

Universidade de Évora
Departamento de Sociologia
Mestrado em Sociologia

Área de Especialização - Família e População

Casar à distância: Os anúncios do "Diário de Notícias" (1947-1996)

Dissertação de Mestrado
Ana Maria Cardoso Ferreira da Costa

Évora 1999

Universidade de Évora

Departamento de Sociologia

Mestrado em Sociologia

Área de Especialização - Família e População

Casar à distância: Os anúncios do "Diário de Notícias" (1947-1996)

Dissertação de Mestrado

Ana Maria Cardoso Ferreira da Costa

Orientador: Prof.Doutor Francisco Martins Ramos

104 969

Évora 1999

ÍNDICE

	Pág.
*** INTRODUÇÃO	1 - 2
*** CAP.I - OS MASS MEDIA E A IMPRENSA	3 - 50
*** CAP.II - QUESTÕES METODOLÓGICAS E CONCEPTUAIS	51 - 64
*** CAP.III - OS DADOS	65 - 69
*** CAP.IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	70 - 108
*** CONCLUSÕES	109 - 125
*** BIBLIOGRAFIA	126 - 141
*** ANEXOS	142 - 170

INTRODUÇÃO

Nesta Dissertação de Mestrado em Sociologia, variante Família e População, a defender na Universidade de Évora, resolvi dedicar a minha atenção e o meu estudo ao pequeno anúncio do "Diário de Notícias", seleccionando todos aqueles cujo conteúdo está ligado a casamentos.

Ao percorrer as páginas do "Diário de Notícias", é verdade que desde sempre me atraíu a atenção o número imenso de pequenos anúncios de casamento e a variedade do seu conteúdo.

O tema CASAMENTO é um tema que se insere, como sabemos, na variante sociológica, Família e População, pelo que considerei do máximo interesse estudar este tema, visto numa perspectiva de imprensa escrita, e, mais propriamente, através dessas janelas abertas para o mundo, que são efectivamente os pequenos anúncios do "Diário de Notícias".

Escolhi esta perspectiva jornalística, porque não descobri qualquer tipo de investigação que se debruçasse sobre este tema desta forma. Daí o ineditismo do trabalho ter funcionado como um pólo atractivo para a sua realização.

O período que escolhi para a recolha do "corpus documental" foi a 1ª semana de Novembro de 1947-1957-1967-1977-1987-1996, o que permitiu ter um leque bastante amplo de informação. A escolha do mês de Novembro deveu-se ao facto de ter começado a investigação nesse mesmo mês, fazendo um recuo temporal até à década de 40.

As Perguntas de Investigação, para as quais vou tentar encontrar respostas através deste estudo, são as seguintes:

1º Regista-se uma modificação de anunciante de década para década?

2º Quem é que procura mais casamento, através deste método publicitário, o homem ou a mulher?

3º Existe uma alteração dos valores que se assumem e que se procuram ao longo destas décadas?

Através desta investigação traçarei o perfil do anunciante do "Diário de Notícias", entre 1947 e 1996.

Vou dividir este trabalho de Investigação no Capítulo I: "Os Mass Media e a Imprensa", que vai servir para chamar a atenção para o papel dos "Mass Media" e, em particular da Imprensa, na vida em sociedade do homem. Como aconteceu com outras invenções tecnológicas, os "Media" suscitaram, desde o seu aparecimento, um grupo de defensores entusiastas; Cap. II: "Questões Metodológicas e Conceptuais", que traduzem o caminho que vou utilizar para realizar este trabalho; Cap. III: "Os Dados": porque são numerosos, resolvi apresentar apenas os dados de 1947 e 1996 neste capítulo, enquanto que todos os outros dados vão ser integrados em Anexo; Cap. IV: "Análise e Interpretação dos Dados", onde se vai construir o edifício compreensivo e epistemológico dos conteúdos presentes nesses anúncios; termino com as "Conclusões", "Bibliografia" e "Anexos".

CAP. I

OS "MASS MEDIA" E A IMPRENSA

McLuhan foi o investigador que mais profundamente sonhou sobre o futuro e as possibilidades dos "Media".

Segundo ele, a História mostra-nos que os conteúdos de uma civilização e de uma cultura estão sempre ligados aos Meios de Comunicação Social e aos sistemas de difusão desta civilização.

São os circuitos de transmissão de uma cultura que contribuem para transformar e modelar esta cultura. Eis porque é fundamental compreender que já não nos encontramos na época da Imprensa (Galáxia de Gutenberg), mas sim na época da electrónica (Galáxia Marconi).

Mas, nota McLuhan, "il y a toujours un certain déséquilibre entre la culture qui continue de survivre à une phase révolue et les nouveaux média qui vont façonner une nouvelle culture" (McLuhan 1968:33).

Existe como que uma espécie de crise cultural que se instala, então, e que dura enquanto essa mesma sociedade não tiver tomado consciência das mudanças que são criadas pela presença de novos "Media".

Não nos esqueçamos que a tomada de consciência defendida por McLuhan está ainda longe de ser alcançada, a não ser por uma pequena minoria da população. Todavia, os "Media" continuam a desenvolver-se fortemente e irão acabar por impor os modos de pensar e as atitudes que lhes correspondem. Como bem sabemos, até hoje, nenhuma sociedade conseguiu escapar aos seus efeitos.

Foram grandes as esperanças criadas pelo aparecimento dos "Media", nomeadamente os audio-visuais. Sabemos como a rádio e a televisão têm um papel notável em múltiplos domínios. Também os outros "Media", como a imprensa ou a banda desenhada, estão intimamente ligados ao audio-visual, numa série de planos e, em particular, no que diz respeito à informação e à publicidade.

Tendo em conta o alcance dos Meios de Comunicação, poderemos dizer que estes meios constituem uma verdadeira semente para a democratização da cultura.

Tecnicamente, os "Media" têm um poder planetário: nenhuma região do universo lhes é inacessível. E os satélites artificiais vão acentuar ainda mais este aspecto de universalidade.

A tecnologia tornou possível que o meio audio-visual, no futuro da informação que já vivemos no presente, se tenha convertido num testemunho directo e transmissor ultra-rápido do facto informativo e como instrumento invasor da intimidade pessoal.

Por isso, torna-se necessário e urgente que o homem esteja preparado para controlar e regular o seu uso, a intensidade e frequência do meio técnico, se não quer que este meio técnico de comunicação maciça seja ele que o force, o condicione, o escravize e o destrua.

E qual vai ser o futuro panorama das comunicações? Ora, os satélites de comunicações podem fazer com que um número crescente de pessoas esteja consciente dos acontecimentos mundiais. Cada vez mais, a realidade a que reagem as pessoas, na sociedade dos Meios de Comunicação de Massas, é a realidade que divulga os Meios de Comunicação de Massas. É a realidade que estes Meios divulgam e menor aquela que as pessoas observam directamente por si mesmas. Um acontecimento que não é tratado pelos Meios de Comunicação de Massas tende a ser como se não existisse.

De notar que os "Media" não são apenas instrumentos de transmissão. Os "Media" agem sobre os homens por meio de circuitos que pertencem ao domínio do afectivo. Os "Media" vão tocar a imaginação, os sentimentos, todas as camadas sensíveis que vivem em nós e nos caracterizam intimamente: "C'est nous qui, par ce que nous sommes, faisons la force des média" (Cazeneuve 1972:47).

Várias são as formas em que os meios podem influir nas decisões dos indivíduos. Defleur na sua obra, "Teorías de la Comunicación Masiva", faz exactamente referência a estas formas:

1. O conteúdo da comunicação maciça pode reforçar os parâmetros existentes, conduzindo as pessoas a acreditar que determinadas formas sociais são apoiadas pela sociedade;

2. Os meios podem criar novas convicções, relativamente às quais o público tem tido pouca experiência prévia;

3. Podem mudar normas pré-existentes e, portanto, levar as pessoas de uma forma de comportamento a outra.

A expressão, a persuasão e a integração incluem-se nas funções da linguagem, que, embora não sejam específicas ou exclusivas dos Meios de Comunicação, realizam-se por estes com grande eficácia nos campos sócio-cultural, político e económico.

Quem dirige a actividade informativa vale-se da dependência do público, para manejá-la com fins persuasivos, sobretudo no âmbito da publicidade, da propaganda e das relações públicas, três técnicas típicas de informação persuasiva.

Também é de referir a função de reforço dos Meios de Comunicação Social: reforço das opiniões, dos gostos, das atitudes e dos estereótipos já existentes.

É um facto que os "Mass Media" tendem a secundar o gosto existente, sem promover renovações da sensibilidade. Os "Mass Media" tendem a provocar emoções vivas e não mediatas. Isto é, em lugar de simbolizar uma emoção, de representá-la, eles provocam-na.

Os "Mass Media" dão ao público aquilo que ele deseja, ou melhor, sugerem aquilo que deve desejar. Os "Mass Media" alimentam uma visão passiva e acrítica do mundo. Eles alimentam uma informação sobre o presente e, com isso, adormecem a consciência histórica. Os "Mass Media" tendem a impor símbolos e mitos de fácil universalidade, criando tipos reconhecíveis de imediato, reduzindo, assim, ao mínimo, a individualidade e a concretização das nossas experiências e das nossas imagens.

A Publicidade encarna um sistema de difusão que faz uso dos canais ou suportes que lhe oferecem os Meios de Comunicação Social, com o fim de dar a conhecer ideias ou mensagens que, de acordo com uma série de técnicas, psicológicas, sociológicas, gráficas, pretendem abrir mercado para os mais diversos produtos ou artigos.

Persegue-se geralmente um fim utilitário, a venda, a aceleração do circuito produção-consumo e a adesão de clientes. Com os persuasores ocultos, formas de Publicidade encoberta, a acção motivadora sobre a pessoa é mais subtil e convincente.

Segundo Adolfo Muñoz Alonso, a Publicidade proporciona ou promove as apetências que os homens podem desenvolver e cumprir, enquanto que a educação promove e proporciona as apetências que os homens devem cumprir ou desenvolver.

A Publicidade constitui uma das dimensões fundamentais do nosso mundo. Ela torna-se omnipresente, trazida por todos os "Media", até junto dos homens, tornando-se, assim, poderosa e eficaz.

"O Novo Estado Industrial" é o título do livro de John Kenneth Galbraith. O autor descreve aqui detalhadamente a "société industrielle" que está presente nas sociedades desenvolvidas.

Outrora reinava a lei da oferta e da procura. O cliente era o rei: se o produto não lhe interessasse, não comprava esse mesmo produto. Hoje, existe ainda esta questão, mas com muito menos intensidade.

A indústria da produção organizou-se e racionalizou-se. Não se fabrica um produto, sem que não se tenha testado o mercado, quer isto dizer, que é necessário interrogar os potenciais clientes.

Todas as técnicas de "marketing" são exactamente feitas para alcançar este objectivo.

Em resumo, propõe-se ao cliente um objeto que foi cientificamente concebido para lhe agradar. Aparentemente, a oferta submete-se à procura. Na realidade, graças à Publicidade e à acção dos "Media", o cliente é condicionado, de modo que ele peça realmente aquilo que lhe desejamos oferecer.

A sociedade de consumo é, na realidade, uma sociedade de aparência. Os "Media" têm aqui um papel importante, que passa pelo facto de quererem apresentar uma pseudo-realidade.

Os indivíduos das sociedades desenvolvidas tendem cada vez mais a preferir a imagem ao real: Daniel Boorstin evidenciou o comportamento do turista que, em vez de olhar uma paisagem

magnífica, como é aquela das quedas do Niagara, se precipita imediatamente para a sua máquina fotográfica. Assim, a experiência mediatizada é preferida à experiência directa.

Contra este mundo que se prepara, é possível e necessário lutar, mas não deve ser recusado. Temos que nos adaptar a ele, isto é, tomar consciência da sua verdadeira natureza e forjar racionalmente as armas mais adequadas para ganhar esta batalha.

Efectivamente, um mundo construído pelo homem, como é o mundo dos "Mass Media", pode ser sempre transformado por ele.

Há uma questão que poderemos colocar: será que o aparecimento desta civilização nova contribuiu também para transformar os próprios indivíduos?

É provável que um certo tipo de civilização favoreça o nascimento de um certo tipo de homem que lhe corresponde, na medida em que o homem nunca é um ser independente do contexto material e social no qual ele vive.

No seu livro, "La Foule Solitaire", David Riesman mostra que a nossa civilização leva ao aparecimento de um homem "extro-determinado", isto é, centrado naquilo que lhe é exterior, por oposição ao homem "intro-determinado", das sociedades tradicionais dos nossos países, com uma forte atitude de independência pessoal e que sofria a influência do exterior.

É bem real a transformação das relações entre os homens e a civilização no seio da qual eles vivem.

No entanto, nunca a Humanidade tinha produzido instrumentos tão uniformizantes como os "Media". Rádio, televisão, cinema, bandas desenhadas atingem uma audiência mundial. Assistimos a uma nova forma de participação colectiva, de uma massa enorme de consumos individuais justapostos.

No entanto, ninguém pode provar que esta uniformização seja realmente profunda e ponha em causa as atitudes fundamentais dos indivíduos diante dos grandes problemas tradicionais da existência: a morte, o bem e o mal, o sentido da vida, a verdade, a liberdade, etc. Poderemos afirmar que os "Media" são demasiado jovens para que, hoje já, possamos definir a sua influência nestes domínios.

No entanto, poderemos dizer que os "Mass Media" se tornaram veículos cada vez mais importantes da Comunicação Social, e que até formam a Opinião Pública. Todavia, as relações sociais, a vida colectiva constituem uma boa protecção contra os eventuais excessos dos "Media".

O professor José Ortega Costales, afirma que "noticia es todo acontecimiento actual, interesante y comunicable". Estes três elementos da notícia "tienen distinta naturaleza ontologica... cumplen diferente función ... y deben ser tratados en forma diversa por el comunicante" (Ortega Costales 1966:40).

Há assim a ter em conta que toda a informação tem um certo poder influente sobre o receptor, criando directa ou indirectamente um estado de opinião.

Por outro lado, o grau de livre difusão da informação está relacionado com o grau da liberdade pessoal de opinar e da maturidade e desenvolvimento da sociedade a nível nacional e internacional.

O conhecimento dos efeitos do processo informativo implica estudos psicológicos e sociológicos, porque é preciso conhecer a personalidade dos indivíduos que intervêm no processo da comunicação, porque é preciso conhecer a natureza dos grupos em que esses indivíduos vivem, porque é preciso conhecer a estrutura social do país de referência e ainda os sistemas educativos que aí imperam.

