



Universidades Lusíada

Faria, Liliana

Televisão, estereótipos e profissões : perceções de estudantes universitários

<http://hdl.handle.net/11067/5556>

<https://doi.org/10.34628/jsss-m374>

Metadata

Issue Date 2019

Abstract A televisão tem um papel importantíssimo enquanto fonte de informação sobre profissões e sobre o mundo do trabalho, mas também na criação de estereótipos na sociedade, que podem afetar o modo como os jovens planeiam as suas vidas. A perceção dos jovens quanto às profissões é um fator preponderante, pois a imagem estereotipada pode influenciar as suas decisões de carreira condicionando a sua atuação profissional futura. O objetivo deste estudo é analisar os hábitos de consumo televisivo dos juven...

Television plays a very important role as a source of information on professions and the world of work, but also on the creation of stereotypes in society that can affect the way young people plan their lives. The perception of young people about professions is a preponderant factor, since the stereotyped image can influence their career decisions, conditioning their performance as a professional future. The objective of this study is to analyze the habits of television consumption of young peop...

Keywords Esteriótipos (Psicologia social) na televisão, Adolescentes - Emprego

Type article

Peer Reviewed No

Collections [ULL-IPCE] RPCA, v. 10, n. 2 (2019)

This page was automatically generated in 2020-11-24T12:15:15Z with information provided by the Repository

**TELEVISÃO, ESTEREÓTIPOS E PROFISSÕES:
PERCEÇÕES DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

**TELEVISION, STEREOTYPES AND PROFESSIONS:
PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS**

Liliana Faria

*Universidade de Europeia
Socius/CSG, ISEG - Universidade de Lisboa*

Resumo: A televisão tem um papel importantíssimo enquanto fonte de informação sobre profissões e sobre o mundo do trabalho, mas também na criação de estereótipos na sociedade, que podem afetar o modo como os jovens planeiam as suas vidas. A percepção dos jovens quanto às profissões é um fator preponderante, pois a imagem estereotipada pode influenciar as suas decisões de carreira condicionando a sua atuação profissional futura. O objetivo deste estudo é analisar os hábitos de consumo televisivo dos jovens, bem como as suas visões acerca das profissões, através de um estudo descritivo que envolveu 38 estudantes (36,8% homens e 63,2% mulheres), com idades compreendidas entre os 17 e os 27 anos, que preencheram um inquérito de resposta aberta. Resultados preliminares demonstraram que os programas televisivos mais assistidos pelos jovens são maioritariamente séries e filmes, do género drama e comédia, que retratam sobretudo profissões de polícias, advogados e médicos, cujas personagens principais são caucasianas (76%). Os resultados demonstram, ainda, que os jovens consideram existir profissões mais adequadas para homens (construção civil, desporto e segurança) e para mulheres (lojista, secretária, trabalhos relacionados com saúde, estética e educação), por exigirem mais ou menos esforço físico. Discutem-se possíveis abordagens de mitigação dos estereótipos relativos às profissões, recorrendo à televisão.

Palavras-chave: Televisão; Carreira; Estereótipos; Profissões.

Abstract: Television plays a very important role as a source of information on professions and the world of work, but also on the creation of stereotypes in society that can affect the way young people plan their lives. The perception of young people about professions is a preponderant factor, since the stereotyped image can influence their career decisions, conditioning their performance as a professional future. The objective of this study is to analyze the habits of television consumption of young people, as well as their visions about the professions, through a descriptive study that involved 38 students (36.8% men and 63.2% women), ages aged 17 to 27, who completed an open-ended survey. Preliminary results have shown that television shows that are most assisted by young people are mostly drama series and films, mostly drama and comedy films, which portray mostly police, lawyer and medical professions, whose main characters are Caucasian (76%). The results also show that young people consider that there are more appropriate professions for men (construction, sports and safety) and for women (shopkeepers, secretaries, work related to health, aesthetics and education) because they require more or less physical effort. Possible approaches to mitigate stereotypes related to the professions through television are discussed.

Keywords: Television; Career; Stereotypes; Professions.

Introdução

Apesar dos avanços tecnológicos das novas ferramentas de comunicação e informação, numerosas pesquisas têm demonstrado que a televisão continua a ser o meio preferido das famílias e, conseqüentemente, das crianças e jovens, para obter informação sobre notícias, para entretenimento e para lazer (e.g., Abreu, 2016; ERC, 2016; Narasimhamurthy, 2014).

A literatura refere que o consumo televisivo pode ser mais do que um comportamento cotidiano, podendo atuar como um agente de socialização (e.g., Bandura, 1977, 2009), cultivar percepções de realidade social (e.g., Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002), e moldar as visões, objetivos e tomadas de decisão dos indivíduos, quer do ponto de vista pessoal (Knobloch-Westerwick, Robinson, Willis, & Luong, 2016; Knobloch-Westerwick, Willis, & Kennard, 2016), quer profissional (Hoffner, Levine, & Toohey, 2008; Luong & Knobloch-Westerwick, 2017).

Do ponto de vista profissional, é inegável o papel da televisão enquanto fonte de informação sobre profissões e sobre o mundo do trabalho, mas também o seu papel na criação de conceitos sociais e estereótipos na sociedade (Behm-Morawitz & Mastro, 2008; Morgan, 1982; Wroblewski & Huston, 1987), que podem afetar o modo como os jovens planeiam viver as suas vidas (Gehrau, Brüggemann, & Handrup, 2016; Luong & Knobloch-Westerwick, 2017).

