que os imigrantes não são apresentados como ameaçantes ($M = 6.94$, $DP = 1.48$ vs. $M = 6.14$, $DP = 1.30$). Este efeito é qualificado pela interacção que, contudo, não confirma a nossa hipótese relativamente a esta medida. Como requerido, na condição *Sem Focalização*, que tem uma função de controlo no plano experimental, não se verifica o efeito do *Contexto* (*Não Ameaçante*: $M = 6.77$, $DP = 1.50$ vs. *Ameaçante*: $M = 6.96$, $DP = 1.10$, $F_{1, 213} < 1$). Como previmos, no contexto em que é potenciada a *Focalização na Identidade Social*, os participantes apresentam uma atitude mais positiva em relação aos imigrantes na condição *Não Ameaçante*, $M = 7.08$, $DP = 1.49$ (vs. $M = 5.87$, $DP = 1.31$; $F_{1, 213} = 20.81$, $p < .001$). Contudo, verifica-se o mesmo padrão na condição *Focalização na Identidade Pessoal* (*Não Ameaçante*: $M = 6.94$, $DP = 1.44$ vs. *Ameaçante*: $M = 5.98$, $DP = 1.19$; $F_{1, 213} = 7.82$, $p = .006$).

Benefício para o País. Os resultados nesta medida diferem dos da anterior, com a qual está significativamente correlacionada. Neste caso, a ANOVA revelou apenas o efeito de *Contexto*, $F(1, 211) = 6.24$, $p = .013$, $\eta^2 = .03$ (maior efeito restante, $F(1, 211) = 1.32$, *ns*). Ou seja, nesta medida verifica-se apenas que os participantes consideram que os imigrantes trazem mais benefícios para o país no contexto *Não Ameaçante*, $M = 6.16$, $DP = 1.74$ (vs. $M = 5.49$, $DP = 1.49$). Portanto, a ANOVA *omnibus* não confirma a nossa predição. De todo o modo, julgamos relevante o facto de o padrão de médias ser consistente com o previsto, e confirmado nos contrastes univariados. Efectivamente, tanto na condição *Focalização na Identidade Pessoal* como na condição *Sem Focalização*, o efeito de *Contexto* é perfeitamente negligenciável (respectivamente, *Não Ameaçante*: $M = 6.02$, $DP = 1.65$ vs. *Ameaçante*: $M = 5.69$, $DP = 1.26$; $F(1, 213) < 1$; *Não Ameaçante*: $M = 6.06$, $DP = 1.84$ vs. *Ameaçante*: $M = 5.73$, $DP = 1.42$; $F(1, 213) < 1$). Pelo contrário, na condição *Focalização na Identidade Social* o efeito de *Contexto* é significativo: como previsto, quando focalizados na dimensão social do Eu, os participantes consideram que os imigrantes representam maior benefício para o país quando estes são apresentados como *não ameaçantes*, $M = 6.34$, $DP = 1.75$, do que quando são apresentados como *ameaçantes*, $M = 5.28$, $DP = 1.63$ ($F(1, 213) = 10.83$, $p = .001$).

Assimilação dos Imigrantes. Contrariamente às medidas anteriores, a assimilação dos imigrantes representa uma valência negativa na atitude em relação aos imigrantes. Nesta medida verificamos apenas a interacção que prevíamos, *Focalização x Contexto*, $F(1, 211) = 4.24$, $p = .016$, $\eta^2 = .04$ (maior efeito restante, $F(1, 211) = 2.82$, *ns*).

Quadro 2

Atitude de Assimilação dos Imigrantes em função de Focalização e Contexto (Estudo 2)

		Focalização Identidade Pessoal	Focalização Identidade Social	Sem Focalização
Contexto Não Ameaçante	<i>M</i> (<i>DP</i>)	4.19 (1.59)	5.12 (1.52)	3.91 (1.74)
Contexto Ameaçante	<i>M</i> (<i>DP</i>)	3.91 (1.12)	3.92 (1.81)	4.23 (1.61)

Nota: Os valores variam entre 1 e 9, quanto mais elevado mais positiva é a atitude

Como podemos verificar no Quadro 2, consistente com a nossa predição, apenas no contexto *Focalização na Identidade Social* se verifica o efeito de *Contexto*, $F(1, 213) = 10.73$, $p = .001$ (nas restantes condições $F(1, 213) < 1$). Ou seja, os participantes que estão focalizados na sua identidade social apresentam uma atitude mais positiva em relação aos imigrantes, sendo menos favoráveis à sua “assimilação”, no contexto em que estes são apresentados como *Não Ameaçantes* (5.12 vs.

3.92). De facto, comparando as médias das várias condições com o ponto médio da escala (= 5), verificamos que todas elas são negativas (menor $t_{25} = -2.43$, $p = .02$), exceptuando a desta condição, que não difere do ponto médio ($t_{37} < 1$).

Avaliação da campanha de promoção da integração de minorias imigrantes

As avaliações da campanha foram realizadas através dos três índices utilizados na avaliação das campanhas da *Fase 1* do estudo: *Qualidade Estética, Motivação para Aderir e Eficácia da Campanha*. Todas estas medidas estão correlacionadas positivamente, menor $r = .70$, $p < .001$.

Efeito do Formato da Campanha. Conforme referido aquando da apresentação do plano experimental, introduzimos como factor de controlo o *Formato da Campanha*. Assim, para este efeito, foram utilizadas duas versões da campanha de integração de minorias imigrantes: *Imagética e Textual* vs. *Textual*. O processo de recolha de dados foi planeado e orientado de forma a reunir uma amostra de tamanho e distribuição adequados a análises que incluíssem os três factores independentes *Focalização, Contexto e Formato da Campanha* (isto é, um plano 3 x 2 x 2). No entanto, por motivos alheios ao nosso controlo, nomeadamente a considerável mortalidade de amostra que se verificou entre as fases 1 e 2 do estudo (cf. p. 22), obtivemos no final uma distribuição desequilibrada e em alguns casos insuficiente dos participantes pelas diversas condições experimentais.²⁰ A forma encontrada para contornar esta limitação foi a consideração do *Formato da Campanha* enquanto covariante, uma vez que se trata de uma medida dicotómica. Desta forma podemos contrastar entre as várias ANCOVAs e ANOVAs correspondentes para averiguar alteração nos efeitos dos factores do plano experimental. Abaixo apresentamos este procedimento nas três medidas de avaliação das campanhas e ainda na medida de *Compreensão*.