Quando chegamos ao ponto de conhecer estes factores agora enumerados, é preciso ainda saber como se produzem as interrelações entre os indivíduos que possuem tais personalidades e vivem em tais circunstâncias, para que se realize um estado de opinião.

Como sabemos, numa colectividade, embora todos os indivíduos reajam de forma distinta quando estão sózinhos, nem todos os indivíduos reajam de igual forma e, frequentemente, nestas colectividades, surgem dirigentes, antes desconhecidos, que tomam decisões, que falam, que fazem gestos históricos.

No processo de formação da Opinião Pública, há que fazer um estudo dos fenómenos de grupo, mas também um estudo dos

fenómenos da psicologia da personalidade. Mas tal terá de ser feito de uma forma conjunta e harmoniosa. É necessário, assim, considerar uma Psico-Sociologia da Opinião.

O desenvolvimento da Comunicação Social e a expansão dos seus meios de difusão vieram a possibilitar uma evolução no horizonte da sociedade.

A elevação do nível cultural e económico; a eliminação do analfabetismo; os movimentos da população; a solidariedade diante dos problemas mundiais; a criação de uma linguagem universalmente inteligível de formas de vida, gostos e de aspirações comuns; a redução das diferenças com as diversas elites.

Poderemos, então, fazer a seguinte pergunta: constituem os condicionamentos psico-sociais o marco em que se desenvolvem a informação e a comunicação, ou, pelo contrário, são eles próprios uma pressão da qual não podem escapar e que vai determinar, necessariamente, a sua vida e a sua estrutura?

Há quem defenda que o homem e a sociedade contemporânea estão moldados pela Comunicação Social. Por outro lado, há também quem defenda que é a mentalidade contemporânea quem manifesta o seu domínio, através dos instrumentos e dos Meios de Comunicação Social, de uma maneira praticamente necessária e unívoca.

A sociedade contemporânea está entrelaçada por uma apertada rede de técnicas de comunicação e de difusão comunitária que se entrecruzam em todas as direcções do tempo, do espaço, do ambiente e do espírito.

Perante este cenário, poderemos, então, afirmar que parece que quase ninguém é incapaz de poder escapar à influência que, sobre a pessoa e sobre a sociedade, exercem as técnicas de comunicação e de difusão comunitária.

Qual o limite para a capacidade de recepção do homem dos conteúdos difundidos por essas técnicas? Quando e em que forma se produz acomodação e reajustamento mental diante da acção de tais técnicas de comunicação e de difusão? Onde se encontra a fronteira entre a receptividade voluntária e a receptividade forçada? Onde e como se articula a capacidade de reacção do homem e da sociedade

diante dos "objectos", as mensagens transportadas por aquelas técnicas de comunicação e de difusão? O que é que explica a passividade do homem e da sociedade diante da acção de tais técnicas?

O tempo e o espaço, fronteiras naturais da comunicação, foram praticamente superadas pelo homem, no nosso tempo. Mas tal facto deve-se à transmissão imediata e simultânea da Informação.

Este desenvolvimento da Comunicação, amplamente entendida, tornou possível que, ao mesmo tempo, saibamos de tudo e menos de cada coisa em particular.

Está-se assistindo a uma uniformidade das atitudes, nos comportamentos das pessoas, nos gostos e preferências da sociedade. Assim, vemos que, com conteúdos informativos análogos, alimenta-se a atenção, a curiosidade, a imaginação e até a inteligência de pessoas, de sociedades, de mentalidades, de culturas, de tradições, de raças, de religiões e de línguas muito diversas.

Sociedades humanas inteiras estão experimentando a passagem brusca, sem transições intermédias, de uma cultura primitiva para uma cultura tecnicista da última década do século XX. Tal acontece, porque está a cair constantemente sobre os homens, os povos, os sectores sociais, uma chuva ininterrupta de informações políticas, económicas, culturais.

É preciso também não esquecer que o público manifesta a necessidade de estar informado. No entanto, até que ponto os responsáveis dos Meios de Comunicação conhecem as características psico-sociológicas desse público, a fim de satisfazer as suas necessidades, aspirações e exigências informativas?

E também nos poderemos questionar sobre aquilo que o público espera dos Meios de Comunicação Social: o esperado? O imprevisível?

Diante deste panorama, há que ir para um novo conceito da Informação, devido às transformações que se estão a realizar neste campo e ainda devido às conotações de cariz psicológico e sociológico, que a própria Informação apresenta no nosso tempo.

Os Professores Norte-Americanos, Bernard Berelson, especialista em técnicas de análise de conteúdo, e Paul Lazarsfeld,

investigador científico da Informação, contribuíram em grande medida, para modificar o conceito tradicional de Informação.

Lukas Brajnovik apresenta a seguinte definição: "Información es el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para hacer públicos - continúa o periódicamente - los elementos del saber, de hechos, de acontecimientos, de especulaciones y de acciones y proyectos, todo ello mediante una técnica especial elaborada con este fin y utilizando los medios de transmisión o comunicación social"(Brajnovik 1967:60).

Ora, a Informação que se torna pública, através dos Meios de Comunicação Social, classifica-se em quatro grupos fundamentais: a Informação propriamente dita; a Publicidade; a Propaganda; as Relações Públicas.

Estes quatro grupos distintos de Informação têm os seus recursos próprios, contudo, todos eles se servem dos Meios de Comunicação Social, isto é, dos Meios próprios da Informação periodística.

A Informatização afecta de tal modo toda a sociedade que acaba por definir por completo toda a vida futura. Esta informatização vai fazer com que o homem tenha outras formas de relacionar-se entre si e com o que o rodeia.

Segundo o Instituto Japonês RITE, "o homem comunica-se menos com a sua família e com os seus colegas de trabalho e passa diariamente cada vez mais tempo diante de todo o tipo de máquinas que veiculam informação" (Ortiz Chaparro 1982:77).

É evidente a expansão, a explosão e a incidência crescente da informação e da comunicação sobre o indivíduo e sobre a sociedade.

Esta "energia" cultural, social, económica e política que se chama Informação é, segundo Russo, a "forma objectiva daquilo que se comunica" (Russo 1964:83).

A Informação deve ser entendida como necessidade da natureza social do ser humano e como serviço social necessário. A Informação tem uma função enriquecedora da integridade psíquica do indivíduo; uma potenciação da sua específica personalidade livre e responsável; uma promoção e estímulo pela sua tomada de

consciência crítica diante da sociedade e ainda uma participação na gestão e governo das aspirações e das necessidades que afectam o bem comum.

A Informação não é uma realidade puramente técnica. A Informação é uma realidade que afecta o homem, da mesma maneira que também é para ele uma necessidade vital.

Hoje, o homem é invadido por grande quantidade e diversa informação, daí que seja complexa e problemática a elaboração, circulação, uso e consumo e ainda recusa da informação.

O indivíduo tem necessidade de ser informado, com objectividade, veracidade. A pessoa tem necessidade de conhecer a actualidade para organizar e complementar a sua vida individual e a sua vida colectiva.

No âmbito da função social da Informação, é preciso distinguir a informação como realidade que afecta o homem e a informação como realidade que afecta a sociedade.

Diz-se que uma pessoa sem informação, é uma pessoa sem opinião, ou pelo menos, com possibilidades diminutas de opinar com fundamento e objectividade.

A comunicação é consequência da própria natureza humana, porque o homem é um ser social e, como tal, não pode viver sem conhecer a realidade circundante e sem relacionar-se com ela.

O homem precisa da informação e da comunicação para desenvolver as suas aptidões.

A Informação e a Comunicação produzem ideias e, estas, por sua vez, determinam factos e realidades que, uma vez assumidos num tempo e espaço determinados, criam novas ideias.

De certo modo, poderemos dizer que o homem não fez a sociedade, senão que a sociedade o está fazendo a ele. Trata-se de uma relação dialéctica: precisa de comunicar-se e de ser comunicado. Porque, quando não é possível a comunicação, num ou noutro sentido, esta falta de comunicação bloqueia toda a possibilidade de que se dêem os projectos sociais.

Sem a comunicação, a pessoa permanece isolada no seu universo cerrado. A relação comunicativa do ser humano, seja ao nível que

fôr, é-lhe absolutamente necessária.

O Homem é essencialmente um ser social. A Informação e a Comunicação são necessidade intrínseca do homem e da sociedade. O Homem tem necessidade vital da Comunicação e da Informação. A Informação e a Comunicação são para o Homem veículos e estruturas para a sua integração e para o diálogo pessoal.

A inter-relação da pessoa com as demais pessoas é tanto uma afirmação do eu individual, como uma necessidade para subsistir.

A Civilização, que são factos culturais acumulados, apoia-se na Comunicação. A Comunicação não só determina a Civilização, senão que a vai acelerar, devido ao processo de interacção que estabelece.

A Informação e a Comunicação resultam indispensáveis ao Homem para a formação da sua própria opinião.

McLuhan afirma que o Homem actual se vê forçado a ser mais do que ele mesmo, a ser um intérprete e até mesmo um "palhaço", devido ao excesso de informação, destruindo, assim, a sua personalidade: (McLuhan 1975:43).

Encontramo-nos, assim, diante de um Homem Novo, o Homem Informatizado, desvinculado cada vez mais do seu passado e dependente de um universo artificial e de uma filosofia que o faz sentir-se estranho de si mesmo.

Ora, o que efectivamente se mostra necessário é, segundo Andrés Romero: "La formación en la libertad y en la responsabilidad reclama una atención permanente, tanto en el sentido de ofrecer a la nueva generación un sereno conocimiento de sus derechos y obligaciones dentro de la comunidad nacional, como el de hacer posible el acceso de esta generación a los bienes derivados de la cultura y de la economía ... Nos manifestamos partidarios de ayudar en su desarrollo a cada persona, manteniendo una comunicación de hombre a hombre, manteniendo una contínua dialéctica del espíritu y procurando una evolución permanente de los esquemas mentales... Porque el hombre nuevo pide una mayor divulgación de su opinión y ello exige alentar suficientemente su personalidad y su grado de responsabilidad" (Romero 1974:120).

Evolui a Sociedade e com ela o Homem, condicionada pelos poderes e pelas forças que, como a Informação e a Comunicação, têm hoje uma influência tão decisiva no psiquismo da audiência e na sua aculturação.

Como uma esponja, o Homem Novo, o Homem Informatizado, vai absorver os valores que lhe ensinam os Meios de Comunicação Social. Gradualmente, este Homem vai achando um substituto real dos laços que o vinculavam a partes em dissolução da sociedade tradicional.

A aculturação gradual deste Homem Novo vai situando na sua cabeça ideias que, popularizadas pelos Meios de Comunicação Social, determinam novas atitudes e novos comportamentos no indivíduo.

Mas o que o Homem precisa é de ser inserido livre e responsabilmente no seu tempo e no seu meio. Há que construir racional e objectivamente o futuro. O Homem precisa de valorizar as possibilidades da Informação e saber utilizá-la com inteligência e objectividade.

Há que nunca aceitar passivamente o facto de ser informado, com uma indiscriminada catarata de mensagens, imagens, ideias ou factos que pretendam mudar ou anular a sua personalidade.

Para Guy Rocher, "Os Meios de Comunicação Social - imprensa, rádio, televisão, cinema, integraram-se na nossa sociedade como elementos que fazem parte do aparelho cultural dos homens" (Rocher 1978:77).

Quando o Homem e a Sociedade não possuem as chaves para entender e interpretar a Informação, assim como as normas e as regras para a difusão e a utilização correcta dos conteúdos dos Meios de Comunicação, a função individual e social da Informação convertem-se numa utopia.

Frente ao poder que os Meios de Comunicação Social têm para contribuir para o enriquecimento interior de cada pessoa, assim como para a sua integração responsável nas tarefas comunitárias, estes mesmos meios, manipulados por grupos de pressão política, económica ou ideológica, são capazes de degradar o indivíduo, exercendo sobre ele um controlo psicológico, manipulando a sua consciência, a fim de condicionar o comportamento dos sentidos.

Desta forma, ficaria lesado o seu direito a uma informação objectiva, porque iria receber uma informação de acordo com uma versão determinada, mas não a versão necessária.

Os meios informativos exercem uma força persuasiva sobre o público. A Imprensa e os meios áudio-visuais reflectem uma imagem do mundo e da vida à qual o Homem se habitua. O leitor e o espectador, absorvendo diariamente a influência do meio, vão suportar consciente ou inconscientemente uma impregnação do universo que lhes é oferecida, que só uma minoria está capacitada para contestá-lo, com um sistema pessoal de pensamento e com convicções próprias.

Se a Informação é uma necessidade inerente à pessoa e um serviço necessário à sociedade, os efeitos negativos da Informação devem qualificar-se de atentado à integridade e à liberdade do indivíduo, sendo, assim, contrárias ao bem comum.

Há que analisar até que ponto são maiores os efeitos conseguidos através da imitação e mimética que emanam dos Meios de Comunicação Social do que a atracção e a persuasão convincente exercidas por pessoas e a série de artigos ou produtos que são solicitados pelas necessidades supérfluas.

Tanto num como noutro caso, a chave está em descobrir o grau de receptividade do sujeito, consumidor da Informação. Detectada e conhecida a disposição individual à receptividade, o passo seguinte vai consistir em articular uma estratégia que facilite a aceitação e a assimilação de determinados conteúdos difundidos pelos Meios de Comunicação Social.

Se estes conteúdos forem informados pela moral, a verdade, o bem comum, a liberdade responsável, os efeitos sobre a pessoa ou os grupos, muito embora esteja presente o factor mimético de aquisição desses conteúdos, esta situação é aceitável e honesta. No entanto, quando estes pressupostos não se encontram presentes, os efeitos são totalmente negativos e alienantes.

No que diz respeito à identidade ou analogia na disposição mental básica, produzida nas opiniões individualizadas pelas mensagens informativas, há que ter em conta que os conteúdos

informativos, formativos e recreativos, comunicados às pessoas e à sociedade, principalmente através da imprensa, rádio, cinema, televisão, livros, publicidade, propaganda, vai criar, entre as pessoas e a sociedade, um grau de coincidência básica de pensamento, uma afinidade primária de critérios, e isto vai possibilitar o entendimento, a formação de ideias e o incentivo para a operacionalização na vida comunitária.

A aproximação, conexão e integração nas estruturas sociais é o fim principal da função social da Informação.

A atitude de convivência organizada possibilita a flexibilidade do trabalho social e o respeito por uma pluralidade diversa de opiniões. Vai-se produzir, assim, uma cooperação dos indivíduos na consecução do bem-estar comunitário, através da criação de uma consciência social colectiva.