A teoria da aprendizagem social, desenvolvida por Bandura (1977), postula que o ser humano não aprende exclusivamente pelos mecanismos reflexos, nem pelas conseqüências que esperam dos seus comportamentos. Em situações sociais, aprendemos especialmente através da imitação, observação e reprodução do comportamento dos outros, ou seja, grande parte das nossas aprendizagens efetuam-se através da observação dos modelos sociais existentes e com os quais contactamos. Deste modo, os interesses e comportamentos individuais, relacionadas com a carreira desenvolvem-se a partir de experiências que reforçam positiva e negativamente a aprendizagem (Lent, Brown, & Hackett, 2000). As experiências de aprendizagem podem ser diretas ou vicariantes, o que significa que os observadores podem aprender comportamentos, valores, atitudes e habilidades através da simples observação de ima-

gens e personagens nos média em geral, e na televisão em particular (Bandura, 1977; Rafei, 2016). Assim, observar as atividades de trabalho de modelos diretos ou indiretos contribui para moldar os valores, atitudes e comportamentos em relação ao trabalho e, conseqüentemente contribui para a socialização do trabalho na juventude (Hoffner et al., 2008; Signorielli & Kahlenberg, 2001), influenciando as aspirações e escolhas de carreira.

Na mesma linha, a teoria do cultivo de Gerbner (1998), preconiza que a televisão socializa ou cultiva os públicos numa visão comum do mundo. Nesse sentido, o indivíduo tende a construir uma percepção da realidade através do que lhe é dito pela televisão. O uso da televisão cultivará aspectos proeminentes do mundo televisionado como se fossem aspectos da realidade (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002; Signorielli, 1993). Conseqüentemente espera-se que aqueles que assistem televisão tenham expectativas sobre as profissões e o mundo do trabalho, semelhantes às profissões e imagens de trabalho apresentadas nos programas de televisão. Deste modo, a televisão pode afetar as imagens ocupacionais, apresentando algumas profissões como mais atraentes, mais acessíveis ou até melhor remuneradas (Gerbner, 1998; Gerbner et al., 2002) e, naturalmente, ter um efeito direto nas preferências ocupacionais, aspirações e escolhas de carreira dos jovens.

Nabi e Sullivan (2001) referem, ainda, na sua teoria da ação fundamentada, que as imagens cultivadas do mundo real, através da televisão, também podem orientar o comportamento do mundo real. De acordo com esta linha de discussão, as imagens dos média pertencentes a esferas específicas da sociedade foram analisadas e ligadas a interpretações erradas do mundo, e ao comportamento que resultou dessas interpretações erradas. Exemplos incluem a visualização da televisão e a aceitação do mito da violação (Kahlor & Eastin, 2011) e a apresentação da justiça processual na ficção policial televisionada (Dirikx, Van den Bulck, & Parmentier, 2012).

Estereótipos, televisão e profissões

De acordo com a teoria dos sistemas ecológicos de Bronfenbrenner (1977), o sistema macro de um indivíduo, na medida em que diz respeito

aos valores e costumes gerais que caracterizam um determinado grupo social e fornece uma estrutura para as interações entre o indivíduo e o seu contexto social (Koenig & Eagly, 2014), é uma fonte de estereótipos. Nesse sentido, dependendo do macro sistema e do sistema de valores, estereótipos sobre profissões poderão variar entre países ou culturas (Else-Quest, Hyde, & Linn, 2010). Owens e Massey (2011) descrevem dois mecanismos através dos quais a ameaça do estereótipo ocorre. O primeiro mecanismo funciona através de estereótipos internalizados. Ou seja, a pessoa internaliza o estereótipo e identifica-se com o grupo alvo. Há uma sensação de ameaça que, por conseguinte, leva à redução da motivação, investimento, envolvimento e esforço da pessoa na tarefa/domínio, tornando-se numa profecia auto realizável (Carpi, Ronan, Falconer, & Lents, 2017; Kronberger & Horwath 2013). O segundo mecanismo funciona através de estereótipos externos. Neste caso, a pessoa não necessariamente se identifica com o estereótipo, nem precisa acreditar no estereótipo, mas o confronto com o estereótipo, afeta a sua percepção da dificuldade da tarefa, aumentando a tensão e a ruminação sobre o estereótipo, fazendo como que a pessoa use recursos que são necessários para a conclusão dessa mesma tarefa, prejudicando o seu desempenho (Macher, Papousek, Ruggeri, & Paechter, 2015). Assim sendo, até as mulheres que acreditam ser competentes em determinadas áreas, podem ser prejudicadas pela ameaça de estereótipo, devido à antecipação de como se sentirão num contexto de ativação de estereótipos, como por exemplo, num curso de matemática com poucas mulheres (Cvencek et al., 2015; Master, Cheryan, & Meltzoff, 2016; Perez-Felkneri, Nix, & Thomas, 2017; Shapiro & Williams, 2012; Xu, 2017). Muitas mulheres ainda acreditam no estereótipo de que profissões e assuntos das CTEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e, Matemática) são domínios masculinos (Nosek & Smyth, 2011; Garriott, Hultgren, & Frazier, 2017; Wang & Degol, 2017) e, muitas vezes, aplicam estes tipos de estereótipos para a avaliação das suas próprias habilidades em CTEM (Garriott et al., 2017; Schuster & Martiny, 2016; Shapiro & Williams, 2012; Xu, 2017).