Relativamente à *Qualidade Estética* da campanha, a ANCOVA revelou efeitos da covariante *Formato da Campanha*, $F(1, 210) = 73.95$, $p < .001$, $\eta^2 = .26$, de *Focalização*, $F(2, 210) = 4.16$, $p = .02$, $\eta^2 = .04$, e de *Focalização x Contexto*, $F(2, 210) = 3.73$, $p = .03$, $\eta^2 = .03$ (restante efeito, $F(1, 210) < 1$). A ANOVA sobre a mesma medida dependente revelou apenas o efeito de *Focalização x Contexto*, $F(2, 211) = 3.81$, $p = .03$, $\eta^2 = .04$ (maior efeito restante, $F(2, 211) = 1.10$, *ns*).

A ANCOVA sobre a *Motivação para Aderir* à campanha revelou efeitos da covariante *Formato da Campanha*, $F(1, 210) = 13.45$, $p < .001$, $\eta^2 = .06$, e de *Focalização*, $F(2, 210) = 3.47$, $p = .03$, $\eta^2 = .03$ (maior efeito restante, $F(1, 210) = 1.48$, *ns*). A ANOVA correspondente não revelou qualquer efeito significativo (maior efeito, $F(2, 211) = 2.00$, *ns*).

²⁰ Concretamente, os participantes que estavam alocados na condição *Focalização na Identidade Pessoal/Contexto não Ameaçante* e que visionariam a campanha *Imagética e Textual* não compareceram no horário previsto mas sim noutras condições.

Quanto à *Eficácia* da campanha, a ANCOVA revelou efeitos da covariante *Formato da Campanha*, $F(1, 210) = 21.26$, $p < .001$, $\eta^2 = .02$, e de *Focalização*, $F(2, 210) = 5.76$, $p = .004$, $\eta^2 = .05$ (maior efeito restante, $F(1, 210) = 2.96$, *ns*). A ANOVA revelou o efeito de *Focalização*, $F(2, 211) = 3.53$, $p = .03$, $\eta^2 = .03$, e o efeito tendencialmente significativo de *Focalização x Contexto*, $F(2, 211) = 2.72$, $p = .07$, $\eta^2 = .03$ (maior efeito restante, $F(1, 211) = 1.48$, *ns*).

Finalmente, na *Compreensão do Objectivo* da campanha, a ANCOVA não revela efeito significativo da covariante, revelando apenas o efeito de *Focalização*, $F(2, 210) = 3.27$, $p = .04$, $\eta^2 = .03$ (maior efeito restante, $F(1, 210) < 1$). A ANOVA sobre a mesma medida dependente revelou este mesmo efeito de *Focalização*, $F(2, 211) = 3.25$, $p = .04$, $\eta^2 = .03$ (maior efeito restante, $F(2, 211) < 1$).

Em suma, nas medidas de avaliação da campanha verifica-se sempre o efeito da covariante. Apenas relativamente à sua compreensão esta não tem efeito. Estes efeitos de *Formato da Campanha* mostram que, através das três medidas, a campanha *Imagética e Textual* recebe avaliações mais positivas do que a campanha apenas *Textual*. Isto é, a qualidade estética daquela campanha é avaliada mais positivamente, (*Imagética e Textual*, $M = 6.23$, $DP = 1.88$, e *Textual*, $M = 4.03$, $DP = 2.02$; $F(1, 215) = 68.82$, $p < .001$), os participantes dizem estar mais motivados para aderir a ela (*Imagética e Textual*, $M = 6.07$, $DP = 1.76$, e *Textual*, $M = 5.25$, $DP = 1.99$; $F(1, 215) = 10.15$, $p = .002$), e consideram-na mais eficaz (*Imagética e Textual*, $M = 5.94$, $DP = 2.23$, e *Textual*, $M = 4.62$, $DP = 2.54$; $F(1, 215) = 16.55$, $p < .001$).

Relativamente aos efeitos nas análises com e sem covariante, no global, verificamos que com a introdução da covariante existe sempre o efeito de *Focalização*, o que não acontece sem ela. Contudo, o único efeito de interacção *Focalização x Contexto* verificado (na *Qualidade Estética*), verifica-se tanto com a covariante como sem ela.

Efeito de Focalização. O factor *Focalização* tem efeitos nas três medidas de avaliação da campanha, *Qualidade Estética*, *Motivação para Aderir* e *Eficácia da Campanha*, e na medida de controlo *Compreensão do Objectivo*, com a covariante incluída nas análises; retirando a covariante, este efeito é significativo apenas para as medidas *Eficácia da Campanha* e *Compreensão do Objectivo*. Os resultados mostram que, independentemente do *Formato da Campanha* e do *Contexto* (*Não Ameaçante vs. Ameaçante*) os participantes avaliam a campanha como menos eficaz e menos compreensível quando foram focalizados na sua *Identidade Social* (*Eficácia*: $M = 4.91$, $DP = 2.24$; *Compreensão*: $M = 5.87$, $DP = 2.33$), não havendo diferenças nas respostas dos indivíduos das outras condições deste factor (*Eficácia: Focalização na Identidade Pessoal*, $M = 5.75$, $DP = 2.26$ e *Condição Sem Focalização*, $M = 5.67$, $DP = 2.58$; *Compreensão: Focalização na Identidade Pessoal*, $M = 6.63$, $DP = 1.80$ e *Condição Sem Focalização*, $M = 6.58$, $DP = 2.35$). O mesmo padrão de respostas verifica-se para as outras medidas, *Qualidade Estética* e *Motivação para Aderir*, mas apenas relativamente à avaliação da campanha *Imagética e Textual*.

Efeito de Focalização x Contexto. Este efeito é significativo apenas na avaliação da campanha ao nível da *Qualidade Estética*. Este efeito não é alterado pela inclusão do *Formato da Campanha* enquanto covariante. Decompondo esta interação, verificamos que o efeito do factor *Contexto* sobre a avaliação da *Qualidade Estética* da campanha de promoção da integração de minorias imigrantes, em qualquer um dos seus formatos, não se verifica quando os participantes estão focalizados no nível pessoal da sua identidade (*Não Ameaçante* - $M = 5.21$, $DP = 2.00$ vs. *Ameaçante* - $M = 5.54$, $DP = 2.16$; $F_{1, 56} < 1$), nem quando não é manipulada a focalização no Eu (*Não Ameaçante* - $M = 5.88$, $DP = 2.66$ vs. *Ameaçante* - $M = 4.82$, $DP = 2.66$; $F_{1, 58} = 2.61$, $p = .11$). Pelo contrário, na condição *Focalização na Identidade Social*, os indivíduos que leram o excerto que apresentava os imigrantes como ameaçantes avaliam mais positivamente a qualidade estética da campanha do que os da condição alternativa (respectivamente, $M = 5.39$, $DP = 2.12$ e $M = 4.43$, $DP = 1.95$; $F_{1, 58} = 5.04$, $p = .03$).

Apesar de as análises que incluem o *Formato da Campanha* como factor independente estarem impossibilitadas pelo desequilíbrio dos efectivos entre algumas das condições, consideramos relevante apresentar as médias obtidas com o plano experimental $3 \times 2 \times 2$.