O nível educacional e cultural, as possibilidades económicas são factores que influem na selecção de conteúdos, de aspectos concretos destes e possibilitam a formação de um critério pessoal, de um juízo próprio sobre determinada questão. Vai, pois, criar-se uma especialização das opiniões individuais dentro da opinião do grupo.

Para José Luis Martínez Albertos, na sua obra "La Información en una Sociedad Industrial", a primeira missão social dos meios informativos vai ser a de ajudar a distinguir entre o verdadeiro e o falso, colaborar na "digestão intelectual" do leitor, através da exposição de um contexto coerente dentro do qual as notícias singulares tenham a sua verdadeira e adequada significação.

Assim, a Informação caracteriza-se pelo facto de produzir novas atitudes na pessoa, no grupo, na sociedade. E estas "novas atitudes", e, em parte, também atitudes renovadas ou actualizadas, arrastam capacidade de reflexão diante dos factos que são comunicados e capacidade de expressão crítica frente a esses mesmos factos que são comunicados ou frente a qualquer ponto ou tema de interesse e de actualidade, para a pessoa, para a sociedade, sobre o mundo, os seus problemas e as suas diversas questões.

Poderemos, então, dizer que uma atitude informativa ou comunicacional traduz-se por todo o efeito anímico ou mental, produzido na pessoa, num público determinado ou na sociedade, que vá imprimir uma disposição posterior, mais ou menos habitual, favorável ou contrária, diante de qualquer género de ideias, fenómenos, casos, factos, opiniões, sempre que actuem como causa eficiente, os conteúdos ou mensagens divulgadas por qualquer dos Meios de Comunicação.

As pessoas informadas possuem uma estrutura mental básica muito semelhante entre si, independentemente da natureza das suas ideias e temperamentos concretos.

A Informação cria nos receptores que a recebem uma disposição mental básica, fundamental, que é comum para todos: uma espécie de lógica primitiva e elementar comunitária. Padrões discursivos, análogos no seu ponto de partida e na maneira de desenvolver-se por estádios, que, embora muito amplos e com multiplicidade inesgotável de direcções particulares, são os mesmos para todos.

Em suma, a Comunicação Social, globalmente considerada, cria nas pessoas, em todas as pessoas submetidas à sua influência, em maior ou menor grau, uma especial facilidade para dialogar, para relacionar-se entre si, para entender-se.

Toda a Informação e os Meios de Comunicação Social constituem hoje os elementos mais importantes para a proximidade, a relação das pessoas na comunidade e na sociedade. E esta situação é possível pela sensação de proximidade que criam entre as pessoas, ao vencer o factor tempo e o factor distância espacial e, ainda, pela possibilidade que oferecem de tornar mais flexíveis, abertos e receptivos, os comportamentos, o diálogo, as formas de relação e de convivência.

A difusão cultural, através da Informação e dos Meios de Comunicação Social, torna possível uma nivelção de diferenças, uma difusão de ideias, um contraste aberto de opiniões e de pareceres.

As pessoas, o público, a sociedade, submetidos, pela sua própria decisão ou involuntariamente, não contra a sua vontade, senão sem a intervenção da sua vontade, à acção das mesmas

informações e até dos mesmos Meios de Comunicação, são objecto de formação de atitudes essencialmente análogas.

A Informação e a Comunicação, como formadoras de atitudes pessoais, tornam possível, por um lado, um enriquecimento geral do acervo pessoal e, por outro lado, um fortalecimento da personalidade.

Por causa destas peculiaridades psicológicas, a pessoa assimila aquilo que percebe de uma maneira pessoal e, ainda, o seu carácter é influenciado pela série de reacções a que a Informação e a Comunicação a induzem.

O que em última análise especifica e define globalmente a Informação é, precisamente, o produzir novas atitudes na pessoa, no grupo, na sociedade. E estas "novas atitudes" e, em parte também atitudes renovadas ou actualizadas, implicam capacidade de reflexão, frente aos factos que são comunicados e capacidade de expressão crítica frente a esses mesmos factos ou frente a qualquer ponto ou tema de interesse ou tema de actualidade, para a pessoa, para a sociedade, sobre o mundo, os seus problemas e os seus múltiplos e diversos problemas.

Em primeiro lugar, toda a Informação ou Comunicação, seja qual fôr o conteúdo, o processo, a função e o efeito, produz no receptor uma série de influências de tipo geral, universais, de grande simplicidade conotativa, de grande amplitude, mas que não deixam de notar-se como eficientes dentro da sociedade.

Constituem um sedimento comum, latente e inconsciente, no seio de todos os indivíduos, traduzindo-se num acervo, que é precisamente o que dá uniformidade e peculiaridade à Massa, entendida como conjunto uniforme de indivíduos.

Melhor chamaríamos a estas atitudes gerais e comuns, pré-atitudes, elementares e universalmente comuns, que a Informação em geral produz na opinião.

É mais considerável a atracção imitativa que irradia de uma multiplicidade ou repetição das mensagens informativas do que a atracção que pode exercer a simples informação ou comunicação pessoal.

Admitida uma activa receptividade humana para aceitar e assimilar passivamente tudo o que vem de fora, há que referir também que os Meios de Comunicação Social são veículos que nutrem e acrescentam, cada vez mais, esta especial peculiaridade imitativa da pessoa. Atitude imitativa como potência e como acto.

Existem vantagens que revestem esta atitude imitativa. Sempre que a Informação seja verdadeira, objectiva e livre; quando o seu significado sirva ao bem comum e satisfaça as necessidades e aspirações legítimas da pessoa, o efeito geral será sempre positivo.

Mas quando a Informação e a Comunicação se afastam destes pressupostos, defendendo e difundindo teses contrárias e oferecendo-se mais ou menos expressamente como paradigmas, a influência será negativa.

Também pode ocorrer que sem ser intrínseca, nem sequer relativamente maus, os conteúdos da Informação e da Comunicação, sejam, todavia, negativos, por pretender aproveitar a capacidade imitativa da pessoa, dominando-a de tal modo que reduza o seu grau de liberdade e a condicione para servir determinados interesses, previamente induzidos e mascarados com a Informação.

Neste caso, encontram-se determinadas classes de PUBLICIDADE e de PROPAGANDA.

Quando falamos do papel que há-de desenvolver a Informação e a Comunicação na formação da consciência crítica e da consciência social do indivíduo e do povo, há que ter em conta o necessário e imprescindível entendimento e identificação do meio, especialmente do Meio IMPRENSA, com a audiência e o seu "environment".

Pois bem, na realidade, é necessário um novo modelo de Informação e Comunicação, um modelo de Educação, um modelo de Cultura, porque tal irá determinar um paradigma de convivência no marco de um modelo de sociedade mais justa, mais participativa, mais dialogante.

A comunidade social não pode prescindir, para a sua dialéctica e entendimento, com respeito e liberdade pelas ideias plurais, desse serviço, imprescindível ao povo, que se chama INFORMAÇÃO.

A DESINFORMAÇÃO e a DESCOMUNICAÇÃO impedem esse processo dialéctico e de entendimento, situando as pessoas numas zonas de silêncio, em zonas mortas, de que resulta impossível o relacionamento e o contraste de pareceres.

A capacidade valorativa e interpretativa do indivíduo, relativamente a qualquer conteúdo difundido por um Meio de Comunicação Social, está em relação directa com o nível educacional e cultural que aquele possui, assim como também em consonância com a situação política e social que favoreça e permita ou não, plenamente, a liberdade de informar e de comunicar.

Não é de modo algum consequente nem compreensível, o facto de entender um desenvolvimento óptimo dos Meios de Comunicação, de costas para a pessoa e para a sociedade. Porque estamos imersos num processo de interconexão e inter-relação social, no qual importa, prioritariamente, salvar a dignidade, a intimidade e a liberdade de cada indivíduo e de todos os indivíduos, como factor de unidade e de convivência harmónica. Portanto, trata-se de coordenar a liberdade responsável de informar e de comunicar com a defesa dos valores pessoais e sociais. Quando é possível esta coordenação de que falamos, o processo dialéctico e de entendimento desenvolve-se sem nenhum obstáculo.

A DESCOMUNICAÇÃO a sociedade é, segundo pensamos, uma das causas mais sérias da crise latente nos Meios de Comunicação Social, especialmente no meio IMPRENSA, sempre que existem bases mínimas de coincidência vital na sociedade e isso dificulta enormemente a total circulação e compreensão das mensagens.

A DESCOMUNICAÇÃO humana, familiar, geracional e social está-se servindo de códigos não convencionais para transmitir vivências, ao mesmo tempo que quer assegurar-se uma força máxima de expressão.

Encontramo-nos diante do grande dilema da superabundância informativa e comunicacional, entendendo-se isto, desde uma consideração mais quantitativa que qualitativa e do Homem que se esforça vitalmente para comunicar-se com os demais homens, porque os Meios de Comunicação Social, por si mesmos, não são capazes de resgatá-lo do seu isolamento, do seu silêncio.

McLuhan afirmou que o planeta se converterá numa imensa aldeia em que tudo se saberá. Mas tal só será possível, desde que sejam erradicadas todas aquelas circunstâncias e motivações que até agora possibilitam a descomunicação humana, familiar, geracional e social.

Todavia, a capacidade receptiva da população aumenta progressivamente, na medida em que crescem as possibilidades de participação popular nas tarefas de gestão e acção comunitária, se efectivamente, se se quer mais unanimemente a aquisição de uma consciência social responsável e se se garantem plenamente as liberdades democráticas.

São factores psicológicos e sociais, principalmente, que determinam as causas de capacidade ou incapacidade receptiva. Por exemplo, o gesto perfeitamente consciente e meditado de apagar a televisão, rádio, não ler determinadas publicações, quando não nos interessam determinados conteúdos. Dir-se-ia, então, que o indivíduo, a audiência limita voluntariamente a sua capacidade receptiva, ao não aceitar conteúdos dos Meios de Comunicação com os quais não se sente identificada.

O gesto de revelar-se frente aos conteúdos de qualquer Meio de Comunicação Social significa que existe na pessoa uma consciência crítica latente que lhe outorga a capacidade de dosear a recepção e uso de tudo aquilo que os Meios de Comunicação Social pretendem comunicar-lhe.

A formação da consciência crítica no indivíduo e da consciência social no povo são duas premissas fundamentais para a construção da nova sociedade.

O indivíduo tem de abandonar a sua situação de "apartheid" frente ao Meio de Comunicação e reactivar a sua capacidade de exigência razoável e responsabilmente objectivada de determinados conteúdos.

A acomodação ao Meio de Comunicação é uma atitude equívoca, porque não vive a pessoa para o Meio, senão que é o Meio que há-de prestar à pessoa o serviço necessário da Informação e da Comunicação, em definitivo, um serviço social entre outros.

Três factores: tempo, espaço físico e meio, intimamente ligados e interrelacionados, graças à tecnologia electrónica, contribuíram para que as comunicações sociais adquirissem a importância que hoje têm.

Como afirma José Maria de Areilza, no seu "Ensayo Norteamericano", "pelas cadeias de televisão consegue-se vender um produto, impor um candidato, modificar uma opinião. Mas, em definitivo, o gesto é mais importante que a ideia. A imagem predomina sobre o conceito; o visual e auditivo sobre o intelectual" (Areilza 1970:25).

Para encontrar outra vez pensamento, reflexão e, em resumo, formar um juízo acertado, há que voltar para a letra impressa. Há que ler os periódicos, os artigos, os editoriais. Paradoxalmente, a televisão revalorizou a qualidade do periódico, exaltando-o de novo como instrumento de intercâmbio de ideias.

Este voltar à letra impressa reforça a imagem primeira das perspectivas históricas do facto informativo, em definitivo, a imagem tradicional do periodismo, como fonte inesgotável de história que é.

Assim, a evolução dos meios técnicos ao serviço da Comunicação possibilitou que a Informação chegasse a audiências maioritárias que resultavam praticamente inalcançáveis com a Imprensa tradicional.

Ao multiplicarem-se as tiragens por milhões de exemplares, tinha aumentado consideravelmente a frequência e intensidade das notícias, assim como o seu poder persuasivo e convincente.

Também a necessidade de proporcionar Informação a públicos tão distantes e plurais induziu à criação de um periodismo de síntese, opinião e interpretação, dos factos que estão para ocorrer.

E ainda a rapidez nas comunicações, a competência entre os meios e as exigências de uma determinada classe de Informação para uma determinada classe de audiência, obriga à especialização do periodista.

Andrés Romero, na sua obra "Medios de Comunicación y Sociedad", refere os factores sociais, culturais, políticos,

económicos e técnicos que devem ser tidos em conta para estabelecer uma consideração histórica do facto informativo:

- 1º Com a invenção da Imprensa, a Cultura deixou de ser uma tarefa exclusiva reservada a uns poucos privilegiados e estendeu-se a audiências maioritárias;
- 2º A continuidade nos Títulos e a periodicidade nas edições conduziram à realidade do Periódico regular;
- 3º O nascimento das Agências de Notícias e o valor político e comercial que estas deram à Informação;
- 4º O aparecimento da Publicidade e da Propaganda política como duas realidades que chegam para consolidar a estrutura de um novo tipo de empresa - a periodística - e para ampliar a esfera de influência dos totalitarismos;
- 5º O nascimento do Estado moderno e a utilização da Política como veículo de sócio-animação do povo através das ideologias;
- 6º A existência do fenómeno da chamada Opinião Pública, como súpula de uma plural e variada diversidade de critérios;
- 7º "A caducidade" da Colonização geográfica;
- 8º O nascimento das novas Nacionalidades;
- 9º As novas possibilidades científicas e tecnológicas aplicadas à comunidade colectiva;
- 10º O impacto da Notícia gráfica;
- 11º A continentalidade alcançada pela Informação, graças ao uso dos satélites;
- 12º A necessidade que sente a Humanidade de ampliar a esfera dos seus conhecimentos e convivência;
- 13º A necessidade que tem a Sociedade de que os organismos públicos e privados ponham à sua disposição mais e melhores serviços e que a Sociedade seja democraticamente implicada na gestão, representação e desenvolvimento desses serviços;
- 14º A existência do Turismo como fenómeno de mobilidade social, indústria para a ocupação do tempo livre e veículo intercomunicador entre povos;

Com a influência crescente da Informação em particular e dos Meios de Comunicação de Massa em geral, o Homem é ameaçado na sua autonomia espiritual, como reiteradamente está sendo reconhecido por especialistas na área da Sociologia da Comunicação Colectiva, porque de dia para dia, se torna sujeito passivo de uma informação mais pontual e especializada; porque a cada instante se acentua este gigantesco processo de culturalização; porque existe já um crescente predomínio do visual sobre o informativo.