Quer através de um mecanismo interno ou externo, o certo é que diversos estudos têm confirmado que os programas televisivos contêm vários estereótipos, e como tal, uma imagem distorcida e irrealista do mundo do trabalho (Herrett-Skjellum & Allen, 1996; Kahlor & Eastin,

2011; Long et al., 2010; Signorielli, 2001). Vários são os estudos, nos EUA, que demonstram que as profissões das personagens que apareceram em programas de televisão em horário nobre, mais altamente representadas, são as profissões de polícia, juiz, médico e artista. Em contrapartida, as profissões associadas aos negócios, à produção, administração e educação, estão mais altamente sub-representadas (Fouts & Burggraf, 2000; Rafei, 2016; Signorielli, 1993). Além do mais, apesar de serem bem retratadas as responsabilidades e funções de cada profissão, as séries não mostram o trabalho árduo que as pessoas que têm essas profissões têm de fazer (por exemplo os médicos estudar anos a fio) e, quase não há informação no que concerne a trajetórias de carreira (Olry-Louis, Bravo, & Vivier, 2015; Rafei, 2016). Na mesma linha de análise, Esch (2011) e Gehrau (2014) ao analisarem as profissões apresentadas em séries e filmes Alemãs, verificaram que as profissões mais representadas estão associadas à justiça penal, segurança, saúde, medicina, bem como, aos média, indústria criativa e artes. Por sua vez, as profissões menos representadas são, uma vez mais, as relacionadas com a construção, trabalho manuais, administração, logística, fornecimento, mineração e agricultura e, gestão e finanças. Parece existir toda uma tentativa de destacar a competência, a atratividade e, o alto salário das personagens nos seus locais de trabalho, provocando nos jovens um desejo de ganhar mais influência, dinheiro e admiração através do trabalho (Gehrau, 2014; Gehrau et al., 2016).

Ademais, a investigação demonstra que as crianças e jovens tendem a imitar e a identificar-se (i.e. desejar ou tentar tornar-se igual a outra pessoa) com modelos televisivos da sua raça e sexo (Anderson & Williams, 1983; Comstock & Cobbey, 1982; Eastman & Liss, 1980; Previs, 2016), que sejam simpáticos (Bandura, 1977) e, com sentido de humor (Bippus, 2003; Reeves & Greenberg, 1977). Especificamente, os rapazes tendem a identificar-se com personagens masculinas, por eles percebidos como bem-sucedidos, inteligentes, e violentos, com profissões excitantes ou glamourosas (Hoffner & Buchanan, 2005), enquanto as mulheres se identificam com personagens femininas, por elas percebidas como bem-sucedidas, inteligentes, atraentes, e admiradas (Hoffner & Buchanan, 2005; Liss Reinhardt & Fredriksen, 1983; Reeves & Greenberg, 1977; Signorielli, 2001). Em geral, as raparigas identificam-se com

personagens com boa aparência, tendo tendência para modelar a sua própria aparência às personagens dos média (Fouts & Burggraf, 2000; Signorielli, 2001). Boon e Lomore (2001) constataram que entre os jovens com atrações fortes às celebridades, os participantes acreditavam que as suas atitudes, valores e características de personalidade foram influenciados pelos seus ídolos. Nessa linha, Meadus e Twomey (2007) referem que a baixa taxa de homens em cursos de enfermagem, poderá estar associada há falta de modelos de enfermagem masculinos nos média, bem como há existência de estereótipos sexuais, que desencorajam os homens de considerar a enfermagem como uma profissão viável. Os poucos programas que contam com homens enfermeiros, apresentam-nos como impotentes, homossexuais ou afeminados, mulherengos, desajustados, homicidas, corruptos ou incompetentes (Kouta & Kaite 2011; Meadus & Twomey, 2007). De modo similar, Weaver, Ferguson, Wilbourn, e Salamonson (2014) através da análise de cinco programas de televisão americanos (*Grey's Anatomy*, *Hawthorne*, *Mercy*, *Nurse Jackie* e *Private Practice*), entre 2007 e 2010, onde eram apresentadas personagens de enfermeiros homens, apuraram que a profissão de enfermeiro é descrita de um modo contraditório: umas vezes procura desconstruir estereótipos comuns sobre os homens na enfermagem, outras reforça esses mesmos estereótipos, de forma implícita.

Televisão e aspirações de carreira dos jovens

Hoffner e colaboradores (2006) descrevem que os empregos de sonho dos jovens estão positivamente correlacionados com os seus programas de televisão e personagens preferidas. Kintrea e colaboradores (2011) num estudo realizado com jovens, no Reino Unido, referem que a televisão tem um papel importante na formação das aspirações dos jovens. No estudo que realizaram, cerca de $\frac{3}{4}$ dos participantes concordaram que tinham usado ideias da televisão para decidir o que queriam fazer quando fossem mais velhos.

Vários autores (e.g., Bergslien, 2006; Collica-Cox & Furst, 2019; McManus, 2008; Smith, Patry, & Stinson, 2007) estudaram a influência da série televisiva *CSI* (*Crime sob Investigação*) nas escolhas dos jovens e concluíram que, a popularidade do programa influenciou a quantidade

de jovens que procurou uma licenciatura em ciências forenses, duplicando o número de inscritos nas mesmas. 1/3 dos jovens admitiram, sem qualquer constrangimento, que o CSI foi a sua principal fonte de informação e de tomada de decisão para prosseguir esta área de estudos. Também na Suécia, após a transmissão televisiva do programa "Let's Dance", o número de dançarinos teve um aumento de cerca 30-40% (Bolin, 2007). Da mesma forma, o programa culinário de Jamie Oliver, e outros chefes de cozinha, foi apontado como o responsável pelo aumento do interesse das pessoas pela cozinha e, conseqüente inscrição em cursos de culinária (Facenda, 2004).