Quadro 3

Avaliação da Qualidade Estética da campanha de integração de minorias imigrantes em função de Formato da Campanha, Focalização e Contexto (Estudo 2)

		Campanha Imagética e Textual		Campanha Textual	
		Contexto Não Ameaçante	Contexto Ameaçante	Contexto Não Ameaçante	Contexto Ameaçante
Focalização na Identidade Pessoal	<i>M</i> (<i>DP</i>)	7.21 (0,79)	6.69 (1.51)	4.21 (1.62)	4.52 (2.17)
Focalização na Identidade Social	<i>M</i> (<i>DP</i>)	4.63 (2.43)	6.05 (1.77)	4.21 (1.26)	4.04 (2.18)
Sem Focalização	<i>M</i> (<i>DP</i>)	7.08 (1.45)	6.77 (1.27)	4.37 (2.60)	2.16 (1.37)

Nota: Os valores variam entre 1 e 9, quanto mais elevado o valor mais positiva é a avaliação.

Como podemos verificar no Quadro 3, o padrão de médias relativo à campanha *Textual* mostra que na condição Sem Focalização, quando confrontados com uma informação ameaçante relativa aos imigrantes, os participantes avaliam muito negativamente a estética deste tipo de campanha. Nas restantes condições a avaliação da campanha é independente de ela ser apresentada num

Contexto Ameaçante ou *Não Ameaçante*. Pelo contrário, quando a campanha é *Imagética e Textual*, verificamos o padrão que prevíamos: nas condições *Focalização na Identidade Pessoal* e *Sem Focalização* o factor *Contexto* não afecta a avaliação da campanha, enquanto na condição *Focalização na Identidade Social* esta é melhor avaliada quando o *Contexto* é *Ameaçante*.

Discussão

Em termos globais, os resultados do Estudo 2 são consistentes com as predições que pretendíamos testar por meio do aparato experimental que desenhamos. Em primeiro lugar, verificamos que as reformulações introduzidas na medida que desenvolvemos para avaliar o valor atribuído pelos participantes à sua *Identidade Social*, *Identidade Pessoal* e *Identidade Nacional* resultaram em valores de consistência interna globalmente mais elevados. Esta era uma preocupação apenas no que concerne à medida de *Identidade Pessoal*. De todo o modo, o seu valor de consistência interna continua a ser apenas razoável. Em estudos que utilizaram estas mesmas medidas, o padrão de resultados é similar ao que obtivemos: como expectável, os participantes (1) valorizam todas as dimensões do Eu consideradas, (2) o valor atribuído a cada nível de auto-definição é independente do valor atribuído aos restantes, e (3) verifica-se sempre a valorização da *Identidade Social* em relação à *Identidade Pessoal* (Rego, 2009; Ribeiro, 2009; Silva, 2009). Parece-nos relevante realçar o facto de que, quando estas medidas foram utilizadas em estudos que salientam relações intergrupais, a consistência interna da medida de *Identidade Pessoal* é mais elevada.

Ao analisarmos as atitudes dos participantes em relação à *Campanha Institucional* e à *Campanha de Produto* utilizadas na *Fase 1*, verificamos que a primeira despoleta atitudes mais positivas. Embora não fizesse parte das nossas predições (a *Fase 1* do estudo é essencialmente uma fase de “controlo” relativamente à *Fase 2*), este resultado seria expectável, no sentido em que é revelador do que podemos designar de uma motivação para a “normatividade” ou “desejabilidade social”. Uma campanha de promoção do uso do preservativo na prevenção do VIH-SIDA “deve” ser melhor avaliada do que uma campanha de promoção de uma marca de cerveja. Aliás, ao controlarmos o efeito da *Ordem de Apresentação* das campanhas, reforçamos a possibilidade desta interpretação. A campanha que “deve” ser melhor avaliada (a *Institucional*) apenas o é quando esta possibilidade é aberta aos participantes: isto é, quando lhes é possível contrastar as suas atitudes com aquelas que previamente dirigiram à *Campanha de Produto*. Se a sua atitude em relação à *Campanha Institucional* é exibida em primeiro lugar, aquele viés atitudinal não se verifica. Nestas circunstâncias não são “politicamente correctos”, porque simplesmente não lhes é possível!

Mais relevantes para os objectivos do presente trabalho são os resultados relativos à relação entre o valor atribuído às dimensões de identidade e a atitude em relação às duas campanhas. De modo consistente com as nossas predições, verificámos que apenas os participantes que favorecem

fortemente a sua *Identidade Social* sobre a *Identidade Pessoal* avaliam mais positivamente a campanha que enfatiza um comportamento de carácter colectivo, independentemente do contexto publicitário em que lhe é apresentada. Todos os restantes participantes apresentam um de dois padrões atitudinais dirigidos às campanhas: (1) quando lhes é possível sobreavaliar a *Campanha Institucional*, por contraste com a de *Produto* que lhes foi apresentada em primeiro lugar, é o que fazem; contudo, (2) se o contexto criado pelo cenário experimental não o permite, não diferenciam entre as duas campanhas. De todo o modo, não se verifica a nossa predição relativa aos participantes que sobrevalorizam a sua *Identidade Pessoal* face à *Identidade Social*: estes não avaliam mais positivamente a *Campanha de Produto*, simplesmente não diferenciam entre as duas campanhas.

Relativamente ao cenário que utilizámos, as várias medidas mostram que as manipulações experimentais foram eficazes: os participantes identificam-se positivamente com o nível de auto-definição, social ou pessoal, tornado saliente pelo factor *Focalização*; o factor *Contexto* tem o efeito emocional previsto – a reacção emocional é mais negativa no *Contexto Ameaçante* do que no *Não Ameaçante*.

Os resultados obtidos mediante a escala de atitudes dirigidas aos imigrantes, tomados globalmente, confirmam as nossas predições. Em primeiro lugar, como prevíamos, o efeito de *Contexto* (isto é, os imigrantes serem apresentados como ameaçantes ou não) não se verifica quando não é potenciada a focalização dos participantes na sua identidade (condição *Sem Focalização*). Relativamente ao efeito da focalização na *Identidade Social*, verificamos o padrão atitudinal previsto: as atitudes dirigidas a minorias imigrantes são mais positivas quando o *Contexto* as apresenta como *Não Ameaçantes*, do que como exogrupos *Ameaçantes*. Como previsto, a focalização na *Identidade Pessoal*, de um modo geral, não gera diferenças atitudinais consoante o *Contexto* é ou não ameaçante, verificando-se um padrão similar ao da condição *Sem Focalização*. A excepção a este padrão de resultados verifica-se apenas na medida de *Atitude Global*, na qual os participantes, quando focalizados na *Identidade Pessoal*, reportam atitudes que vão no mesmo sentido das reportadas pelos participantes que foram focalizadas na *Identidade Social*, ou seja, têm uma atitude mais positiva no *Contexto Não Ameaçante* do que no *Contexto Ameaçante*. Em termos globais, podemos ainda salientar que, exceptuando a medida de *Assimilação dos Imigrantes* (enquanto que as outras medidas, *Atitude Global* e *Benefício para o País*, reflectem a medida em que os respondentes têm atitudes preconceituosas relativamente aos imigrantes, a medida de *Assimilação dos Imigrantes* reflecte atitudes de tolerância intergrupais; assim, não é surpreendente a existência de padrões de resposta diferentes), os participantes exibem atitudes positivas face aos imigrantes.