A nova pedagogia da Liberdade nos Meios de Comunicação Social terá de ter muito em conta estas idades da audiência:

1. Idade física;
2. Idade mental;
3. Idade sócio-cultural;

A pedagogia da Liberdade aplicada aos Meios de Comunicação consiste principalmente em contribuir para desenvolver integralmente a pessoa, numa plenitude de direitos e de deveres, para que esta possa actuar na vida e dentro da sociedade a que pertence, com critério, responsabilidade e eficácia.

As restrições de diversa índole que gravitam hoje, no mundo, sobre a Liberdade e sobre as liberdades, avivam o clamor popular sobre a Liberdade. E este clamor popular e as próprias fabulosas possibilidades da Liberdade, seja ou não acompanhado de uma instrumentação que degenere na violência, provoca um medo à Liberdade.

Para aspirarmos a uma Liberdade de Imprensa, em particular, ou, em geral, a uma Liberdade de Informação, há que ter em conta a necessidade da existência plena e responsável de uma liberdade humana. E esta liberdade humana deverá estar baseada na capacidade e na possibilidade de eleição daquilo que mais convém à pessoa e à sociedade.

Liberdade de pensar e de dizer, sim; mas também direito a saber, a estar informado, a ser ouvido.

À medida que aumenta o poder dos Mass Media, torna-se mais inaceitável reconhecer-lhes um estatuto de privilégio na área da responsabilidade e do controle ou conceder-lhes, que, não tendo em

conta o bem comum, possam limitar-se a obter o maior benefício económico para os seus proprietários ou apresentar os pontos de vista das redacções, como representativas dos pontos de vista dos leitores, com os quais não se conta.

Às vezes, poderemos até pensar se a atitude da Imprensa não evoca a do despotismo ilustrado.

Se defende, e isso quando não estão em jogo interesses menos nobres ou simplesmente económicos ou de defesa da profissão, o que se crê que é bom para os leitores, cuja voz não se ouve nem se conta com ela.

Ora o que não pode ser esquecido é que o Homem que tem liberdade para pensar e dizer, também há-de gozar do direito garantido de saber e de estar informado.

Uma sociedade educada na Liberdade pode e deve receber, uma informação livre que tenha sido responsabilmente obtida e transmitida.

Há que assegurar à pessoa a participação livre na gestão e desenvolvimento da Informação e no processo geral dos Meios de Comunicação.

Os Meios de Comunicação são instrumentos vitais e imprescindíveis nos processos de promoção do desenvolvimento social, económico e cultural de uma sociedade livre.

A Lei, para a segurança e bem-estar da comunidade, é a garantia para o correcto uso da liberdade de Imprensa em particular e da liberdade de informação em geral.

Estamos a falar de democratizar a estrutura empresarial e a planificação rentável dos Meios de Comunicação Social, no marco de uma sociedade mais dialogante e participativa, para evitar as dependências de tais Meios e os condicionamentos diversos dos seus conteúdos.

A dependência e independência dos Meios de Comunicação Social está em função do nível de vida democrática que tenha alcançado o povo, onde existem estes Meios.

Os Meios de Comunicação Social reflectem o modo de ser e o ser e acontecer do povo e são, em grande medida, expoentes da sua saúde

social e política.

Notamos falta de imaginação e de criatividade, desconexão com o sentir real da sociedade, exagerada atenção ao periodismo de opinião, cultivo especial das notícias catastróficas, péssima documentação das informações, linguagem distorcida e em certas ocasiões até susceptível de ser punível, escalada da violência e da pornografia, falta de respeito pela intimidade e pela liberdade da pessoa.

Falta mesmo uma Ética da profissão periodística que sirva para agrupar e unir os Profissionais da Informação e não para dividi-los. Faltam ideias claras e operativas para fixar os limites da competência da administração e dos Profissionais da Informação, em matérias que são da exclusiva competência dos últimos ou, que, pelo contrário, entrariam dentro do âmbito da responsabilidade conjunta.

É possível, ou, simplesmente pensável, a existência de Meios de Comunicação Social independentes, tomando o termo "Independência" na sua acepção mais estrita.

A acção condicionante que hoje exercem os Meios de Comunicação Social sobre a Sociedade cresce em função da passividade e "não-defesa" do Homem, frente ao próprio Meio.

Os condicionamentos à Informação motivam, como sabemos, situações censuráveis que vão desde a restrição ao direito humano à Informação, passando pela criação de pseudo-informações - rumores, para preencher o vazio existente e toda uma gama de situações preocupantes daí derivadas.

O estado indefeso educacional, cultural, social do indivíduo frente à agressividade dos conteúdos que, através de determinados Meios de Comunicação Social, tentam coartar a sua liberdade ou invadir a sua intimidade, é o pior dos condicionamentos.

Para que uma sociedade esteja comunicando requiere-se como premissa que haja um clima que predisponha a essa comunicação, mensagens para comunicar, possibilidades para difundi-las e capacidade para responder-lhes.

Motivações de ordem psicológica e sociológica impedem a Comunicação da pessoa ou do grupo. Por isso, quando se fala da Comunicação como um valor e uma necessidade imprescindíveis ao Ser Humano e à Sociedade, não devemos pensar de imediato no poder quantitativo dessa comunicação - de quanta informação precisa X para estar bem comunicada? - senão do aspecto qualitativo. Isto é: que tipo de informação, em determinadas circunstâncias, é susceptível de ser melhor comunicada? Que possibilidades tem uma pessoa para se sentir comunicada, ela própria e para conseguir comunicar com os demais?

Ora, a Imprensa serve admiravelmente para criar no espírito público um clima.

O Homem tende a reservar-se a sua decisão, mas as imagens, segundo as quais ele julgará, chegam à sua cabeça em grande parte pelos periódicos ou revistas que lê.

A reserva da decisão de comunicar, acto pessoal e inviolável, depende da formação e remodelação do próprio juízo e das possibilidades de exteriorizar o conhecimento das ideias, dos factos.

Tão importante como a reserva da decisão de comunicar, é, também importante, a capacidade de escuta e as próprias possibilidades do diálogo.

Uma sociedade comunicada tem de eliminar do seu código os dogmatismos, as utopias, os estados de opinião inexistentes, as meias-verdades, a razão da sem-razão, o rumor, o pretender ter razão a todo o transe, o colocar nos argumentos verbais ou escritos a maledicência e a ofensa pessoal, o não estar disposto a escutar os demais.

Uma adequada articulação da comunicação, um modelo de comunicação perfeitamente definido e um normal funcionamento das relações humanas e grupais são os três requisitos básicos para que a sociedade esteja cada dia mais e melhor comunicada.

E isto acontece, porque:

- * a Informação, ao ser comunicada, exerce uma grande influência na formação de atitudes e nas posteriores

decisões da pessoa;

- * a Informação que é comunicada, configura a estrutura social;
- * a Informação possibilita a dialéctica das relações dos grupos entre os grupos;
- * a Informação é condição perfeitamente objectivável para a criação de estados ou correntes de opinião e para a sua expressão e discussão pública;

Mas, para isto, é necessário potenciar as faculdades valorativas da sociedade e as possibilidades de que interprete correctamente a informação comunicada que recebe em cada instante.

Podemos, então, afirmar que a revolução da Informação parece ter comprometido o futuro da Comunicação Escrita no sentido amplo, incluindo o periodismo e o livro. Visto que a Informação e os Meios de Comunicação de Massa explodem, transformam, portanto, a Galáxia de Gutenberg na "aldeia global" referida por McLuhan, definindo, assim, os órgãos tradicionais de Imprensa.

A Imprensa Escrita estaria a viver a hora da verdade, sendo derrotada pelo poder da Televisão que deu à notícia a característica da contemporaneidade do facto. Dito de outro modo, a Civilização da Leitura cederia, pois, o lugar à Era da Imagem. Os auxiliares audiovisuais, representados pela Televisão e pelo Cinema, teriam belíssimos aliados no comodismo natural do Homem e na sua tendência para o lazer, levando, pois, ao desaparecimento dos meios actuais de Comunicação de Massa que estão fundados na linguagem escrita.

Na Imprensa, a expressão oral e a expressão visual, isoladas ou não, contam ainda para a sua disseminação, com a fidelidade da informação visual e com a rapidez da sua transmissão, sempre via directa.

Assim, afirmações como o "jornal disse", a "rádio falou" são substituídas pela certeza que encerra a expressão "eu vi". Nós, espectadores de todo o mundo, deixamos de ser apenas contemporâneos e transformamo-nos, em certa medida, em testemunhas oculares e em participantes da História.

Começa a construir-se, com a Informação e a consciência do mundo dela resultante, a ideia de co-participação e de co-responsabilidade. Não podendo mais ignorar o facto que me repugna, sou obrigado, pelo menos, a reconhecer a sua existência. Mas também não é mais possível permitir a sua existência, sem me estar a comprometer com ele.

O mundo que se segue a esta revolução ainda está sendo elaborado. Diante do Homem surgem dois caminhos distintos, mas igualmente possíveis. Por um lado, é possível que apareça uma sociedade mais aberta, em que o mítico e o mágico tenham cedido à informação científica; que o mútuo conhecimento dos povos tenha destruído as barreiras políticas e culturais, acabando com as fronteiras e estreitando a Humanidade, por meio do diálogo e da troca de informação.

Em todo o mundo, independentemente dos regimes políticos e dos sistemas económicos, assistimos a um crescente fortalecimento do Estado e, dentro dele, ao aumento do volume de atribuições que transformam os executivos num super-poder, exercido pela classe emergente dos tecnocratas, fruto do desenvolvimento tecnológico, francamente adversa ao sistema representativo, anatemizado como ineficaz e a qualquer concessão à vontade popular, pleito condenado como demagógico. A propósito desta ascensão dos tecnocratas, escreve Georges Gurvitch: "As oportunidades da liberdade humana, colectiva e individual, de interferir, eficazmente, aqui, na vida social, devem ser, então, reconhecidas como consideráveis. É a nós todos que cabe realizar tal coisa, malgrado todos os obstáculos que se poderiam apresentar e deles, o mais grave, é a dominação dos técnicos todo-poderosos, tornados independentes, não controlados, o que ameaçaria extinguir toda sociedade, estrutura e civilização que não os pudesse dirigir" (Gurvitch 1968:351).

Poderemos, então, caminhar para uma sociedade mais fechada e mais policiada, traduzindo, assim, a segunda hipótese, pessimista, levando a Civilização Ocidental aos estertores da liberdade, tal qual ela se nos afigura hoje.

O Estado Totalitário, que ameaça engolfar a nossa civilização, já converteu os Meios de Comunicação de Massa num instrumento imbatível de controle das massas, destruiu a individualidade e condicionou a liberdade.

Podemos concordar com McLuhan quando ele afirma que as telecomunicações, restaurando os contactos instantâneos e indiferenciados, tendem a transformar o mundo numa espécie de "aldeia". Mas, quando ele diz que existe um novo tribalismo, que os nacionalismos vão acabar-se, tal significa reduzir problemas complexos a um só elemento: a telecomunicação.

Nos dias de hoje, a técnica avançada, e, conseqüentemente, a telecomunicação em alguns aspectos, se possui um efeito de unificação planetária, tem, ao mesmo tempo, o efeito contrário, que é o de acentuar as desigualdades e provocar crises e tensões. As desigualdades do desenvolvimento entre as nações, ou entre as regiões de um mesmo país, podem também ser exasperadas pelos veículos de comunicação.

O aparecimento da tipografia e o seu aperfeiçoamento por Gutenberg permitiram a produção de livros em larga escala. A Cultura democratizava-se e surgia a necessidade da alfabetização.

O aperfeiçoamento dos inventos de Gutenberg permitiu a reprodução rápida e económica. Tornou-se viável a Imprensa Diária e as grandes tiragens.

Mesmo depois de Gutenberg, e quando era esmagadora a maioria dos analfabetos, a Igreja utilizou-se da Arte para a transmissão dos seus ensinamentos. A Arte Medieval, nesse sentido, pode ser entendida como um esforço visando ensinar a História Sagrada às grandes multidões de analfabetos.

Ao lado da Imprensa e do livro, a indústria gráfica possibilitou o desenvolvimento de várias modalidades de comunicação visual. Entre os veículos modernos de grande impacto visual e de extraordinário poder de comunicação está o cartaz, muitas vezes dispensando o auxílio da linguagem escrita.

A mensagem publicitária, cartazes, prospectos e anúncios, é uma das manifestações mais desenvolvidas da comunicação visual

moderna e um dos momentos mais altos da indústria gráfica em todo o mundo.

O Homem que antes lia a descrição do facto no jornal, passou a ouvir a revelação contemporânea do acontecimento na rádio e, agora, a ver com os próprios olhos. O Homem dos nossos dias, tornando obsoletos os conceitos clássicos de Informação, realiza a grande revolução das comunicações . Depois do transistor que violentou as barreiras da Cultura, levando a Informação aos cantos mais longínquos do globo; depois da Televisão que trouxe ao mundo as imagens da guerra e da violência, que misturou hábitos e crenças, que aproximou o Homem simples dos líderes e dos ídolos, o satélite e a computadorização dos dados.

Este Século é exactamente marcado pelo início da Era da Comunicação de Massa. O que observamos é a possibilidade de a comunicação dirigida pelo sistema audiovisual da televisão ser aproveitada como instrumento de lavagem cerebral de Massas posto ao alcance do Estado.

Apesar dos Meios de Comunicação de Massa poderem constituir-se, nas mãos de um sistema político totalitário, em instrumento de massificação e de repressão da vontade popular, seja por meio da unilateralidade da Informação, seja através da sua subtracção, é possível que nos Estados Democráticos surja como o veículo mais eficaz de Informação, dando ao Homem Médio um poder decisório que já se supunha perdido.

Como assinala McLuhan, tanto o Vietname como o Camboja podem ser considerados pela sociedade americana como a sua primeira guerra de televisão.

O público participava pela TV de toda a acção de guerra e as principais operações do conflito no Sudoeste da Ásia eram disputadas na própria terra americana.

A Comunicação violentou as barreiras económicas, culturais e políticas, construindo um mundo cada vez menor. Hoje o sistema de satélites de comunicação faz o milagre de transformar a Galáxia de Gutenberg numa "aldeia" onde todos falam, se vêem e quase se tocam.

A nossa Civilização é marcada pela linguagem gráfica. A Escrita domina a nossa vida. É uma instituição social tão forte quanto a Nação e o Estado. A nossa Cultura é basicamente uma cultura de livros. Através da Escrita acumulamos conhecimentos, transmitimos ideias, fixamos a nossa Cultura. As religiões derivam de livros: o Islamismo vem do Corão, escrito por Maomé; os Dez Mandamentos de Moisés foram escritos em pedra. O Cristianismo está contido num livro, a Bíblia.