Nitsch, Eilders e Boger (2011) e Nitsch e Eilders (2015) demonstraram que os jovens alemães que frequentemente assistiam a programas de casting para estrelas pop ou modelos superestimaram a prevalência de tais empregos, a sua atratividade, revelando aspirações ocupacionais elevadas em relação a esses segmentos, em comparação com telespectadores que tinham menores percentagens de consumo televisivo desses programas. Resultados semelhantes foram encontrados por Gehrau e vom Hofe (2013), num estudo que expôs que os jovens que assistiam de modo assíduo a séries de televisão relacionadas com a saúde tinham aspirações ocupacionais mais elevadas nesse setor, por comparação com os telespectadores menos regulares na visualização desses conteúdos audiovisuais. Beullens e Van den Bulck (2010) compararam o número de jovens que estudavam medicina veterinária e obstetria, nos anos anteriores e posteriores, à exibição de programas de televisão e séries sobre profissões associadas a essas ocupações terem sido exibidas em grande escala. Nos anos que se seguiram à introdução de tais programas na televisão, o número de jovens interessados nestes cursos aumentou, sistematicamente, em cerca de dez por cento, enquanto o número total de jovens não aumentou. Além disso, a investigação mostrou que as profissões retratadas passaram a ter uma imagem muito mais positiva.

Método - Participantes

Participaram na investigação 38 estudantes, de ambos os sexos (61,8% mulheres e 38,2% homens), com idades compreendidas entre

18 e 27 anos ($M=19,58$; $DP=2,39$) e de diferentes nacionalidades (85,3% portugueses, 8,8% brasileiros e 5,9% outras nacionalidades).

Instrumento de medida

Neste estudo foi utilizado um questionário de resposta aberta, constituído por quatro secções: caracterização sociodemográfica (sexo, idade e nacionalidade), hábitos de consumo televisivo (tempo, companhia, conteúdos audiovisuais), perceções sobre profissões (há profissões adequadas para mulheres e para homens?), e expectativas face ao emprego futuro (o que procura, remuneração pretendida).

Procedimento

Procedeu-se à compilação das respostas às questões do questionário que constituem o *corpus* de trabalho, o qual foi processado e analisado com recurso ao MaxQDA, uma aplicação concebida para a análise de conteúdo. O corpus em questão é constituído por 38 documentos, correspondentes às respostas dos diferentes participantes. O questionário foi preenchido em contexto de sala de aula. Foram garantidas todas as recomendações éticas de confidencialidade dos dados, reforçando-se que seriam utilizados unicamente para fins desta investigação.

Resultados e Discussão

Hábitos de consumo televisivo: tempo e companhia

A maioria (76,3%) dos participantes refere que vê televisão todos os dias, mais de 4 horas por dia (55,3%), em casa, sozinhos (73,6%). Estes resultados vão de encontro aos estudos que referem que independentemente do sexo e do contexto social, a televisão tende a ser vista sozinha (Combes, 2011), e que tipicamente, a televisão ocupa um papel central na vida dos Portugueses (Abreu, 2016), cujo tempo diário de visionamento por individuo é 4,47h (HMG, 2018).

Hábitos de consumo televisivo: conteúdos audiovisuais

Os programas preferidos pelos participantes foram classificados de acordo com os diferentes conteúdos audiovisuais: informação (ex. serviços noticiosos, reportagens, entrevistas), séries, telenovelas, documentários, desenhos animados, filmes (drama, terror, ficção científica, romance, ação, crianças e toda a família, comédia, suspense), entretenimento (ex. talkshows, programas de talentos), desporto (jogos, magazines), música (videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio).

Em termos de consumo de conteúdos audiovisuais os participantes parecem assistir sobretudo a séries (71,05%) e a filmes (70,3%), seguidos de programas de informação (63,8%) e desporto (63,8%). Nenhum dos participantes referiu consumir desenhos animados e telenovelas. Estes dados são similares aos encontrados pelos estudos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2017) que refere que os Portugueses preferem ver informação noticiosa, filmes e séries, e de Abreu (2016) cujos resultados demonstram que na faixa etária dos 15 aos 24 anos, os Portugueses preferem maiormente filmes (82,2%) e séries (80,7%).

Quando analisamos os género das séries e filmes mais visionados, os dados demonstram que os participantes preferem: drama (35%), policiais (18%) e comédia (8%). Os dados estão relativamente em linha com as preferências dos Portugueses relativamente à visualização de filmes no cinema. Um estudo da Markttest (2016) que analisa a audiência dos meios e os investimentos publicitários refere que, em Portugal, das pessoas que vão ao cinema (41,2%), 59,2% prefere filmes de ação e comédias (58,3%), seguidos da aventura (48,2%), ficção científica (34,1%) e dramas (32,5%). Os filmes de fantasia, terror e os documentários são os que menos cativam as pessoas (16,3%, 14,6% e 7,5%, respetivamente).

Embora a literatura tenha vindo apontar que as mulheres sejam mais propensas a assistir a tragédias, novelas, dramas, séries médicas e romances e os homens a preferir filmes de terror, desportos e ação e aventura (Knobloch, Callison, Chen, Fritzsche, & Zillmann, 2005), no nosso estudo não se verificam diferenças em função do género.

Personagens principais dos programas preferidos: sexo e etnia

Quando questionados sobre quem tipicamente são as personagens principais dos programas que consomem, 58% dos participantes refere que são homens. Por sua vez, 95% dos participantes homens e 36,45% das participantes mulheres referem que são homens. Mais uma vez, estes dados estão em linha com estudos que apontam que tipicamente as rapazes (cerca de 90%) selecionam um personagem favorito do mesmo género, enquanto que apenas metade das raparigas o fazem (Hoffner & Buchanan, 2005; Miller & Wai, 2015; Signorielli & Kahlenberg, 2001; Knobloch-Westerwick & Hoplamazian, 2012). Os dados relativos às raparigas podem ser interpretados como sendo apenas e só fruto da predominância de personagens da televisão masculinas.