Finalmente, os resultados obtidos na avaliação da campanha de promoção da integração de minorias imigrantes sustentam apenas parcialmente as nossas predições. Em primeiro lugar, devemos assinalar o efeito do *Formato da Campanha* segundo o qual, grosso modo, a campanha que

combina as componentes imagética e textual recebe atitudes mais positivas do que a campanha que passa uma mensagem recorrendo exclusivamente a elementos textuais. Algumas das predições que havíamos avançado relativamente aos efeitos dos factores *Focalização* e *Contexto* verificam-se apenas no caso da campanha *Imagética e Textual*. Contudo, não pudemos contrastar os dois formatos de campanha devido a um desequilíbrio inadvertido nos efectivos do plano experimental entrando este factor (*Formato de Campanha*).

A nossa predição era a de que, tal como nas atitudes dirigidas aos imigrantes, se verificaria uma interacção *Focalização x Contexto*. Especificamente, prevíamos que, apenas quando os participantes estão focalizados na sua *Identidade Social*, o factor *Contexto* tem efeito na avaliação da campanha: a activação da norma de não-discriminação no *Contexto Ameaçante* resultaria numa avaliação mais positiva da campanha nesta condição. Encontramos resultados consistentes com esta predição, mas apenas na medida de avaliação da *Qualidade Estética* da campanha. No entanto, parece-nos relevante destacar que é a esta medida que está associado um maior número de itens da escala de avaliação das campanhas, e é aquela que despoletará menos respostas em função da desejabilidade social. De facto, esta medida reflecte sobretudo a apreciação pessoal que os respondentes fazem da campanha, pelo que atitudes mais positivas ou mais negativas são atitudes sobre a própria campanha, e menos sobre a temática da mesma; já as medidas de *Motivação para Aderir*, *Eficácia da Campanha* e *Compreensão do Objectivo* dizem também respeito, de forma bastante directa, à atitude dos participantes em relação à temática abordada pela campanha.

CAPÍTULO V

Conclusão

No presente capítulo procederemos à exposição das principais conclusões decorrentes deste projecto, assim como à reflexão sobre as mesmas, à luz das teorias que o inspiraram e das percepções que temos sobre o mundo e sobre a forma como agimos e interagimos com ele.

Como expusemos já por várias vezes ao longo deste trabalho, o nosso interesse central era o de verificar a relação que supúnhamos existir entre os processos identitários e as atitudes em relação a campanhas publicitárias. Parecia-nos que a forma como percebemos as campanhas publicitárias não poderia estar apenas dependente das suas características, e não poderia ter impacto semelhante em todos os indivíduos. A atribuição de todo o mérito de uma campanha ao seu desenho destituir-nos-ia de um papel activo nas nossas percepções.

Os nossos resultados sugerem que, tal como havíamos conjecturado, a eficácia de uma campanha publicitária não está apenas nas mãos dos publicitários. Verificamos que isto é especialmente verdadeiro no caso das campanhas publicitárias que têm por objectivo a promoção de comportamentos que, mesmo se individuais, têm de alguma forma impacto num colectivo mais ou menos abrangente.

Uma campanha que se centre na venda de um produto comercial parece, efectivamente, depender essencialmente dos seus méritos intrínsecos: uma boa campanha, que pelas suas características é apelativa para o seu público-alvo, tem maior probabilidade de ser bem sucedida. Naturalmente, os méritos intrínsecos do produto que se pretende vender são também relevantes.

Em consonância com as ideias nucleares da presente investigação, os resultados da *Fase 1* do Estudo 2 sugerem que, quando se trata de uma campanha institucional, esta não se basta a si mesma. Ou seja, uma campanha que pretende promover comportamentos que, apesar de individuais, têm uma dimensão fundamentalmente colectiva ou de cidadania, deve ter em linha de conta os processos identitários que lhe estão implícitos.

Os resultados que obtivemos a este respeito sugerem ainda que as atitudes que revelamos sobre as campanhas, ainda que de forma anónima, não correspondem necessariamente àquelas que efectivamente temos. As respostas que obtivemos no Estudo 2, relativamente às campanhas institucional e de produto, mostram que, havendo a oportunidade de revelar uma atitude “politicamente correcta”, é isso que faremos: naturalmente, diremos que somos afectados mais positivamente por uma campanha que promove comportamentos socialmente valorizados do que por uma outra que tem um fim meramente comercial. Os nossos resultados parecem reflectir esta esfera da auto-apresentação pública, e a discrepância que pode representar em relação à esfera privada. Contudo, quando este processo não nos é possível, torna-se evidente o impacto dos

processos identitários subjacentes a campanhas centradas na dimensão colectiva. Apenas quando a nossa pertença social assume um lugar central na forma como nos auto-definimos é que, efectivamente, valorizamos as campanhas de tipo institucional. Mesmo em “privado” é esta a nossa atitude.

Seguramente existem diversas estratégias de promoção dos comportamentos de fundo colectivista, como a participação cívica. Os nossos resultados, não menosprezando a acção de outros factores, sustentam a ideia de que as questões identitárias são relevantes neste contexto. Perante o padrão atitudinal reportado a propósito das campanhas institucional e de produto, parece-nos evidente a existência de, pelo menos, duas alternativas: (1) podemos desenhar uma campanha, ou alinhamento de campanhas, que tenha como “gatilho” de comportamentos dirigidos ao colectivo, o seu contraste com comportamentos centrados na individualidade (a compra de bens desejados, a compra do conforto pessoal, etc); ou (2) centrar o objectivo das campanhas na sua capacidade de tornar saliente a dimensão social da nossa identidade, pois é esta a dimensão mais relevante no tipo de comportamentos que se pretende promover através destas.

Na *Fase 2* do mesmo estudo, testamos justamente aquela segunda via, ao introduzir a manipulação da *Focalização na Identidade Social vs. na Identidade Pessoal*. Contudo, na linha do nosso racional teórico, testamos também a ideia de que a eficácia desta estratégia não é impermeável ao contexto social no qual este tipo de campanhas se desenvolve. Ou, mais correctamente, não é impermeável ao contexto sociocognitivo: não se trata do contexto social “real” mas sim da forma como o percebemos.