É a cartilha, é o livro escolar, é a literatura expressa graficamente, é o jornal.

Mesmo a televisão e, mais do que ela o cinema, se serve dos recursos da linguagem escrita, a legenda, a fim de facilitar a comunicação.

Dentro da sociedade moderna, a Comunicação Escrita assume um papel preponderante: são os atestados, são os relatórios, são os diplomas. O documento é basicamente um documento gráfico e a expressão gráfica vale mais que todas as evidências. Ainda hoje, os tribunais resistem a provas como a fita magnética, a fotografia e o cinema, enquanto aceitam de forma irrecusável quaisquer manuscritos.

Sem a Linguagem Escrita é praticamente impossível a existência no seio da Civilização. O analfabeto é um pária que não se comunica com mundo, não influi e pouco é influenciado.

As aspirações culturais e políticas da Burguesia, sob o Liberalismo, impuseram novos escritos representativos dos interesses da sua ideologia, ao mesmo tempo que criavam um mercado consumidor da produção gráfica. A consequência imediata da conjugação desses factores é o aumento das tiragens, possibilitado pelo aperfeiçoamento técnico da tipografia. Surge a produção mecânica.

As grandes tiragens só se tornaram viáveis, a partir do século XX, quando o interesse pelo livro e o aumento do poder aquisitivo da Classe Média e da Pequena Burguesia, fez com que novas e mais vastas camadas sociais fomentassem a sua disseminação. No nosso século, o desenvolvimento das técnicas gráficas atingiria o seu

ponto culminante com a explosão tecnológica e a introdução de novos métodos na indústria gráfica.

A linguagem escrita, o emprego de um código de signos para a escrita e a leitura foi, durante muito tempo, não apenas privilégio de uma elite administrativa e governativa, mas igualmente o instrumento do seu poder.

A instrução, a escrita e a leitura, durante séculos, foi conservada como distinção da Aristocracia Governante. Assim, este processo de criação de privilégios conservava as classes mais baixas da sociedade afastadas da disputa e do acesso ao poder.

Portanto, a vulgarização da instrução, a alfabetização têm sido utilizadas, há séculos e, ainda hoje, como um instrumento democrático de ascensão social, forma de luta pela igualdade de direitos. Mas, à medida que as técnicas de leitura e de escrita se vulgarizam, o mesmo processo que antes as restringia à classe social governante, agora aliado às novas exigências da sociedade, criou a necessidade da Cultura como pré-requisito para a administração: a Universidade emergente teve as suas portas fechadas às grandes camadas e o seu ensino converteu-se no novo privilégio, discriminatório, portanto, da elite social dominante.

Ainda hoje, a massa dos analfabetos é bem superior à massa dos alfabetizados e essa, muito maior que os grupos letrados e cultos.

Nos países sub-desenvolvidos, cuja população é preponderantemente inculta e de baixo poder aquisitivo, os meios audio-visuais de Comunicação que prescindem da linguagem escrita, por exemplo, têm hoje, um papel a desempenhar, bem mais importante que aquele ao alcance do livro.

Não restam dúvidas que em todos os países, a começar pelos pós-industriais, a população rádio-ouvinte e telespectadora é bastante superior ao círculo formado pela população leitora. O que é grave nos países sub-desenvolvidos, portanto, não é a existência deste desfasamento entre um círculo e outro, mas sim, o fosso extraordinário entre os poucos que lêem e a esmagadora maioria iletrada. Esta situação é reponsável, nesses países, pela pequena influência exercida pelos veículos fundados na comunicação escrita

que, quase não se constituindo em Meios de Comunicação de Massa, se limitam a circular junto da elite. Daí a opinião da elite ser sempre a Opinião Pública e o papel acentuadamente político e condutor exercido pela Classe Média e pela Pequena Burguesia, constringendo com o papel quase apolítico e passivo das camadas pobres e, por isso, incultas.

Reflexo desta situação de sub-cultura são as tiragens baixíssimas, em confronto com as tiragens registadas nos países desenvolvidos, dos jornais e dos livros em todos os países subdesenvolvidos.

Sobre a Imprensa Escrita, a Televisão apresenta vantagens inigualáveis: é contemporânea do facto; mostra o facto em toda a sua integridade; atinge mais sentidos que a mensagem escrita, mobilizando a audição e a visão dos espectador. É cómoda: não exige qualquer esforço do telespectador, nenhuma imaginação, fornece o retrato de corpo inteiro; exhibe a imagem, utilizando o texto e o som. Atingindo camadas mais vastas da população, a Televisão chega até aos analfabetos, público este que não tem acesso aos livros e jornais, junto dos quais forma a opinião.

Doutra forma surge o Jornal, símbolo da comunicação escrita: incapaz de oferecer a notícia de última hora, a notícia em flagrante, que é a grande arma da Televisão, tende a abandonar o noticiário informativo, limitando-se ao comentário do facto. A notícia chega ao leitor pelo menos 12 horas após ter sido recebida pelo telespectador. O Jornal precisa de ser adquirido diariamente. Nas suas inúmeras páginas, de tamanho geralmente incómodo, de manuseamento desconfortável, o leitor é obrigado a localizar a matéria do seu interesse e a ter tempo para lê-la. A Televisão, pelo contrário, poderá ser vista e ouvida, em qualquer circunstância, enquanto se veste, nos escritórios, em qualquer momento, portanto, sem exigir uma atenção que vá anular a possibilidade de outra actividade simultânea, muito embora exija uma hora certa, ao contrário do Jornal que pode ser guardado para uma leitura oportuna. O Jornal permite a consulta permanente e a recuperação da informação: a linguagem escrita está fixada.

À Televisão como ao Rádio estão reservadas as notícias quentes, instantâneas, a informação que é simultânea ao facto. Enquanto que aos veículos da comunicação escrita, o Jornal, a Revista e ao Livro, abre-se o caminho criado pelas necessidades de um grupo, inferior em número ao público da televisão, mas em crescimento e cada vez mais exigente.

Podemos até dizer que a Televisão está estimulando a sobrevivência da Imprensa Especializada. A actualização científica já não depende mais do livro, socorrendo-se da Imprensa Especializada, como a revista médica, a revista jurídica, a revista de economia, a revista científica em geral, anunciando as experiências concluídas, as pesquisas em curso. Assistimos ao número crescente do público de cultura universitária e, com ele, ao mercado consumidor destas revistas.

Os jornais diários têm respondido ao desafio da televisão e da especialização, mediante o aprofundamento da matéria editorial e a inclusão de matérias teoricamente pertencentes aos fascículos e às revistas especializadas.

Com o advento da rádio e posteriormente da televisão, os jornais perderam o privilégio de único veículo da informação, sendo obrigados a acomodar-se, os que sobreviveram, às novas condições impostas pela existência de meios de transmissão de notícias mais rápidos e fiéis. Mesmo no âmbito da publicidade, de que depende para sobreviver, a Imprensa Escrita procurou não entrar em competição directa com a televisão, não realizando a cobertura instantânea da notícia. Ofereceu, então, um tratamento completo e uma informação em profundidade, maior que a oferecida pela televisão e rádio. Mais do que nunca, a televisão é um veículo de informação e o jornal, a revista e o livro são essencialmente veículos de formação de opinião, realizando o tratamento opinativo da informação veiculada pela televisão ou pela rádio.

A Televisão com a sua riqueza de imagens e de sons é, de alguma forma, o retorno à oralidade.

Por outras palavras, a explosão do universo aproximou os homens, tornando-os vizinhos por meio da Comunicação de Massa, via

satélite, posta ao seu alcance.

Se na sua proto-história, ao descobrir a linguagem oral e, segundo McLhuan, a linguagem é uma extensão do Homem, uma aplicação dos seus meios, a sua acção à distância, o Homem pode dirigir-se a uma multidão, a toda a tribo, desde que ela estivesse reunida e não ultrapassasse os limites dos recursos orais, hoje, um homem, vários homens, podem falar a todos os homens, ao mesmo tempo, sem que um só ou cada um tenha de sair dos seus lares ou escritórios. Seja em Pequim, no Rio de Janeiro, em Moscovo, estamos juntos uns dos outros, vivemos na mesma "aldeia".

A Televisão da Era Espacial reuniu o mundo inteiro.

Se os processos gutenberguianos de comunicação, personalizados, nos isolam nos nossos territórios actuais, nas nossas línguas actuais, nas nossas barreiras culturais de hoje, no nosso nacionalismo contemporâneo, a aldeia transforma-se numa imensa galáxia que ninguém pode controlar e dominar. O retorno à comunicação é a volta à aldeia, global, a que foi reduzida a galáxia não comunicante pela intervenção dos meios eléctricos. Mas, significa a volta ao controle.

A interdependência electrónica recria o mundo à imagem de uma "aldeia global", recuperando a comunicabilidade perdida. Rompe as barreiras espaciais, de tempo e de cultura, rompe a linearidade da palavra escrita. O Homem está, ao mesmo tempo, presente em todo o recanto da terra. O satélite de hoje é o tambor da aldeia.

A Comunicação da Era Espacial levou o Homem de volta à tribo, o seu novo mundo. Esse mundo novo, criado pelo Homem, produziria, por seu turno, um novo homem: o Homem Planetário, nosso contemporâneo.

Os meios electrónicos de Comunicação de Massa evidenciaram que o transmitido é menos importante que o evento da sua transmissão, a informação é mais importante que a formulação real. É conhecido o entusiasmo do locutor americano que, encarregado de narrar a primeira transmissão ao vivo de cenas da guerra do Vietname, nos momentos mais dramáticos de destruição de vilas, da morte e brutalidade em massa, pedia a atenção dos seus telespectadores para

o milagre electrónico que permitia aquela transmissão. Tudo o mais, a guerra, a vida, a morte, tinham perdido a sua importância, diante do facto notável que era a transmissão, pela televisão, da guerra, da vida e da morte.

Podemos, assim, encarar a existência de uma Civilização como fruto da Imprensa e de uma Civilização fundada nos meios electrónicos de Comunicação de Massa: uma sugerindo o individualismo e a outra induzindo à planetarização.

A Imprensa viabilizou a vitória da Burguesia e manteve-a no poder, tornou possível a língua nacional, conservou a literatura nacional, tornou possíveis o estado nacional, o governo nacional, o centralismo governamental, o individualismo, o liberalismo e a oposição.

Mas os meios electrónicos violentam as nações e as nacionalidades, fracturam as línguas nacionais e estimulam os governos supra-nacionais.

Hoje, em toda a parte, a família fica diante da televisão, constituindo um instrumento intimista, fortalecedor do eu e do individualismo.

Se a leitura é uma ocupação introvertida, solitária, reforçadora da interiorização e da individualidade, a comunicação electrónica arranca o homem de si mesmo, transporta-o para o facto ou traz o evento para dentro de casa.

Se a televisão é e pode ser assistida em grupo, não há integração no grupo. Não é o grupo que assiste ao programa, mas todas as pessoas que o integram, uma a uma. Os telespectadores exigem silêncio, não intervenção, não interrupção.

Se a televisão traz o mundo para dentro de casa e nos transporta para todo o mundo e, nesse sentido, é um instrumento que nos conduzirá à planetarização, como veículo de Informação e de Comunicação, pode-nos isolar do mundo, constituindo-se no nosso mundo um mundo solitário, introspectivo, individualista.

O livro, o jornal, a revista, o mesmo é dizer, a Comunicação Escrita, constituem Meios de Comunicação presos às elites culturais. Nesse sentido, estão superados pelos meios electrónicos,

estando em primeiro lugar a televisão. Assim, o livro é útil a uma minoria privilegiada, enquanto a rádio e a televisão se constituem em meios próprios para a Comunicação de Massa, e também em instrumento da elevação cultural da população e do desenvolvimento económico.

Retirando as grandes massas da condição de párias, integrando-as na sociedade, alfabetizando-as, a Televisão estará formando o público indispensável ao jornal, à revista, ao livro.

O público da televisão não se formou retirando-se do livro e dos jornais os seus leitores, mas incorporando os analfabetos e semi-letrados ao círculo dos telespectadores. Este é um público novo. Assim, a Comunicação Escrita não teve o seu público reduzido e, a médio e longo prazo, pode ter esperança de incorporar no seu círculo aqueles telespectadores alfabetizados.

A importância crescente e o desenvolvimento, acentuado nos últimos anos, dos Meios de Comunicação de Massa, a par da sua utilização e controle por particulares e pelo Estado, tem provocado transformações substanciais nos conceitos de Liberdade de Imprensa, sobretudo relativamente aos Direitos de Informação e formação da Opinião Pública.

A doutrina liberal clássica da Liberdade de Imprensa e do direito individual de influir na formação da Opinião Pública foi construída a partir das reivindicações da Burguesia emergente.

A revolução dos Meios de Comunicação de Massa aumentou as possibilidades de intervenção do Estado e criou meios extraordinários de informação. Ao direito à formação da Opinião Pública, reivindicação liberal clássica, sobrepõe-se o direito da Opinião Pública de informar-se. A este Direito à Informação corresponde, na área estatal, a obrigação de Informar.

A Opinião Pública não é necessariamente a opinião de todos, mas do grupo maioritário. Pressupõe evidentemente a coexistência com a opinião de grupos minoritários e, da mesma forma, resistência das minorias à Opinião Pública dominante, quando se mostra insolúvel o conflito entre a opinião pessoal e a maioritária.

A Opinião Pública apresenta-se como apanágio do desenvolvimento da nossa civilização.

A sociedade actual encontra-se marcada pelo consumismo e pela massificação. Estas duas vertentes sugerem não apenas o esmagamento da vontade individual, o Personalismo, mas também a manipulação da vontade geral em direcção a objectivos prefixados pelos controladores dos Meios e Instrumentos de Comunicação.

A liberdade individual, no seu conceito clássico, já expirou. O Estado moderno, com o aproveitamento da tecnologia como instrumento de massificação, eliminou o Individualismo do passado, convertendo o homem numa propriedade comum, inteiramente devassada.

O Estado moderno decretou a morte da individualidade. Os Meios de Comunicação, não apenas pelo que informam, mas principalmente pelo que deixam de informar, ditam as opiniões de cada ser humano, determinando-lhes as paixões e os ódios. A liberdade individual parece esboroar-se, à medida que a sociedade tecnológica liberta o Homem da natureza.