Quando questionados relativamente à etnia das personagens favoritas, 84% dos participantes refere que as personagens são de origem caucasiana, 11% africana e, por fim, 5% de origem asiática. Estes dados vão de encontro à literatura sobre a representação étnica na televisão. Apesar de representarem aproximadamente 12% da população dos EUA, antes da década de 70, apenas 6% das representações de negros na televisão eram oferecidas em horário nobre (Wilson, Gutierrez, & Chao, 2013). Essa percentagem sobe para 8% e 11% nas décadas de 80 e 90, respetivamente (Greenberg, Mastro & Brand, 2002; Mastro & Greenberg, 2000). Em meados da década de 90, a percentagem de personagens negros na televisão (13%) era relativamente equivalente à sua proporção da população dos EUA (12%). Essa paridade numérica continuou e, em alguns casos melhorou, com os negros a representar aproximadamente 16% das personagens no horário nobre da televisão e 13% da população dos EUA (Mastro & Greenberg, 2000; Monk-Turner, Heiserman, Johnson, Cotton, & Jackson, 2010; Tukachinsky, Mastro, & Yarchi, 2015). Contudo, estudos realizados por Signorielli (2009), entre 1997 e 2008, demonstram que a paridade numérica geral das personagens negros em horário nobre na televisão, escondia o facto de que eles estavam restritos a alguns canais e géneros televisivos. Em particular, os personagens negros estavam predominantemente presentes em comédias e em canais com menor audiência global. Um padrão semelhante foi revelado por Harwood e Anderson (2002), que descobriram que o

aumento de personagens negros resultou de aparições em apenas 7 dos 61 programas da amostra. Mais especificamente, Signorielli (2009) mostrou que existem distinções de gênero televisivo baseadas na etnia. Embora quase metade das personagens negros, na sua pesquisa, tenham sido encontrados em comédias, apenas 29% das personagens brancos apareceram nas mesmas. Signorielli (2009) argumentou que a segregação continua a existir na televisão mas, é mascarada pelos números gerais que emergem devido à programação com uma preponderância de personagens minoritários. Quando se trata de representações de mulheres negras na televisão, a probabilidade destas serem vistas em ocupações profissionais diminui ainda mais drasticamente (Mastro & Greenberg, 2000; Mastro & Behm-Morawitz, 2005; Monk-Turner et al., 2010; Signorielli, 2009a; Signorielli, 2009b). Quando se trata de filmes, os negros são mais comumente apresentados em posições de menor prestígio do que os brancos, e apresentados em filmes com elencos predominantemente negros (Eschholz, Bufkin, & Long, 2002).

Profissões retratadas nos programas preferidas e adequação por gênero

As profissões retratadas nos programas preferidos dos participantes da nossa amostra, são sobretudo profissões de polícias (24%), advogados (15%), médicos (12%) e estudantes (12%). Os resultados confirmam a literatura que tem vindo a encontrar evidências de que tipicamente as profissões mais retratadas nos média estão associadas a profissões com funções dramáticas numa história, como o trabalho dos polícias, médicos e advogados (Esch, 2011; Gehrau, 2014; Signorielli 1993).

Dos resultados ressalta, ainda, que 76% dos participantes, mencionam que existem profissões que são mais adequadas para homens ou mulheres. Descrevem que as profissões mais adequadas para as mulheres são trabalhos relacionados com educação, saúde, estética, trabalhos de limpeza, secretariado ou atendimento (lojista). Por sua vez, as profissões adequadas para os homens inserem-se no âmbito da construção civil, desporto e segurança. A justificação atribuída está associada ao maior (homens) ou menor (mulheres) esforço físico. Na mesma linha, 94,7% dos participantes refere que, numa família uma mulher, geral-

mente, é responsável pelas tarefas domésticas e criação dos filhos. Já ao homem, é comumente atribuída a responsabilidade de sustentar a família (58%); fazer bricolage (11%); tudo (13%); nada (8%). Além disso, 19% dos participantes refere que cuidar de uma criança e da casa não é considerado trabalho, uma vez que “quiseram ter filhos porque gostam, não é trabalho!”. 8% dos participantes refere não saber responder. Estes resultados vão no mesmo sentido da literatura que refere que a televisão tende a cultivar noções de que as mulheres são mais felizes em casa e a tratar da educação dos filhos e, por seu turno, os homens nascem com mais ambição profissional do que as mulheres (Behm-Morawitz, & Mastro, 2008; Knobloch-Westerwick, & Hoplamazian, 2012; Morgan, 1982; Previs, 2016; Wroblewski & Huston, 1987). Uma meta-análise de Herrett-Skjellum e Allen (1996) analisou os resultados de 19 estudos sobre como a visualização de televisão afeta as atitudes sobre os papéis de gênero e profissões. Os resultados demonstraram uma forte correlação entre a quantidade de televisão visualizada e a aceitação de crenças estereotipadas sobre gênero e sobre profissões.

Expectativas relativas ao emprego futuro

Quando questionados sobre o que procuram num emprego futuro, os atributos mais referenciados pelos participantes são: dinheiro (73%), reconhecimento (66%), prestígio (55%), estabilidade (41%), e desafio (27%). Estes atributos estão associados a remunerações expectáveis que variam entre: acima dos 1000€ (66,5%), entre 3000 e 5000€ (30,9%) e 60000€ (2,6%). Signorielli (1993) expôs que os jovens que viam mais televisão eram mais propensos a aspirar empregos de estatuto social mais elevado, maior prestígio e remuneração, mas também queriam que esses empregos fossem relativamente fáceis, de modo a proporcionar-lhes longas férias e lazer. Por sua vez, Wright e colaboradores (1995), verificaram que os jovens tendencialmente aspiravam ser como personagens cujos empregos eles consideravam ter um bom salário, estatuto e respeito (recompensas extrínsecas). Em contraste, perceber o trabalho da personagem como envolvendo inteligência, habilidade e tomada de decisão (recompensas intrínsecas) não foram associados com o desejo de ser como a personagem. Esses resultados parecem evidenciar, que

as aspirações dos jovens poderão estar a ser influenciados por retratos mediáticos de sucesso e riqueza (Hoffner et al., 2016; Signorielli, 1993).