Embora não sustentem todas as nossas predições, globalmente, os resultados mostram que a nossa focalização na pertença a grupos sociais, isto é, na identidade social, afecta a nossa atitude em relação aos imigrantes, assim como a atitude em relação às campanhas de promoção da sua integração. Mais ainda, apenas quando estamos focalizados nesta dimensão do Eu, o contexto no qual percebemos os imigrantes afecta essas atitudes; o mesmo não se verifica quando temos saliente a nossa identidade pessoal, condição em que o facto de podermos perceber os imigrantes como ameaçantes ou não, não tem efeitos sobre estas atitudes. Quando estamos focalizados na identidade social, e num contexto sociocognitivo em que os imigrantes podem ser percebidos como ameaçantes, exibimos atitudes mais negativas relativamente a estes exogrupos, mas avaliamos mais positivamente uma campanha com o objectivo de promover a sua integração.

O facto de termos saliente a nossa pertença a grupos sociais torna também salientes (1) a partilha desta “grupalidade” com as minorias imigrantes e (2) a “responsabilidade” para com o colectivo, nomeadamente a manutenção de normas socialmente valorizadas, entre as quais a norma de não-discriminação. Ou seja, a saliência da dimensão social da identidade, elicitada na condição

Focalização na Identidade Social, parece tornar os indivíduos mais exigentes, sendo este nível aumentado de exigência atribuível ao maior envolvimento do Eu com a causa: uma causa social, que implica a relação do Eu com o colectivo. Pelo contrário, os indivíduos focalizados na Identidade Pessoal, ou os não focalizados no Eu, têm menor envolvimento com a temática da campanha, sendo assim menos exigentes, e mostrando-se por isso globalmente satisfeitos com ela. Em suma, limitam-se a fazer o que é esperado que façam relativamente a uma campanha que apela à integração de minorias em sociedades ocidentais e democráticas.

O efeito da ameaça das minorias imigrantes, que se verifica apenas entre os participantes focalizados na identidade social reforça a ideia de que esta focalização potencia um maior envolvimento com a temática (existe consistência entre o conteúdo da campanha e o nível de auto-definição tornado saliente). Ao focalizar os indivíduos no Eu social potenciámos a sua identificação com causas sociais ou colectivas, na medida em que estas causas, mesmo não lhes dizendo directamente respeito, dizem-lhes respeito enquanto parte de um colectivo. Assim se explica que a ameaça torne mais premente a necessidade de acções deste género, o que leva a que a campanha seja melhor avaliada, nomeadamente numa dimensão aparentemente mais “supérflua” como é a qualidade estética. Em contraponto, a ameaça tem efeitos negativos na avaliação da campanha entre os participantes que não estão focalizados no Eu social. Por um lado, a temática é razoavelmente pouco importante para os indivíduos, pelo que estes avaliam a campanha como globalmente positiva. Por outro lado, num contexto que potencia a sua percepção de ameaça, e em resposta directa a esta, as atitudes dos indivíduos em relação ao exogrupo tornam-se menos favoráveis. Estando centrados no Eu pessoal (ou pelo menos não estando centrado no Eu social), responderão, quando questionados acerca da campanha de integração de minorias imigrantes, em função dessas atitudes, e menos em função de motivações centradas na relação com um colectivo, pelo que a norma de não-discriminação será menos relevante.

Em suma, independentemente do facto de algumas das nossas predições não terem recebido sustentação na presente investigação, numa perspectiva global, os resultados que obtivemos parecem assegurar a seguinte assumpção: os processos identitários, nomeadamente a auto-definição em termos de pertenças a categorias sociais (por exemplo, a nacionalidade), tem impacto nas atitudes dirigidas a campanhas de promoção da integração dos imigrantes e, conseqüentemente na sua eficácia. Mais ainda, estes processos identitários não são impermeáveis, como em termos genéricos define a abordagem da identificação social, ao contexto sociocognitivo no qual têm lugar. Independentemente dos méritos intrínsecos de uma qualquer campanha de promoção de comportamentos orientados para objectivos colectivos, a valorização e focalização na nossa “grupalidade” é um factor importante em todo o processo.

Referências Bibliográficas

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology, 18*, 317-334.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization and social influence. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology, Vol. 1* (pp. 195-228). Chichester: Wiley.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2004). Collective identity: group membership and self-conception. In M. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 147-181). Cornwall: Blackwell Publishing.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Brewer, M. B. (2000). Reducing prejudice through cross-categorization: effects of multiple social identities. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 137-163). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Brewer, M. B., & Gaertner, S. L. (2004). Toward reduction of prejudice: Intergroup contact and social categorization. In M. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 298-318). Cornwall: Blackwell Publishing.
- Brown, R. (1988). *Group Processes: Dynamics within and between groups*. Oxford: Blackwell.
- Brown, R. (1995). *Prejudice: Its social psychology*. Oxford: Blackwell.
- Cassidy, C., & Trew, K. (2001). Assessing identity change: A longitudinal study of the transition from school to college. *Group Processes & Intergroup Relations, 4*, 49- 60.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Gaertner, S. L. (2000). Reducing contemporary prejudice: combating explicit and implicit bias at the individual and intergroup level. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 137-163). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review, 10*, 65–91.
- Hogg, M. A. (1992). *The social psychology of group cohesiveness*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Hogg, M. A. (2003). Social Identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 462-479). New York: The Guilford Press.
- Hogg, M. A. (2004). Social categorization, depersonalization, and group behavior. In M. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 203-231). Cornwall: Blackwell Publishing.

- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations*. New York: Routledge, Chapman & Hall.
- Jonas, K. J. (2009). Interventions enhancing intergroup tolerance. In S. Otten, Sassenberg, K., & T. Kessler (Eds.), *Intergroup relations: the role of motivation and emotion* (pp. 284-303). East Sussex: Psychology Press.
- Karasawa, M. (1991). Toward an assessment of social identity: The structure of group identification and its effect on in-group evaluations. *British Journal of Social Psychology, 30*, 293-307.
- Luthanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychological Bulletin, 18*, 302-328.
- Mael, F. A., & Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement, 52*, 813-824.
- Monteiro, A., Ribeiro, A., & Serôdio, R. G. (2008, Outubro). *A dependência contextual do Eu: Qual o valor das dimensões pessoal e social da identidade?* Poster apresentado no 4º Fórum de Jovens Cientistas, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto.
- Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The social and personal identities scale: a measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations. *Self and Identity, 3*, 143-175.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and social reality*. Oxford, UK: Blackwell.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1998). The role of prototypicality in group influence and cohesion: Contextual variations in the graded structure of social categories. In S. Worchel, J. F. Morales, D. Páez, & J. C. Deschamps (Eds.), *Social identity: International perspectives* (pp. 75-92). London: Sage Publications Ltd.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice? Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 93-114). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research, 7*, 156-176.
- Rego, M. (2009). *"No meu grupo, prefiro um 'burrinho' ou uma 'má pessoa'?" - Reação ao Desvio em Normas de Moralidade vs. de Competência: Efeitos do Contexto Intergrupar e da Pertença Grupal do Desviante*. Tese de Mestrado Integrado em Psicologia. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