O desenvolvimento obtido pelas modernas técnicas de jornalismo, associado à tecnologia aplicada à comunicação audiovisual de Massas, deu à Imprensa a importância que não poderiam antever os redactores da "Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão", quando no seu Art. XI, pela primeira vez, vincularam a ideia de Liberdade de Imprensa à de Liberdade de Opinião: "A livre comunicação de pensamento e opinião é um dos mais preciosos direitos do homem; todo o cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelo abuso que cometer no exercício dessa liberdade segundo os casos determinados em lei" (Duverger 1966:13).

A Imprensa, no seu conceito clássico, foi concebida como instrumento, jornal, destinado à manifestação de Opinião. Hoje, ao lado da simples exteriorização gráfica do pensamento, cumpre ver essa manifestação como elemento de formação da Opinião.

Por outro lado, devido ao desenvolvimento tecnológico alcançado pelo século, a Informação tornou-se um dos mais eficazes instrumentos de formação de Opinião, suscitando a questão da

Liberdade de Informação ou o direito subjectivo de todo o cidadão à Informação.

Na prática, o que se observa é que existem opiniões carecidas de órgãos para a sua expressão, ao lado de uma tendência geral à redução do número de jornais e à supressão daqueles que se dizem de opinião.

O Direito à Informação, o acesso ao facto e à notícia é, desta forma, um direito a ser conquistado, tanto quanto o foram, os direitos à Liberdade de Imprensa e de Opinião. E, não haverá, quer Liberdade de Imprensa, quer Liberdade de Manifestação de Opinião, se não houver Liberdade de Acesso à Informação.

Entre os direitos e garantias individuais, caberia, assim, incluir o Direito à Informação correcta, para oferecer aos cidadãos os meios de decidir, isto é, o direito de formar opinião por eles mesmos.

Concluindo, satélites, computadores e outras conquistas da tecnologia vêm-se introduzindo dia-a-dia nos Meios de Comunicação basicamente audio-visuais. Somos hoje um mundo diverso e completo, mas estamos sendo informados, convencidos, movidos e motivados como nunca. A Televisão perscruta e transmite o mundo para nossas casas no mesmo momento em que os factos acontecem. E, assim, a Televisão cumpre uma das finalidades básicas da Comunicação: abranger o maior número de pessoas, no maior número de lugares e no menor espaço de tempo. Deste modo, o "furo" jornalístico passa para a televisão. A Televisão leva o espectador médio à posição do "eu vi", mas o universo visto nem sempre é o universo compreendido. Também o facto mal compreendido não pode ser revisto a qualquer hora, nem guardado para posterior consulta.

No entanto, a Televisão e o Rádio não são inimigas, mas auxiliares de uma cadeia completa de veiculação da notícia. Os factos espectaculares mostrados pela televisão podem vir a aumentar a venda dos jornais no dia seguinte, motivando no espectador o desejo de uma penetração maior nos acontecimentos.

Os Meios de Comunicação não entram ou não devem entrar em choque, pois cada um tem sistemas diferentes e actua

psicologicamente sobre o receptor de maneiras diferentes. A busca de uma linguagem específica, particular a cada "Media", é que poderá levá-los à superação e complementação das deficiências dos outros meios.

Os Profissionais da Imprensa, conscientes de que a Comunicação tem o poder de influenciar e uniformizar raciocínios, têm o dever de produzir comunicação qualitativa e quantitativa, contra a despersonalização.

Um sistema educacional eficiente é a pedra fundamental de uma sociedade, única alavanca capaz de movimentar o capital humano e de despertar o interesse pelo aprofundamento dos factos.

Da acção recíproca entre o desenvolvimento dos Meios de Comunicação e a Economia, o jornal poderá tirar proveito futuro, já que o aumento da renda "per capita" significa também acréscimo na procura dos periódicos e dos jornais diários.

A primeira data importante da História da Imprensa anda perto de 1440, com a invenção da Imprensa. O sociólogo canadiano McLuhan situa aqui a origem da "Galáxia Gutenberg". Isto significava que a Humanidade, graças à possibilidade que lhe era facultada de difundir maciçamente os seus conhecimentos por meio da máquina de imprimir, iria entrar numa era nova, caracterizada por um modo de agir e de pensar particulares. No entanto, decorreram vários séculos entre a invenção de Gutenberg e a sua aplicação a uma difusão verdadeiramente colectiva e periódica da Informação Escrita. Efectivamente, é só em 1630 e com Théophraste Renaudot que vai surgir, de modo regular e em número suficiente de exemplares, aquilo que se passou a denominar correntemente por Jornal. Com o Século das Luzes, a curiosidade dos cidadãos pelas questões públicas é avivada. Depois, devido à Revolução de 1789, assiste-se à publicação excepcional do número das chamadas "folhas". Stendhal e Balzac trouxeram até nós o relato daquilo que foi a Imprensa do século XIX, no início da sua industrialização. Os jornais eram ainda caros e o número de exemplares de cada edição não era de modo algum elevado.

No fim do século XIX, o advento da Imprensa Moderna resulta da conjugação de várias circunstâncias: os progressos enormes das técnicas de impressão vão permitir uma produção verdadeiramente maciça dos jornais; a melhoria relativa do nível de vida, que vai tornar progressivamente possível a compra de jornais por indivíduos isolados. É esta nova situação que vai pôr termo à leitura colectiva. Finalmente, a generalização do Ensino Obrigatório vai suscitar simultaneamente a individualização da leitura e o alargamento dos motivos de interesse.

A Era da Informação de tipo industrial será verdadeiramente inaugurada pelos primeiros grandes jornais diários, que interrompem a tradição do pequeno jornal especializado.

Nos Estados Unidos, esta época caracteriza-se pelo desenvolvimento considerável que conhecem o "New York Herald" e o "Sun". Muito antes da Primeira Guerra Mundial, quatro jornais dominam o mercado da Imprensa Francesa, todos com uma tiragem que atinge o milhão de exemplares: o "Petit Journal", cuja tiragem é de um milhão a partir de 1895, mas cujo sucesso será posteriormente comprometido pela campanha contra o capitão Dreyfus. O "Petit Parisien", com mais de um milhão e meio de exemplares em 1900 e que, assim, se torna o maior jornal de França e do mundo. E, ao lado destes jornais, desenvolvem-se até ao milhão de exemplares, "Le Journal" e "Le Matin", que se dirigem principalmente à Pequena Burguesia. A Grande Imprensa atravessa, então, a sua Idade de Ouro. Ainda ela não tem de enfrentar os desafios lançados pelas técnicas electrónicas e abrange uma clientela que não cessa de se alargar, graças aos progressos simultâneos da Indústria e do Ensino.

Com o a chegada da Imagem, o impresso tornou-se obsoleto: porque haveríamos de nos sujeitar à leitura do relato de acontecimentos que a rádio e a televisão nos transmitem de modo simultaneamente mais exaustivo e mais atraente? Mas o jornal parece tirânico. Efectivamente, não permite outras ocupações concorrentes. E ainda exige um tempo que se tornou a riqueza mais rara e mais preciosa do quotidiano do homem actual.

Também há a referir as dificuldades económicas específicas das empresas de jornais, devidas nomeadamente à coexistência de um duplo mercado: o dos anunciantes e o dos leitores. E a este factor juntam-se os riscos e incertezas que ameaçam todos os produtores de bens culturais, quer se trate de programas de radiodifusão ou de televisão, de filmes ou de obras literárias. Neste campo, as clientelas estão longe de ser fiéis, mostrando-se particularmente sensíveis aos ditames das modas e das opiniões. Todas estas dificuldades explicam, sem dúvida, a extrema vulnerabilidade das empresas jornalísticas.

A Imprensa Escrita pode, na verdade, optar, pela quantidade de informações facultadas, porquanto, o seu leitor é livre de escolher o que entender e não lerá efectivamente senão uma parte dos artigos que lhe são propostos. Revela, assim, uma predisposição para o eclectismo ou, se se quiser, para a diversidade de rubricas. A esta vantagem sobre a radiodifusão e a televisão, que neste aspecto, são mais tirânicas, a Imprensa Escrita acrescenta igualmente a da qualidade. Assim, o leitor espera que o jornal explique e aprofunde uma actualidade que é constantemente transmitida pela rádio.

Um outro aspecto que importa não esquecer é o da Publicidade. A Publicidade encontra-se ligada aos "Media" por um duplo aspecto: é, em si própria, um Meio de Difusão de Massa e desempenha uma influência notável sobre os outros "Media" que utiliza.

A Publicidade põe em relação um anunciante, industrial que vende um produto ou um serviço, um publicitário que elabora a imagem e a apresentação do que se pretende vender, um suporte que transmite a imagem e um público que é levado a adquirir esse produto pelo conhecimento e sugestão que lhe transmite a imagem veiculada.

A autonomia da profissão exprime-se pelo desenvolvimento das grandes agências publicitárias e, pelo facto, da Publicidade, por vezes, acabar por comandar o processo de produção.

As origens longínquas da Publicidade mostram-na ao serviço do anunciante, mercador ou comerciante, que, com explicações, gritos, pantominices, procura fazer conhecer e valorizar com arte ou humor,

verdade ou mentira, a sua mercadoria perante o público.

Uma segunda etapa, põe a Publicidade ao serviço dos "Mass Media", particularmente da Imprensa. Se durante muito tempo, desde o século XVII em Inglaterra, os comerciantes utilizaram a Imprensa e o seu prestígio para misturar às informações uma Publicidade redaccional ou de propaganda, inserida no texto, com Émile Girardin será a Imprensa que vai suscitar a Publicidade. Criando um suplemento publicitário no seu jornal "La Presse", Girardin torna autónoma a Publicidade, concedendo-lhe um espaço específico. Liga a tiragem à Publicidade e o preço da Publicidade à tiragem. Ele assegura as finanças e o êxito do jornal através da Publicidade.

A terceira etapa vê nascer a Agência de Publicidade e a autonomia de organização da profissão. Na América, as primeiras Agências de Publicidade aparecem como intermediárias entre os industriais e uma Imprensa inumerável e mal preparada para a Publicidade, com ausência de tarifa oficial e sem conhecimento da tiragem. Durante muito tempo, as agências multiplicam-se, aproveitando a situação para aumentar em cerca de 40% o preço do jornal. Mas, em 1893, a Associação Americana dos Editores de Jornais fixa a comissão que concede às agências. É, então, que o Agente de Publicidade, para justificar ao anunciante uma comissão mais substancial, se transforma em especialista. Primeiro, redige os anúncios; depois, com o desenvolvimento das técnicas de impressão dispendiosas, chama a si o controlo e o fabrico da Publicidade. Depois, a produção de massa vai exigir o conhecimento da clientela que é acessível a um novo produto: a agência vai lançar-se nos estudos de mercado; com a multiplicação e a expansão dos "Media", uma nova tarefa se oferece às agências americanas, a análise de audiências. Às comissões concedidas pelos "Media", as agências acrescentam 15%, a mesma taxa que a comissão permite para os "Media", para todos os trabalhos por que são responsáveis. Para os grandes orçamentos publicitários, as agências trabalham em regime de empreitada. E, assim, a variedade de trabalhos a coordenar e a massa de capitais manejados exigiram a organização complexa de agências muito vastas.

A Publicidade exprime, difunde e reforça a ideologia da sociedade de consumo de massa. Porque tende a fazer comprar por todos o mesmo produto, destrói a originalidade de cada um para os tornar semelhantes pela compra; porque se interessa apenas pelo objecto, reduz o "ser" do Homem ao "ter". Notemos que a Publicidade tem não só esta capacidade de massificação, de alienação e de reificação, mas, tem, sobretudo, o poder de manipulação pela utilização das motivações dos homens em seu proveito.

Os publicitários levariam os homens para onde querem, criando-lhes desejos artificiais. A força do controlo social da publicidade reside no facto de difundir uma ética hedonista favorável ao consumo, constituindo um ópio do povo: faz-nos viver num mundo imaginário, onde, por magia, se resolvem as contradições do mundo real que, aliás, ele impede de ver com acuidade.

O universo publicitário é a ideologia do dom do brinde publicitário, do bom negócio num mundo em que tudo se compra.

Mas o paradoxo da Publicidade encontra-se talvez no facto de os seus efeitos residirem menos na submissão do público do que nas suas reacções. O estudo científico do efeito da Publicidade sobre o público conduz ao mesmo resultado que nos outros "Mass Media": o público só vê, só atende e só retém da Publicidade o que lhe interessa. O público não se deixa manipular tão facilmente como parece julgar-se. A Publicidade é muito mais o espelho da sociedade do que o seu agente.

Mergulhando o nosso pensamento na História da Civilização, recordemos a Europa saída do período medieval, época em que, como sabemos, a difusão da palavra escrita era muito limitada e controlada e, onde o aparecimento em massa dos livros e das folhas volantes era mal visto pela Igreja e pelos poderes políticos.

A Imprensa vai, assim, desenvolver-se no seio destes conflitos, podendo notar-se que "nas sociedades que possuem governos centralizados fortes, a imprensa não controlada surgiu muito lentamente" e progrediu mais rapidamente em "países onde a autoridade central era mais fraca" (Defleur 1976:31).

A Imprensa era um instrumento de propaganda e de imposição do novo poder centralizado contra a organização feudal. O aparecimento da Imprensa está, assim, ligado ao nascer de uma classe aliada à autoridade central: a BURGUESIA. Estamos perante uma classe que revolucionara as relações sociais, que tinha desenvolvido o comércio e que constituíra os estratos médios que são efectivamente a semente de um público para o jornal.

Só mais tarde, a Imprensa se vai libertar do controle dos governos e assumir a sua difusão liberal que a transformará, durante o século XIX, na Imprensa Moderna: a Imprensa organizada, segundo os moldes industriais da produção, da livre concorrência, da oferta e da procura.

Em Portugal, o Jornalismo só apareceu depois da Restauração, com a "Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas Que Houve Nesta Corte e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641".

Ao contrário das outras folhas volantes anteriores, esta publicação atingiu regularidade, saindo quase todos os meses durante seis anos, a partir de 1641.

As GAZETAS difundiam directamente a política real. A sua regularidade vai criar hábitos nos leitores, que as aguardam em determinadas datas, para depois as lerem e passarem de mão em mão.

O público, sobretudo constituído por elementos instruídos da Burguesia e da Aristocracia, na época, interessava-se pelas informações sobre a guerra com Castela. É isto que traduz o título do jornal que sucedeu sete anos depois às Gazetas: "Mercúrio Português com as Novas da Guerra entre Portugal e Castela".

Durante este período e até meados do século XVIII, vão aparecendo e desaparecendo alguns jornais, registando-se fases em que não existia no país nenhum periódico.