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo explorar os hábitos de consumo televisivo bem como as perceções que os estudantes têm acerca das profissões, analisando a presença de possíveis estereótipos associados às profissões veiculados pela televisão. O conjunto destes resultados leva a considerar que os estudantes passam muito tempo a ver televisão e que os programas que assistem, comumente, retratam profissões de modo estereotipado que podem estar a promover atitudes e crenças desfavoráveis em relação a umas profissões, e às pessoas que as desempenham, em detrimento de outras e, conseqüentemente a influenciar as escolhas de carreira dos jovens.

Parece-nos, portanto, haver necessidade de criar visões mais construtivas e compreensivas sobre as profissões e das pessoas que as exercem, através dos conteúdos audiovisuais exibidos na televisão. Intervir junto de profissionais do setor da comunicação social, como por exemplo, guionistas de séries, filmes e telenovelas, no sentido de os sensibilizar para o impacto do retrato das personagens nas escolhas de carreira dos jovens, bem como destacar a necessidade de serem introduzidas personagens que destaquem outras profissões, quer sejam profissões ligadas às CTEM (profissões de futuro), quer sejam profissões de baixo estatuto social mas altamente importantes para a sustentabilidade de uma população, parece-nos urgente. Importante também, será não só retratar as profissões em termos das funções desempenhadas mas também apresentar as trajetórias em termos de formação e evolução na carreira das personagens.

Em termos de investigação, salienta-se a necessidade de estudos aprofundados do impacto da televisão na carreira e vida dos jovens através, por exemplo, do estudo de séries específicas em formações académicas específicas (e.g., CSI em criminologia ou em direito) e de estudos longitudinais.

Referências

- Abreu, A.P. (2016). *A televisão para lá do televisor: novas práticas, novos consumos?* (Tese de mestrado). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Anderson, W.H., & Williams, B.M. (1983). TV and the black child: What black children say about the shows they watch. *The Journal of Black Psychology*, 9, 27-42.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media Effects* (pp. 94-124). New York: Routledge.
- Behm-Morawitz, E., & Mastro, D.E. (2008). Mean girls? The influence of gender portrayals in teen movies on emerging adults' gender-based attitudes and beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85, 131-146.
- Bergslien, E. (2006). Teaching to avoid the "CSI effect." *Journal of Chemical Education*, 83, 690-691.
- Beullens, K., & Van den Bulck, J. (2010). Relations entre feuilletons documentaires et choix de métier chez les adolescents. *L'Orientation scolaire et professionnelle*, 39(3), 317-328.
- Bippus, A.M. (2003). Humor motives, qualities, and reactions in recalled conflict episodes. *Western Journal of Communication*, 67, 413-426.
- Bolin, G. (2007). Let's Dance lockar nya talanger. *Dagens Nyheter*, 23, 4.
- Boon, S.D., & Lomore, C.D. (2001). Admirer celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27, 432-465.
- Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist*, 32(7), 513-531.
- Carpi, A., Ronan, H.D., Falconer, M., & Lents, N.H. (2017). Cultivating minority scientists: Undergraduate research increases self-efficacy and career ambitions for underrepresented students in STEM. *Journal of Research in Science Teaching* 54(2), 169-94. doi:10.1002/tea.21341.
- Collica-Cox, K., & Furst, G. (2019). It's not the CSI effect: criminal justice students' choice of major and career goals. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 1-31.
- Combes, C. (2011). La consommation de séries à l'épreuve d'Internet. *Réseaux*, 1(165), 137-163.
- Comstock, G., & Cobbey (1982). Television and the children of ethnic minorities: Perspectives from research. In G.L. Berry & C. Mitchell-Kernan (Eds.), *Television and the socialization of the minority child*. New York; Academic Press.
- Cvencek, D., Kapur, M., & Meltzoff, A.N. (2015). Math achievement, stereotypes, and math self-concepts among elementary-school students in Singapore. *Learning and Instruction*, 39, 1-10. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.learninstruc.2015.04.002>
- Dirikx, A., Van den Bulck, J., & Parmentier, S. (2012). The police as societal moral agents:

- "procedural justice" and the analysis of police fiction. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(1), 38-54.
- Eastman, H.A. & Liss, M.B. (1980). Ethnicity and children's TV preferences. *Journalism Quarterly*, 57, 277-280.
- Else-Quest, N.M., Hyde, J. S., & Linn, M. C. (2010). Cross-national patterns of gender differences in mathematics: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136, 103-127. Doi: 10.1037/a0018053
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2017). Relatório de regulação 2016 / *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*. Lisboa: ERC.
- Esch, M. (2011). STEM and equal opportunities in German TV—Select results of an evaluation of German TV programs. In N. Esch & C. Falkenroth (Eds.), *STEM and Equal Opportunities in TV Drama Formats* (pp. 6–15). Berlin, Bonn: BMBF.
- Eschholz, S., Bufkin, J., & Long, J. (2002). Symbolic reality bites: Women and racial/ethnic minorities in modern film. *Sociological Spectrum*, 22(3), 299-334.
- Facenda, V.L. (2004). *Chefs kick it up more than a notch*. Retail. Merchandiser.
- Fouts, G.T., & Burggraf, K.K. (2000). Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, 40, 473-481.
- Garriott, P.O., Hultgren, K.M., & Frazier, J. (2017). STEM stereotypes and high school students' math/science career goals. *Journal of Career Assessment*, 25(4), 585-600.
- Gehrau, V., Brüggemann, T., & Handrup, J. (2016). Media and Occupational Aspirations: The Effect of Television on Career Aspirations of Adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 465-483.
- Gehrau, V. (2014). Kultivierung von Berufsvorstellungen durch Fernsehen bei Jugendlichen [Cultivation of adolescents' occupational expectations through television]. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62, 417-438.
- Gehrau, V., & vom Hofe, H.J. (2013). Medien und Berufsvorstellungen Jugendlicher [Media and adolescent's occupational images]. In T. Brüggemann & S. Rahn (Eds.), *Berufsorientierung – ein Lehr- und Arbeitsbuch* (pp. 123–133). Münster: Waxmann.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 175-194.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Greenberg, B.S., Mastro, D., & Brand, J. E. (2002). Minorities and the mass media: Television into the 21st century. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 333-351). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Harwood, J., & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15(2), 81-97.
- Herrett-Skjellum, J., & Allen, M. (1996). Television programming and sex-stereotyping:

- A meta-analysis. *Communication Yearbook*, 19, 157-185.
- HMG. (2018). Havas Media Group Portugal.
- Hoffner, C.A., Levine, K.J., & Toohey, R.A., (2008). Socialization to work in late adolescence: the role of television and family. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 282–302.
- Hoffner, C.A., Levine, K.J., Sullivan, Q.E., Crowell, D., Pedrick, L., & Berndt, P. (2006). TV characters at work: television's role in the occupational aspirations of economically disadvantaged youths. *Journal of Career Development*, 33(1), 3-18.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325-352.
- Hui, K., & Lent, R.W. (2018). The roles of family, culture, and social cognitive variables in the career interests and goals of Asian American college students. *Journal of Counseling Psychology*, 65(1), 98-109.
- Kahlor, L.A., & Eastin, M.S. (2011). Television's role in the culture of violence toward women: A study of television viewing and the cultivation of rape myth acceptance in the United States. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(2), 215-231. Doi: 10.1080/08838151.2011.566085
- Kintrea, K., Clair, R., & Houston, M. (2011). *The influence of parents, places and poverty on educational attitudes and aspirations*. York, UK: Joseph Rowntree Foundation.
- Knobloch, S., Callison, C., Chen, L., Fritzsche, A., & Zillmann, D. (2005). Children's sex-stereotyped self-socialization through selective exposure to entertainment fare: Cross-cultural experiments in Germany, China, and the United States. *Journal of Communication*, 55, 122-138.
- Knobloch-Westerwick, S., & Hoplamazian, G. (2012). Gendering the self: Selective magazine reading and reinforcement of gender conformity. *Communication Research*, 39, 358-384.
- Knobloch-Westerwick, S., Robinson, M.J., Willis, L.E., & Luong, K.T. (2016). Beauty or business queen: How young women select media to reinforce possible future selves. *Communication Research*, 3, 1-23. Doi: 10.1177/0093650215626978
- Knobloch-Westerwick, S., Willis, L., & Kennard, A. (2016). Media impacts on women's fertility desires: A prolonged exposure experiment. *Journal of Health Communication*, 21, 647-657.
- Koenig, A.M., & Eagly, A.H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107, 371–392. Doi: 10.1037/a0037215.
- Kouta, C., & Kaite, C.P. (2011). Gender discrimination and nursing: A literature review. *Journal of Professional Nursing*, 27(1), 59-63. Doi:10.1016/j.profnurs.2010.10.006
- Kronberger, N. & Horwath, I. (2013). The ironic costs of performing well: grades differentially predict male and female dropout from engineering. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(6), 534-546.

- Lent, R.W., Brown, G., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology, 47*(1), 36-49.
- Levine, K.J., & Hoffner, C.A. (2006). Adolescents' conceptions of work: What is learned from different sources during anticipatory socialization? *Journal of Adolescent Research, 21*, 647-669.
- Liss, M.B., Reinhardt, L.C., & Fredriksen, S. (1983). TV heroes: The impact of rhetoric and deeds. *Journal of Applied Developmental Psychology, 4*, 175-187.
- Long, M., Steinke, J., Applegate, B., Knight Lapinski, M., Johnson, M.J., & Ghosh, S. (2010). Portrayals of male and female scientists in television programs popular among middle school-age children. *Science Communication, 3*, 356-382. Doi: <https://doi.org/10.1177/1075547009357779>
- Luong, K.T. & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Can the media help women be better at math? Stereotype threat, selective exposure, media effects, and women's math performance. *Human Communication Research, 43*(2), 193-213. Doi: 10.1111/hcre.2017.43.issue-2.
- Macher, D., Papousek I., Ruggeri K., & Paechter M. (2015). Statistics anxiety and performance: blessings in disguise. *Frontiers in Psychology, 6*, 1116.
- Markttest (2016). Anuário de Media & Publicidade 2015 – Edição 2016.
- Master, A., Cheryan, S., & Meltzoff, A.N. (2016). Computing whether she belongs: Stereotypes undermine girls' interest and sense of belonging in computer science. *Journal of Educational Psychology, 108*(3), 424-37. Doi: 10.1037/edu0000061
- Mastro, D.E., & Greenberg, B.S. (2000). Portrayals of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*, 609-703.
- Mastro, D., & Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television: A content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*, 110-130.
- McManus, S. (2008). *The influence of the CSI Effect and education and mass media* (Unpublished doctoral dissertation). University of Tennessee, TN.
- Meadus, R.J. & Twomey, J.C. (2007). Men in nursing: making the right choice. *Can Nurse, 103*(2), 13-6.
- Miller, D., & Wai, J. (2015). The bachelor's to Ph.D. STEM pipeline no longer leaks more women than men: a 30-year analysis. *Frontiers in Psychology, 6*(37), 1-10. Doi: 10.3389/fpsyg.2015.00037
- Monk-Turner, E., Heiserman, M., Johnson, C. Cotton, V., & Jackson, M. (2010). The portrayal of racial minorities on prime time television: a replication of the Mastro and Greenberg study a decade later. *Studies in Popular Culture 32*(2), 101-114.
- Morgan, M. (1982). Television and adolescent's sex-role stereotypes: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*(5), 947-55.
- Nabi, R.L., & Sullivan, J.L. (2001). Does television viewing relate to engagement in protective action against crime? A cultivation analysis from a theory of reasoned action perspective. *Communication Research, 28*(6), 802-825.
- Narasimhamurthy, N. (2014). Use and rise of the social media as election campaign