- Ribeiro, A. (2009). *Processos identitários em campanhas publicitárias: efeito da focalização no “Eu” e no “Nós na eficácia de campanhas de produto vs. institucionais*. Tese de Mestrado Integrado em Psicologia. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.
- Ribeiro, A., Monteiro, A., & Serôdio, R. G. (2009, Fevereiro). *The impact of identity processes on people’s attitudes towards advertising*. Comunicação apresentada no II Encontro de Jovens Investigadores da Universidade do Porto, Porto.
- Serafini, T. E., & Adams, G. R. (2002). Functions of Identity: Scale construction and validation. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 2(4), 361-389.
- Serôdio, R. G. (1999). *Reacção ao desvio nos grupos e homogeneidade normativa: Efeitos da categorização social e da uniformidade do grupo*. Tese de Mestrado em Psicologia Social. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.
- Shaw, M. E. (1976). *Group dynamics: The psychology of small group behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Sherif, M., Harvey, D. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup cooperation and competition: the robbers cave experiment*. Norman: University Book Exchange.
- Silva, M. (2009). *Derrogação dos desviantes endogrupais “imorais” ou “incompetentes”: o carácter elementar da moralidade face à competência*. Tese de Mestrado Integrado em Psicologia. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Grupos humanos e categorias sociais: Estudos em psicologia social*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-177.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24) Chicago, Il.: Nelson-Hall Publishers.
- Triandis, H. C., Botempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.
- Turner, J. C. (1984). Social identification and psychological group formation. In H. Tajfel (Ed.) *The social dimension: European developments in social psychology* (Vol. 2, pp. 519-538). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. London: Blackwell.

Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2004). The social identity perspective in intergroup relations: Theories, themes, and controversies. In M. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 259-277). Cornwall: Blackwell Publishing.

Anexos

Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertenço.

Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.

As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.

Se quero que alguma coisa seja bem feita, tenho que ser eu a fazê-la.

Os meus valores e as minhas crenças dizem muito acerca da pessoa que eu sou.

Os grupos sociais a que eu pertenço contribuem para definir a pessoa que eu sou.

Para responder às questões que se seguem deve proceder de forma semelhante à que utilizou até aqui. Poderá verificar que a única diferença é a escala que deve usar, sendo que cada afirmação tem a sua própria escala.

Muito mal Muito bem

Se fosse descrito(a) como um Português típico, como se sentiria?

Muito fraca Muito forte

Que ligação sente com o seu país?

Nada insultado(a) Muito insultado(a)

Quando alguém critica um grupo de que faz parte, sente-se insultado(a) pessoalmente?

Nenhuma influência Muita influência

Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertence tem influência na sua vida?

Nenhum controlo Muito controlo

Em que medida uma pessoa tem controlo sobre si se se mantiver afastada emocionalmente dos outros?

Nenhum valor Muito valor

Qual o valor que se deve dar à independência em relação aos outros?

Sexo: M F Idade: _____

Anexo 2

Análise em Componentes Principais aos itens de valorização da *Identidade Social (IS)*,
Identidade Pessoal (IP) e *Identidade Nacional (IN)* – Estudo 1

Solução factorial com 21 itens

	Componentes			Comun.	M	DP
	IN	IS	IP			
1. Em que medida é importante para si sentir-se português?	.87			.79	6.46	1.91
17. Que ligação sente com o seu país?	.83			.71	6.50	1.71
7. Prefiro ser português do que ser de outra nacionalidade.	.78			.64	5.79	2.19
8. Tenho orgulho das tradições e da história de Portugal.	.78			.75	6.91	1.67
2. Em que medida é importante para si que os outros o vejam como português?	.77			.62	5.81	2.02
9. Para mim é fundamental que a língua portuguesa seja preservada e divulgada.	.71			.52	7.63	1.66
16. Se fosse descrito(a) como um Português típico, como se sentiria?	.69			.48	5.40	1.91
3. Em que medida é importante para si ser membro dos grupos de que faz parte?	.59	.26		.46	7.22	1.45
4. Em que medida é importante para si sentir que partilha semelhanças com as pessoas dos grupos sociais a que pertence?	.45	.34		.32	6.63	1.57
15. Os grupos sociais a que eu pertença contribuem para definir a pessoa que eu sou.		.78		.63	6.63	1.58
11. Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.		.77		.64	6.84	1.46
19. Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertence tem influência na sua vida?		.76		.61	6.11	1.60
14. Os meus valores e as minhas crenças dizem muito acerca da pessoa que eu sou.		.64		.48	7.44	1.26
10. Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertença.		.55		.58	7.20	1.45

6. Em que medida as convicções pessoais são importantes na definição do que uma pessoa é?	.55	.33	7.99	1.18	
18. Quando alguém critica um grupo de que faz parte, sente-se insultado(a) pessoalmente?	.45	.43	6.07	1.88	
5. Em que medida é importante para si ser uma pessoa completamente distinta e única em relação às outras?	.31	.23	.15	6.43	2.01
13. Se quero que alguma coisa seja bem feita, tenho que ser eu a fazê-lo.	.77	.61	5.56	1.98	
12. As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.	.73	.53	4.31	2.11	
20. Em que medida uma pessoa tem controlo sobre si se se mantiver afastada emocionalmente dos outros?	.59	.37	4.76	1.79	
21. Qual o valor que se deve dar à independência em relação aos outros?	.32	.14	6.58	1.35	
% de variância explicada (Total = 51.30%)	25.84	16.06	9.41		
α de Cronbach	.90	.80	.52		

KMO = .83; Teste de Esfericidade de Bartlett, χ^2 (210) = 1354.76, $p < .001$

Solução factorial com 18 itens

	Componentes			Comun.	M	DP
	IN	IS	IP			
1. Em que medida é importante para si sentir-se português?	.87			.79	6.46	1.91
8. Tenho orgulho das tradições e da história de Portugal.	.87			.76	6.91	1.67
17. Que ligação sente com o seu país?	.84			.73	6.50	1.72
7. Prefiro ser português do que ser de outra nacionalidade.	.79			.65	5.79	2.19
2. Em que medida é importante para si sentir-se português?	.77			.63	5.81	2.02
9. Para mim é fundamental que a língua portuguesa seja preservada e divulgada.	.72			.53	7.63	1.66