O conteúdo dos periódicos era essencialmente noticioso, sendo as notícias referentes a assuntos políticos, militares e comerciais. Por exemplo, a "Gazeta de Lisboa" noticia o terramoto de 1755 com apenas 6 linhas. Pelo contrário, o enterro de um padre merecia desse mesmo jornal um espaço 6 vezes superior. E, no entanto, este periódico propunha-se registar os "sucessos mais

dignos de atenção e curiosidade" (Cunha 1941:77).

O século XIX vai reunir em Portugal as mesmas condições que, antes na Europa, tinham trazido ao jornalismo um novo desenvolvimento.

A melhoria dos transportes, o alargamento da instrução pública, o crescimento das cidades, a introdução de prelos metálicos e, depois, a impressão com cilindros, vão permitir que a Imprensa conheça um novo desenvolvimento.

Com o início do século XIX, o Jornalismo Português torna-se abertamente político e de opinião. As Invasões Francesas vão incentivar o aparecimento de jornais e de panfletos propagandísticos.

Entre 1799 e 1816 apareceram 91 periódicos, enquanto durante os 150 anos anteriores apenas tinham sido criados 41 jornais.

Factor decisivo que vai alargar a influência da Imprensa é também em Portugal a introdução do regime democrático do SUFRÁGIO.

As tiragens crescem para números ainda muito modestos de 1000 e 2000 exemplares.

Mas o jornal passa de mão em mão ou é lido em grupos, calculando-se que cada exemplar atinja entre 15 a 20 pessoas. Fala um cronista da época: "Não há presentemente loja de barbeiro, de sapateiro, nem tenda nem taberna ou quaisquer outras lojas desta espécie que não estejam convertidas em câmaras de deputados sem procuração e onde não se decidam magistralmente os destinos da Pátria; e há barbeirinho tão eloquente que, quando dá o fio a uma navalha, é capaz de escovar uma dúzia de ministros" (Saraiva 1978:303).

Eduardo Coelho funda, então, em 1 de Janeiro de 1865 o **Diário de Notícias** que reúne, pela primeira vez, uma série de características próprias da Imprensa industrial. É um jornal barato (10 réis) ao alcance de quase todas as bolsas: este preço era conseguido graças ao aumento da tiragem e ainda devido à inserção sistemática da Publicidade.

Também o "Diário de Notícias" foi desde o início um periódico essencialmente informativo. No seu número-programa anunciava:

"Eliminando o artigo de fundo, não discute política, nem sustenta polémica. Regista com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, o comentá-los a seu sabor".

Foi só com a melhoria das comunicações e de outros progressos que Eduardo Coelho iniciou um Jornalismo Informativo com maior rigor e actualidade.

Introduziu, assim, um noticiário acessível, capaz de "interessar a todas as classes" e de "ser compreensível a todas as inteligências", como se dizia no número-programa.

Relativamente à Publicidade, ela torna-se uma grande fonte de receitas, dado o atractivo que o quantitativo das tiragens oferecia aos anunciantes.

Eduardo Coelho utiliza a fórmula de Émile Girardin, segundo a qual "aos anúncios compete pagar o jornal". Ao fim do primeiro ano, o "Diário de Notícias" tinha inserido uma média de 48 anúncios por dia, ultrapassando em alguns números a centena.

No segundo ano de publicação, a média sobe para 135 e, em pouco tempo, atinge os 600.

Todavia, a multiplicação das vendas exige novos processos de distribuição: o jornal vende-se avulso, através dos ardinias, que recebiam uma comissão de 20% sobre as vendas. Nos primeiros meses, o "Diários de Notícias" utilizava trinta ardinias, seis meses depois 100 e em 1981 estavam inscritos no livro de matrículas do Governo Civil de Lisboa 9750 ardinias.

O aumento contínuo das tiragens durante este período não tem precedentes. Os 5 000 exemplares oficiais transformaram-se em 9 600 no fim do primeiro ano e em 17 000, cinco anos depois. Em 1885 a tiragem média sobe para os 26 000.

Como vemos, a partir da entrada da Imprensa na fase da organização industrial, assistimos continuamente a uma difusão da Imprensa, bem como a uma crescente penetração da PUBLICIDADE, que ameaça engolir a própria Informação.

Os jornais só vão conhecer uma paragem no seu crescimento em meados do século, quando os novos "Mass Media", a rádio e a

televisão, vão, radicalmente modificar o panorama da Comunicação Social.

O Jornalismo Contemporâneo transformou-se no Jornalismo Influente ou no Jornalismo de Comunicação de Massa. "Mass Media" ou "Meios de Comunicação de Massa" são designações que prevaleceram nos Anos Cinquenta e Sessenta e que estão associados à consciência da manipulação das mensagens.

Anteriormente, privilegiava-se o termo "Informação", associado à ideologia liberal, segundo a qual haveria uma troca livre de mensagens condicionada pela procura.

A Imprensa dos nossos dias, tal como a rádio e a televisão, entraram, assim, numa fase nova: o Jornalismo Noticioso da era industrial foi substituído pelo Jornalismo de Massa ou, segundo outros autores, pelo Jornalismo Influente da sociedade contemporânea, sociedade classificada por alguns como pós-industrial ou como caracterizada pelo consumo de massa.

As alterações na Comunicação Social são muito profundas, podendo nós assinalar a transição de uma Imprensa que se supunha meramente informativa para uma Imprensa condicionante da Opinião Pública e do comportamento social.

Foi exactamente a introdução sistemática da Publicidade que permitiu à Imprensa uma difusão maciça, assim como uma certa independência face às organizações políticas ou aos poderes públicos.

Assim, os jornais que, anteriormente, eram instrumentos directos dos governos ou dos grupos políticos, passaram a autonomizar-se e a ganhar relativa independência. E o que se passou é que a PUBLICIDADE passou de acessória a decisiva, na economia das empresas informativas.

Este facto trouxe consigo diversas transformações: a Imprensa do nosso século ordena as sua páginas, não em função da importância real dos acontecimentos, mas em função daquilo que pode constituir um chamariz para o público.

Não se pode dizer que nos "Mass Media" exista um espaço informativo mais um espaço publicitário. O que existe é um espaço

global interpenetrado, fazendo com que o público seja obrigado a consumir as mensagens publicitárias que fazem parte da própria Comunicação Social.

Actualmente, o espectro da crise veio a abater-se sobre os grandes jornais, pois tiveram dificuldade em adaptar-se à concorrência dos "Media" electrónicos.

Também a subida dos custos de produção, relativamente ao custo do papel de jornal, coloca todas as empresas em graves dificuldades.

E a concorrência com outros Meios de Comunicação faz com que os anunciantes dirijam a Publicidade para a rádio e para a televisão, provocando, assim, a diminuição das receitas do jornal.

Em Portugal, a situação encontra-se agravada por uma série de factores desfavoráveis: a grande percentagem de analfabetos, as deficiências da rede de transportes, as fracas tiragens e a redução da Publicidade, devida à imensa amplitude da crise económica.

CAP. II

QUESTÕES METODOLÓGICAS E CONCEPTUAIS

Neste trabalho de investigação, as Perguntas de Investigação para as quais pretendo encontrar respostas são as seguintes:

- 1º Regista-se uma modificação de anunciante de década para década?
- 2º Quem é que procura mais casamento, através deste método publicitário, o Homem ou a Mulher?
- 3º Existe uma alteração dos valores que se assumem e que se procuram ao longo destas décadas?

Os Objectivos que pretendo alcançar são os seguintes:

- 1º Construir o perfil do Homem/Mulher que procura arranjar alguém com quem casar pela via jornalística;
- 2º Delinear o evoluir deste perfil ao longo do tempo em estudo: 1947-1996;
- 3º Identificar as características mais assumidas e mais solicitadas nos anúncios publicados;

Este estudo é realizado através da Análise de Conteúdo da recolha documental dos anúncios seleccionados.

A Análise de Conteúdo consiste na utilização de métodos, técnicas e instrumentos para analisar e explicar objectiva, sistemática, quantitativa e qualitativamente as formas e os significados das ideias, palavras, imagens e factos actuais que, protagonizados e difundidos pelo Homem, podem provocar e realmente provocam reacções sociológicas e psicológicas nas audiências que são receptoras daquelas ideias, palavras, imagens e acontecimentos, através de mensagens que são difundidas por qualquer Meio de Comunicação Social.

Os primeiros investigadores da Informação e da Comunicação Social que se interessaram pelo estudo, desenvolvimento e

aperfeiçoamento dos métodos e técnicas de análise das mensagens, foram Norte-Americanos.

O pioneiro da Análise de Conteúdo foi BERNARD BERELSON na sua obra fundamental "Content Analysis in Communication Research", publicada em 1952.

Para Berelson, a Análise de Conteúdo consiste numa técnica de investigação que serve para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa, do conteúdo das comunicações de qualquer tipo.

A Análise de Conteúdo utiliza-se para:

- 1º Descrever o conteúdo de uma informação em toda a sua profundidade;
- 2º Para o maior desenvolvimento do conhecimento humano;
- 3º Para descrever os centros de interesse da pessoa;
- 4º Para conhecer o estado de progresso do conhecimento da ciência;
- 5º Para conhecer os centros de interesse da sociedade;
- 6º Para distinguir as diferenças que existem entre os Meios de Comunicação Social, os conteúdos que difundem e os públicos dos vários países, línguas, etc;
- 7º Para comparar entre si os diferentes Meios de Comunicação Social, o carácter específico e genuíno de cada um deles e a função dos mesmos;
- 8º Para descrever o conteúdo de um "Media", na sua forma;
- 9º Para avaliar a legibilidade de uma mensagem informativa, medindo a quantidade de sílabas, as frases, as conotações que existem entre as frases;
- 10º Para descobrir numa mensagem determinada os elementos que compõem o estilo gramatical que foi utilizado na redacção dessa mensagem;
- 11º Para descobrir quais os autores dos conteúdos das mensagens difundidas;
- 12º Para conhecer as intenções e características dos autores das mensagens;

Na Análise de Conteúdo, distinguem-se, segundo Berelson, cinco grandes unidades:

- * A palavra
- * O tema da informação
- * A informação sobre um acontecimento determinado;
- * A expressão utilizada por cada autor em cada género jornalístico e através de cada Meio de Comunicação Social;
- * A medida do espaço e do tempo em qualquer dos Meios de Comunicação Social;

Em relação às unidades de análise podemos considerar duas categorias:

- * unidades de pequeno conteúdo (qualitativas);
- * unidades de maior conteúdo (quantitativas);

A análise qualitativa, depois de ter classificado todos os elementos de conteúdo da informação em determinadas categorias, limita-se a confrontá-las.

A análise quantitativa é o resultado que se consegue, depois de se haver classificado o conteúdo numa determinada categoria de análise, atribuindo-se a esse elemento um índice quantitativo.

O aprofundamento da Análise de Conteúdo levou-nos ao que se designa por Análise Estrutural ou Estruturalismo.

Na perspectiva da estrutura da informação, a ideia fundamental decorre sempre da estrutura da mensagem ou da notícia.

Por "estrutura da informação", entendemos um conjunto de elementos, entre os quais existem relações tais, que a modificação de qualquer desses elementos leva à modificação de todos os outros; e essa modificação irá repercutir-se na audiência, com significado e efeitos completamente diferentes dos previsíveis, antes de ser alterada, manipulada ou influenciada a estrutura da informação.

Poderemos, então, dizer que uma vez difundida, a informação constitui uma força viva e operacional. E esta força pode ser utilizada de forma positiva ou negativa, de modo a provocar determinado impacto no público.

E não podemos também esquecer a manipulação tendenciosa dos elementos que constituem a estrutura da informação, da notícia e, dentro desta, da sua célula que é a mensagem, para atingir determinados fins, o que é atentatório à Deontologia do informador-emissor, à Moral e ao Direito.

O subjectivismo, a parcialidade, a tendenciosidade, a incoerência e a falta de veracidade que muitas vezes estão presentes, nos Meios de Comunicação Social ou em outros tipos de informação, vão pressupor desequilíbrio intencional e o desajuste dos elementos constitutivos do núcleo da informação.

A diferença entre a Análise Estrutural e a Análise de Conteúdo é a seguinte: a Análise Estrutural interessa-se pelos tipos de relações entre os diversos elementos da informação e pelos significados que dela resultam, enquanto que a Análise de Conteúdo se interessa pelos elementos em si, independentemente das suas relações com os outros elementos.

A Análise Estrutural não só se ocupa da mensagem como também do processo geral da comunicação e, dentro desta, não esquece nunca os problemas de opinião.

BERELSON propõe quatro condições para a realização da Análise de Conteúdo:

- * ser objectivo;
- * ser sistemático;
- * limitar-se ao conteúdo que se quer analisar;
- * quantificar os resultados;

A objectividade, na Análise de Conteúdo, significa que a análise pode ser verificada em qualquer momento, com garantia de êxito.

A codificação serve para remodelar as unidades de análise, até conseguir resultados que permaneçam idênticos.

A sistematização, na Análise de Conteúdo, implica tomar em consideração tudo aquilo que, num determinado conteúdo, se relaciona com o problema que se irá estudar, atendendo a todas as categorias possíveis.

O termo "Análise" conduz-nos directamente a uma técnica de investigação clássica: "o estudo ou exame de algo pela decomposição desse algo em todas as suas partes e a distinção entre elas" (Romero Rubio 1975:100).

No domínio da comunicação, a Análise de Conteúdo é a concretização dessa técnica.

Nascida do esquema de LASSWELL (quem diz o quê a quem, por que meio e com que efeitos), investiga "o quê", assim como a análise de controlo (estuda "o quem"), a análise do meio (estuda o "Media"), a análise de audiências (estuda o "a quem") e a análise dos efeitos (estuda os "efeitos").

Todavia, a análise do emissor e do receptor tem de passar pela Análise de Conteúdo que é "antes de mais, uma via cómoda de aproximação, talvez a única possível, à informação sobre os que emitem ou recebem as comunicações analisadas" (Kientz 1974:45).

Através da Análise de Conteúdo, é possível conhecer algo sobre quem o produziu: as suas intenções, características, aspectos psicológicos ou posições políticas. E o conteúdo pode ser encarado como revelador da natureza do auditório, dos seus valores, interesses e rejeições e ainda do efeito previsível desse conteúdo sobre as audiências.

É clássico associar o nascimento da Análise de Conteúdo, ao nascimento das primeiras escolas de jornalismo, nos Estados Unidos. A verdadeira implantação desta técnica segue-se, no entanto, nos trabalhos de Lasswell e de Berelson. O primeiro com o seu paradigma da comunicação e o segundo, ao conceber a Análise de Conteúdo como uma técnica quantitativa, "uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" (Moragas Spa 1976:120).