- medium in India. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 1(18), 202-209.
- Nitsch, C., & Eilders, C. (2015). Fictional politics on tv: comparing the representations of political reality in the U.S. series "The West Wing" and the German Series "Kanzleramt". *Global Media Journal. German Edition*, 5(1), 1-19.
- Nitsch, C., Eilders, C., & Boger, L. (2011). Berufswunsch: model oder popstar. eine kultivierungsstudie zur nutzung von castingshows durch jugendliche. *Medien und Erziehung*, 55(5), 43-50.
- Nosek, B.A., & Smyth, F.L. (2011). Implicit social cognitions predict sex differences in math engagement and achievement. *American Educational Research Journal*, 48, 1124-1154. Doi: 10.3102/00028312111410683
- Olry-Louis, I., Bravo, M., & Vivier, M. (2015). Influence des séries médicales sur les représentations des conditions de travail des médecins urgentistes chez les adolescents. *L'orientation Scolaire et Professionnelle*, 44(1), 1-19. Doi: 10.4000/osp.4528
- Owens, J., & Massey, D. (2011). Stereotype threat and college academic performance: a latent variables approach. *Social Science Research*, 40, 150-166.
- Perez-Felkner, L., Nix, S., & Thomas, K. (2017). Gendered pathways: How mathematics ability beliefs shape secondary and postsecondary course and degree field choices. *Frontiers in Psychology*, 8, 386.
- Previs, K. K. (2016). Gender and race representations of scientists in highlights for children: A content analysis. *Science Communication*, 38, 303-327.
- Rafei, R. (2016). How Television Influences Careers Paths. *Rutgers Today*, 4. Retirado de: <https://news.rutgers.edu/feature/how-television-influences-careers-paths/20160427#.WwLy-O4vzX4>.
- Reeves, B., & Greenberg, B.S. (1977). Children's perceptions of television characters. *Human Communication Research*, 3, 113-127.
- Schuster, C., & Martiny, S. (2016). Not feeling good in STEM: Effects of stereotype activation and anticipated affect on women's career aspirations. *Sex Roles* 76(1-2), 40-55. Doi: 10.1007/s11199-016-0665-3.
- Shapiro, J.R., & Williams, A.M. (2012). The role of stereotype threats in undermining girls' and women's performance and interest in STEM fields. *Sex Roles*, 66, 175-183. Doi: 10.1007/s11199-011-0051-0.
- Signorielli, N. (1993). Television and adolescents' perceptions about work. *Youth & Society*, 24(3), 314-341.
- Signorielli, N. (2001). Television's contribution to stereotyping: Past, present, future. In D.G. Singer & J.L. Singer (Eds.). *Handbook of Children and the Media* (pp. 341-358). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Signorielli, N. (2009). Race and sex in prime time: a look at occupations and occupational prestige. *Mass Communication and Society*, 12(3), 332-352. Doi: 10.1080/15205430802478693
- Signorielli, N., & Kahlenberg, S. (2001). Television's world of work in the nineties. *Journal*

- of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 1-19.
- Smith, S.M., Patry, M.W., & Stinson, V. (2007). But what is the CSI Effect? How crime dramas influence people's beliefs about forensic evidence. *Canadian Journal of Police & Security Services*, 5, 187-195.
- Tan, A., Fujioka, Y., & Tan, G. (2000). Television use, stereotypes of African Americans and opinions on affirmative action: An affective model of policy reasoning. *Communication Monographs*, 67(4), 362-371.
- Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2015). Documenting portrayals of race/ethnicity on primetime television over a 20-year span and their association with national-level racial/ethnic attitudes. *Journal of Social Issues*, 71, 17-38. Doi: 10.1111/josi.12094.
- Wang, M.T., & Degol, J.L. (2017). Gender gap in science, technology, engineering, and mathematics (STEM): current knowledge, implications for practice, policy, and future directions. *Educational Psychology Review*, 29(1), 119-140.
- Weaver, R., Ferguson, C., Wilbourn, M., & Salamonson, Y. (2014). Men in nursing on television: exposing and reinforcing stereotypes. *Journal of Advances Nursing*, 70(4), 833-842.
- Wilson, C.C., Gutierrez, F., & Chao, L.M. (2013). *Racism, Sexism, and the Media: The Rise of Class Communication in Multicultural America* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wright, J.C., Hutson, A.C., Truglio, R., Fitch, M., Smith, E., & Piemyat, S. (1995). Occupational portrayals on television: children's role schemata, career aspirations, and perceptions of reality. *Child Development*, 66, 1706-1718.
- Wroblewski, R., & Huston, A.C. (1987). Televised occupational stereotypes and their effects on early adolescence: Are they changing? *Journal of Early Adolescence*, 7, 283-297.
- Xu, Y.J. (2017). Attrition of women in STEM: Examining job/major congruence in the career choices of college graduates. *Journal of Career Development*, 44(1), 3-19.