16. Se fosse descrito(a) como um Português típico, como se sentiria?	.71	.51	5.40	1.91
15. Os grupos sociais a que eu pertencço contribuem para definir a pessoa que eu sou.	.80	.66	6.63	1.58
19. Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertence tem influência na sua vida?	.78	.64	6.11	1.60
11. Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.	.78	.66	6.84	1.46
14. Os meus valores e as minhas crenças dizem muito acerca da pessoa que eu sou.	.64	.48	7.44	1.26
10. Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertencço.	.57	.56	7.20	1.45
6. Em que medida as convicções pessoais são importantes na definição do que uma pessoa é?	.52	.30	7.99	1.18
18. Quando alguém critica um grupo de que faz parte, sente-se insultado(a) pessoalmente?	.45	.42	6.07	1.87
13. Se quero que alguma coisa seja bem feita, tenho que ser eu a fazê-lo.	.78	.62	5.56	1.98
12. As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.	.77	.59	4.31	2.11
20. Em que medida uma pessoa tem controlo sobre si se se mantiver afastada emocionalmente dos outros?	.57	.34	4.76	1.79
21. Qual o valor que se deve dar à independência em relação aos outros?	.35	.16	6.58	1.35
% de variância explicada (Total = 55.76%)	27.34	17.78	10.63	
α de Cronbach	.91	.81	.56	
KMO = .83; Teste de Esfericidade de Bartlett, χ^2 (153) = 1183.87, p < .001				

Anexo 5

Campanhas-Alvo – Estudo 2 – Fase 1

Campanha Institucional



Campanha de Produto



4.3. Gosta de ser visto pelos outros como uma pessoa deste grupo?

Gosto pouco Gosto muito

4.4. Em que medida se identifica como sendo um membro deste grupo?

Nada Muito

Focalização na Identidade Pessoal e Identificação Pessoal

Apresentamos-lhe abaixo um conjunto de questões às quais gostaríamos que respondesse. Uma vez mais, a sua participação é anónima e os dados recolhidos são confidenciais.

1. Das características a seguir apresentadas, assinale com uma cruz (☒) aquelas que considere que possui.

Optimista	<input type="checkbox"/>	Simpático(a)	<input type="checkbox"/>
Determinado(a)	<input type="checkbox"/>	Ambicioso(a)	<input type="checkbox"/>
Criativo(a)	<input type="checkbox"/>	Orgulhoso(a)	<input type="checkbox"/>

2. Pense agora noutras características que também considera possuir e indique-as abaixo.

3. Das características que assinalou nas duas questões anteriores, escreva na linha abaixo as três que considera que são mais importantes para a sua definição enquanto pessoa.

4. Nas perguntas que se seguem pedimos-lhe que pense em apenas uma das características que assinalou na questão 3.

Por favor, comece por indicar, na linha que se segue, daquelas três, qual a característica pessoal que considera mais importante na sua definição enquanto pessoa: _____

Responda agora às seguintes questões acerca dessa característica.

4.1. Em que medida é importante para si ser _____ ?

Anexo 7

Manipulação do *Contexto*

Contexto Ameaçante

Pedimos-lhe que leia o seguinte excerto.

“ Portugal tem uma história importante de fluxo migratório. (...) Actualmente é um país de acolhimento comum, nomeadamente para imigrantes provindos de países do leste europeu. (...) Na actual situação de crise global, os imigrantes comprometem a prosperidade dos países de acolhimento, ameaçando a sua cultura e costumes e competindo com os trabalhadores nacionais ao nível do mercado de trabalho. (...) Segundo dados constantes no Relatório Geral sobre a Actividade da União Europeia 2007, os países que assistiram a um aumento da entrada de cidadãos estrangeiros registaram diferenças significativas nos níveis gerais de criminalidade violenta.”

Social and Economic European Committee (2008).
Annual report on migration fluxes in the EU (pp. 18-20).

Contexto Não Ameaçante

Pedimos-lhe que leia o seguinte excerto.

“ Portugal tem uma história importante de fluxo migratório. (...) Actualmente é um país de acolhimento comum, nomeadamente para imigrantes provindos de países do leste europeu. (...) Na actual situação de crise global, os imigrantes contribuem para a prosperidade dos países de acolhimento, enriquecendo a sua cultura e costumes e dando contributos importantes ao nível do desenvolvimento económico, técnico-científico e cultural. (...) Ainda segundo dados constantes no Relatório Geral sobre a Actividade da União Europeia 2007, os países que assistiram a um aumento da entrada de cidadãos estrangeiros não registaram diferenças significativas nos níveis gerais de criminalidade. ”

Social and Economic European Committee (2008).
Annual report on migration fluxes in the EU (pp. 18-20).

Pessoas de nacionalidades diferentes
nunca poderão viver em verdadeira
harmonia devido às diferenças étnicas.

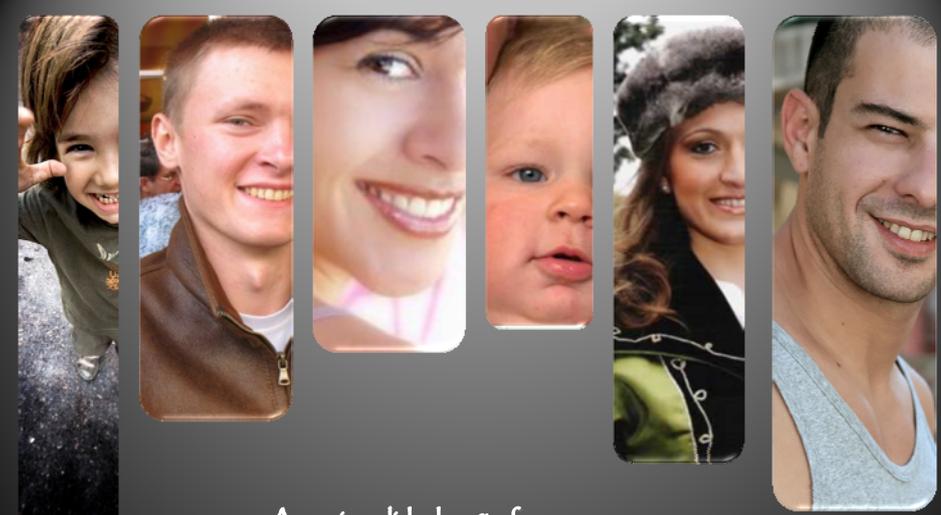
A presença de diferentes culturas
enriquece a sociedade portuguesa.

Não se pode confiar nas pessoas do país
de acolhimento nos assuntos que dizem
respeito aos imigrantes.

Anexo 10

Campanhas-Alvo – Estudo 2 – Fase 2

Campanha Textual e Imagética



A nacionalidade não faz as pessoas diferentes no que é essencial.

Porque há-de então fazer diferentes os seus direitos?

Campanha Textual

Serão assim tão grandes as diferenças entre pessoas de nacionalidades diversas?

É capaz de identificar o país de origem dos indivíduos – homens ou mulheres, de qualquer idade – a partir da sua aparência?

Sabia que a genética revela que indivíduos de diferentes etnias não diferem significativamente, existindo mesmo mais diferenças entre indivíduos da mesma etnia do que entre indivíduos de etnias diferentes?

A nacionalidade não faz as pessoas diferentes no que é essencial.

Porque há-de então fazer diferentes os seus direitos?

Anexo 11

Análise em Componentes Principais aos itens de valorização da *Identidade Social* (IS), *Identidade Pessoal* (IP) e *Identidade Nacional* (IS) – Estudo 2 (Solução factorial com 12 itens)

	Componentes			Comun.	M	DP
	IS	IN	IP			
9. Os grupos sociais de que faço parte têm reflexo naquilo que eu sou.	.88			.77	6.40	2.05
2. Os grupos sociais a que eu pertenço contribuem para definir a pessoa que eu sou.	.83			.68	6.63	2.20
3. Habitualmente, aquilo que acontece com um grupo a que pertenço tem influência na minha vida.	.81			.65	6.50	1.94
5. Tenho fortes laços com os grupos sociais a que pertenço.	.63			.46	7.00	1.55
7. É importante para mim sentir-me português.		.88		.77	5.73	2.17
6. Prefiro ser português do que ser de outra nacionalidade qualquer.		.84		.71	5.61	2.46
11. Tenho orgulho das tradições e da história de Portugal.		.72		.53	6.95	1.82
4. Tenho uma ligação forte com o meu país.		.65		.45	6.79	2.14
12. Para definir aquilo que eu sou como pessoa, é importante ser independente em relação aos outros.			.75	.58	5.96	2.25
10. Para ter uma opinião pessoal sobre as coisas que me importam, o que mais vale é pensar por mim mesmo(a).			.75	.58	6.72	2.09
1. As pessoas que dependem apenas de si próprias progridem mais facilmente na vida.			.61	.39	5.14	2.54
8. Quem não depende emocionalmente dos outros tem mais controlo sobre si mesmo.			.59	.36	6.38	2.20
% de variância explicada (Total = 57.83%)	21.33	21.00	15.51			
α de Cronbach	.80	.78	.61			

KMO = .72; Teste de Esfericidade de Bartlett, χ^2 (66) = 888.03, $p < .001$

Anexo 12

Análise em Componentes Principais aos índices de *Qualidade Estética* (QE) e *Motivação para Aderir* (MA) – Estudo 2 (Solução factorial com 9 itens)

<i>Campanha Institucional</i>					
	Componentes		Comun.	M	DP
	QE	MA			
2. A imagem da campanha é atractiva.	.87		.79	6.25	2.18
1. Esta campanha é esteticamente apelativa.	.85		.73	6.20	2.33
5. Eu gosto desta campanha.	.82		.83	6.64	2.17
4. A generalidade das pessoas gostaria desta campanha.	.81		.82	6.38	1.97
7. Eu sinto-me atraído(a) por esta campanha.	.81		.82	6.20	2.23
6. A generalidade das pessoas sentir-se-ia atraída por esta campanha.	.81		.81	6.07	2.04
3. A articulação entre imagem, texto e objectivo da campanha está esteticamente bem conseguida.	.73		.65	6.68	2.19
9. Eu estaria disposto a aderir a esta campanha.		.85	.77	7.41	1.80
8. A generalidade das pessoas estaria disposta a aderir a esta campanha.		.80	.74	6.43	1.82
% de variância explicada (Total = 77.40%)	52.08	24.48			
α de Cronbach	.95	.71			
KMO = .92; Teste de Esfericidade de Bartlett, χ^2 (36) = 2022.73, $p < .001$					

Campanha de Produto

	Componentes		Comun.	M	DP
	QE	MA			
4. A generalidade das pessoas gostaria desta campanha.	.84		.77	5.51	1.99

6. A generalidade das pessoas sentir-se-ia atraída por esta campanha.	.83	.79	5.36	1.96
1. Esta campanha é esteticamente apelativa.	.78	.68	5.93	2.04
2. A imagem da campanha é atractiva.	.75	.65	5.90	2.19
8. A generalidade das pessoas estaria disposta a aderir a esta campanha.	.66	.57	5.36	1.97
3. A articulação entre imagem, texto e objectivo da campanha está esteticamente bem conseguida.	.60	.53	4.96	2.29
5. Eu gosto desta campanha.	.58	.83	5.00	2.27
9. Eu estaria disposto a aderir a esta campanha.		.90	.87	4.53 2.43
7. Eu sinto-me atraído(a) por esta campanha.		.84	.85	4.55 2.36
% de variância explicada (Total = 72.65%)	42.35	29.50		
α de Cronbach	.92	.69		

KMO = .89; Teste de Esfericidade de Bartlett, χ^2 (36) = 1756.90, $p < .001$

Anexo 13

Análise em Componentes Principais aos índices de *Atitude Global*, *Benefício para o País* e *Assimilação dos Imigrantes* (Solução factorial com 10 itens)

	Componentes			Comun.	M	DP
	Atit. Global	Ben. País	Assim.			
6. Devíamos acolher bem os estrangeiros que vêm viver para Portugal.	.75			.65	6.83	1.73
3. Os imigrantes devem sentir-se livres para interagir socialmente com os naturais do país de acolhimento.	.74			.59	7.28	1.59
10. Pessoas de nacionalidades diferentes nunca poderão viver em verdadeira harmonia devido às diferenças étnicas. (Invertido)	.71			.52	7.21	1.77
7. Em geral, os imigrantes não são de confiança. (Invertido)	.66			.52	6.76	1.79
8. Os imigrantes fragilizam a cultura e costumes portugueses. (Invertido)	.65			.51	6.78	2.17
2. Os trabalhadores estrangeiros colocam em perigo a estabilidade do país de acolhimento (Invertido).	.57			.48	5.08	2.03
9. Os imigrantes contribuem para a prosperidade de Portugal.		.88		.79	5.11	1.72
11. A presença de diferentes culturas enriquece a sociedade portuguesa.		.58		.59	6.47	1.78
1. Seria melhor para os imigrantes se estes adoptassem os valores do país de acolhimento.			.73	.63	5.74	2.02
5. Os imigrantes devem esforçar-se por ser membros plenos do sistema político do país de acolhimento.			.68	.59	5.86	1.94
% de variância explicada (Total = 58.65%)	30.74	15.39	12.52			
α de Cronbach	.80	.62	.25			

$KMO = .82$; *Teste de Esfericidade de Bartlett*, $\chi^2 (45) = 628.14$, $p < .001$