Esta perspectiva, hoje clássica, da Análise de Conteúdo tem sido aprofundada ao longo do tempo. Sendo indiscutível o valor da técnica quantitativa, hoje, numerosos autores estão de acordo em que a Análise de Conteúdo não se esgota nela: "o texto é sempre algo mais do que o texto" (Moragas Spa 1976:122).

O emissor corresponde ao "quem" referido por Lasswell. A Análise de Conteúdo pode levar-nos a descobrir as características do emissor.

Kientz assinala dois modelos de Análise de Conteúdo que nos aproximam do emissor, recolhendo os termos de Sola Pool, na sua obra, "Trends in Content Analysis": o "representacional" e o "instrumental".

A análise de tipo "representacional" leva-nos a descobrir com precisão as atitudes, as tendências e o espírito que caracterizam um jornal, uma emissora de rádio ou uma cadeia de televisão e o modelo "instrumental" ocupa-se da intenção manipuladora e da estratégia desenvolvida.

A Análise de Conteúdo visa "estudar na mensagem as causas que provocam os efeitos observados, prever os efeitos sobre receptores, das características identificadas no conteúdo: argumentos apresentados, figuras de retórica utilizadas, intensidade da carga emocional, etc" (Kientz 1974:140).

Mas a Análise de Conteúdo, por si só, não é suficiente para uma exaustiva previsão dos efeitos. Há que ter em conta também a predisposição do público receptor; a diversidade na compreensão da mesma mensagem, que define públicos diferentes; o sistema ou rede de comunicação, própria de cada público, simultaneamente causa e efeito do tipo de percepção desse público em relação às mensagens que recebe.

Quando McLuhan afirma que o "meio é a mensagem" rompe com a distinção entre "o quê" (Análise de Conteúdo) e o canal, análise de meios.

Mas, segundo Kientz, a Análise de Conteúdo tem de estar ligada à análise do canal, suporte material da mensagem, do emissor até ao receptor, através do espaço e do tempo.

E isto é assim, porque "o meio condiciona a mensagem que tem de ser previamente estruturada de acordo com o modelo apropriado à natureza técnica do Media" (Martín Serrano 1977:55).

De facto, cada "Media" tem características e limitações próprias, que originam diferenças: de natureza técnica, de tempo,

de audiência, as quais necessariamente se reflectem nos conteúdos.

Mas uma Análise de Conteúdo, dirigida exclusivamente ao conteúdo, resulta pobre e só pode ser enriquecida pela relação com tudo quanto envolve a mensagem: emissor, "Media", valores transmitidos, tendências.

Tudo o que o investigador possa ver no conteúdo da mensagem terá de vir do estudo dessa mensagem e não de juízos "a priori", que possa ter formado.

Na realização de uma Análise de Conteúdo podemos distinguir cinco etapas diferentes:

1. Definição dos objectivos da investigação;
2. Constituição de um "corpus";
3. Fragmentação do "corpus" em unidades ou items;
4. Reagrupamento das unidades em categorias;
5. Tratamento quantitativo dos resultados;

Estas cinco etapas são agrupáveis em dois grupos: pré-análise e análise propriamente dita, às quais podemos acrescentar uma sexta etapa: a informação sobre os resultados obtidos.

Assim:

PRÉ-ANÁLISE

- a) definição dos objectivos da investigação;
- b) constituição do "corpus";
 - * selecção das publicações;
 - * selecção dos exemplares;
 - * selecção dos conteúdos;

ANÁLISE PROPRIAMENTE DITA

- a) fragmentação do "corpus" em unidades ou items;
- b) reagrupamento das unidades em categorias;
- c) tratamento quantitativo;

Em primeiro lugar, há que limitar claramente o objecto da análise (anúncios), seguidamente há que definir o porquê e o para quê da investigação, quer dizer, o objectivo visado.

Esta definição de objectivos é muito importante, porque dela depende o método de análise a empregar. Além disso, há que ter em conta que a Análise de Conteúdo é, sempre, um instrumento, um meio ao serviço da investigação e nunca um fim em si própria.

Uma vez definidos os objectivos, há que reunir o material sobre o qual se vai trabalhar. A selecção terá de ser feita com precisão, pois que a validade da análise depende da representatividade da amostra.

Para constituir o "corpus" necessário, há a considerar estas etapas:

- * Selecção das Publicações;
- * Selecção dos exemplares de cada publicação;
- * Selecção de conteúdos;

É de sublinhar que a Análise de Conteúdo, recortará o "corpus" em unidades cada vez mais pequenas, porque quanto mais pequena fôr a unidade escolhida, maior será a exactidão da análise.

As unidades que podem servir de base a uma Análise de Conteúdo são termos, palavras, símbolos utilizados.

Com base nestas unidades, pode estudar-se a "legibilidade" ou o "interesse humano", utilizando expressões de Kientz, de cada vocábulo, passar depois às análises de tipo associativo ou estrutural e, em seguida, ao estudo das "palavras-chave", com vista a uma análise quantitativa que pressupõe "que quanto maior for o interesse do autor do texto por um determinado elemento do conteúdo, tanto maior será a frequência desse elemento no texto que se analise" (Moragas Spa 1976:130).

Os temas extraem-se das frases e parágrafos em que encontramos afirmações referentes a um assunto.

No caso de uma mesma frase poder conter vários temas, é necessário distinguir o tema principal dos secundários.

As unidades de informação, baseadas no espaço ocupado, no caso da Imprensa: o cm², a linha, a coluna, a página, servem, principalmente, de indicadores do grau de importância concedida ao assunto.

Um outro aspecto são as personagens e, mais concretamente, o modo como surgem as personagens. Se sobressaem ou se diluem o seu significado na notícia.

O documento integral é utilizado como unidade de análise, naquelas situações em que as matérias são muitas e demasiado atomizadas ou quando se pretende analisar as publicações referentes a um determinado período.

Em seguida, há que estabelecer uma ordem entre as unidades. Em princípio, "para cada tipo de análise poder-se-á criar um quadro correspondente de categorias" (Kientz 1974:170).

As regras a ter em conta, no momento de ordenar as unidades são as seguintes, segundo Kientz:

1. A classificação deve ser exaustiva;
2. As categorias devem excluir-se mutuamente: nenhum elemento pode fazer parte de duas categorias, ao mesmo tempo;
3. Os critérios de classificação devem ser pertinentes e definidos com precisão, de acordo com os objectivos da investigação, devendo haver uma classificação sistemática e clara;

A CATEGORIA DE ASSUNTO num jornal pode corresponder às diversas secções;

A CATEGORIA DE FORMA tem por base a forma como o texto trata os temas: com certeza ou incerteza, fonte identificada ou não identificada.

A CATEGORIA DE APRECIÇÃO é a categoria relativa à relação texto-autor: tomada de posição quanto ao tema, valores transmitidos e estratégias para os transmitir.

A CATEGORIA DAS PESSOAS é a categoria referente às pessoas que o texto menciona (status, carácter) e ao modo como são mencionadas.

A CATEGORIA DE ORIGEM E DESTINO DA INFORMAÇÃO;

Existem métodos para o tratamento quantitativo, mas vamos destacar três: a análise frequencial, análise associativa e análise estrutural.

O método quantitativo por excelência é de Berelson. Ele concebeu a Análise de Conteúdo, como "uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" (Berelson 1952:18).

Com este método, determina-se em termos quantitativos, a atenção que o autor atribui a determinados significados ou conceitos-chave.

Partindo de unidades, agrupadas em categorias, a ANÁLISE FREQUENCIAL quantifica a ocorrência de palavras-chave, de centros de interesse, de afirmações ou negações, através do cálculo das percentagens.

A ANÁLISE ASSOCIATIVA é um método de análise elaborado pelo psicólogo Norte-Americano Osgood.

Não se trata de quantificar a presença de "items", mas de assinalar as associações, e as relações que entre eles se estabelecem no texto, isto é, de identificar as "diferentes relações possíveis entre um significado manifesto e um, ou vários significados latentes, (...) não interessando tanto a presença dos vocábulos-chave, mas sim o aparecimento de temas" (Moragas Spa 1976:167).

O seu objectivo é "conhecer e delimitar as relações existentes (...) entre o significado e as atitudes" (Kientz 1974:97).

A Análise Associativa pode seguir três caminhos:

1. O estudo das relações, no texto, quanto à sua probabilidade;
2. O estudo das "associações registadas no texto (...), em relação com as associações que se observam no exterior" (Moragas Spa 1976:170);
3. A simples descrição, na linha estrutural, "de associações num sistema de mensagens" (Kientz 1974:100).

De qualquer modo, a Análise Associativa fundamenta-se "na codificação e posterior utilização da escala ou diferencial semântico, que permite a medição, em parte espacial, das unidades significativas" (Kientz 1974:104).

Esta escala baseia-se na hipótese de Osgood de que todo o significado é referido a um repertório de conotações de valor.

A escala de Osgood contém uma série de pares de adjectivos opostos, em função dos quais se analisa o texto.

Segundo o Professor Martín Serrano, esta escala apresenta três variantes:

1. A variante avaliadora, que contém nove pares de adjectivos, entre os quais "bom" em oposição a "mau";
2. A variante potencial, que contém cinco escalas, entre as quais "forte" em oposição a "fraco";
3. A variante de acção, com quatro escalas, entre as quais, "activo" em oposição a "passivo";

O método de Osgood está especialmente indicado no estudo dos modelos, sistemas de valores, imagens e estereótipos difundidos pelos "Media", principalmente no domínio da comunicação publicitária, onde se poderá captar também, "a atitude (favorável e desfavorável do receptor), em relação à mensagem linguística ou a qualquer outra unidade capaz de ser medida semanticamente" (Kientz 1974:115).

O MÉTODO ESTRUTURAL aproveita as técnicas da Análise Quantitativa (palavras-chave), mas aproxima-se também da Análise Associativa, porque parte das relações que se estabelecem no texto, isolando significados relacionados com um significado central.

O Método Estrutural concretiza-se nas chamadas "constelações de atributos", que "podem ser apresentados graficamente, empregando diagramas de associação" (Martín Serrano 1977:145).

Para realizar uma análise deste tipo, os significados do texto terão de ser classificados, de acordo com a sua função, em três categorias, segundo Martín Serrano:

1. Significados-chave, por onde se distribuem os diversos campos semânticos da área investigada. Neste sentido, "a análise estrutural demonstra que nada garante que os "items" com maior frequência de ocorrência sejam os mais importantes" (Martín Serrano 1977:146);
2. Significados "ricos de conteúdo", que não irão coincidir necessariamente com os significados-chave e nem ocuparem sempre o centro do campo semântico;
3. Significados que "organizam o campo". Nestes significados, a informação é escassa, "no entanto, desempenham um papel "instrumental" imprescindível, na estruturação dos significados "ricos"" (Martín Serrano 1977:147);

De notar que sem uma informação detalhada dos resultados e conclusões, a Análise de Conteúdo não tem sentido.

Todavia, os resultados são tão importantes como apresentar e explicitar os objectivos da investigação, as características da amostra escolhida, as unidades sobre as quais se trabalhou, as categorias em que foram agrupadas, enfim, o método seguido, de modo a que a investigação possa, em qualquer momento, ser consultada e comprovada por qualquer outro investigador.

Concluindo:

1. A Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação, sendo, assim, uma forma de obter dados e nunca um fim em si mesmo;
2. Como técnica de investigação da comunicação, a Análise de Conteúdo é insubstituível, porque pode ser aplicada a qualquer tipo de trabalho relacionado com o processo da comunicação.

Através da Análise de Conteúdo podem descobrir-se as características do emissor e do receptor, assim como os efeitos previsíveis das mensagens, as características do "Media" e as do próprio conteúdo.

3. A Análise de Conteúdo é considerada classicamente como uma análise de tipo quantitativo. Além disso, o investigador

terá de ter em conta os factores que possam determinar a mensagem a estudar: factores de tipo político, social, etc.

4. A Análise de Conteúdo terá de ser realizada de forma sistemática e objectiva. Para isso, estão determinadas uma série de etapas sucessivas, que há que ter em consideração.

Sintetizando, passamos a referir as diversas etapas por que passa a investigação:

- * Definição dos objectivos da investigação: duas questões terão de ter uma resposta: qual o objectivo da investigação? e qual o resultado que se deseja obter?

Assim, teremos de conhecer perfeitamente o problema a investigar.

- * Constituição de um "corpus": depois de se compilar o material e de se ter escolhido o método correcto para a análise, faz-se uma análise e, se possível, um estudo-piloto.

- * Divisão em "items"

Para quantificar, é preciso fragmentar em unidades cada vez mais pequenas. Aqui surge o verdadeiro problema da Análise de Conteúdo que é o da escolha da unidade de comparação que sirva de padrão: a palavra, a frase, a ideia. É evidente que as duas primeiras são instrumentos da última, mas, podendo esta ser a unidade desejada, que será diferente, em cada caso, a sua manifestação externa está em função das duas primeiras.

Os estudos mais recentes giram em torno do tema como unidades, resumidas ao sujeito mais o predicado. Também se estudam como unidades as personagens no material dedicado ao público infantil, assim como as unidades espacio-temporais, cm², coluna.

- * Reagrupamento em Categorias

A decomposição necessita de um ordenamento de acordo com uma classificação com os seguintes critérios:

1. Pertinência: perfeita adaptação dos dados às previsões e aos objectivos;
2. Exaustividade: existência de uma terminologia que abarque tudo aquilo que se deseja descrever;
3. Exclusão mútua: cada elemento não deve figurar em mais do que uma categoria;
4. Precisão: que não exista ambiguidade;
5. Amplitude: que alcance todas as derivantes do problema;
6. Utilidade: que tenha significado a procura e os seus resultados;

CAP.III

OS DADOS

Como referi anteriormente, passo a apresentar os dados referentes aos anos de 1947 e 1996, o primeiro e último ano do "corpus documental" organizado, de modo que se possa ter uma ideia do conteúdo dos anúncios. Todavia, todos os anos vão ficar em "Anexo" no final do trabalho.

* 1947 *

* 1 de Novembro / Sábado

CAVALHEIRO

De 59 anos, bem colocado, deseja conhecer senhora de 45 anos para cima com bens, para fins matrimoniais. Rossio, 11, ao nº 354.

CASAMENTO

Cavalheiro novo, culto, c.fortuna pessoal, deseja conhecer srª meia idade e iguais condições, pª fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1952.

CASAMENTO

Cavalheiro, comerciante em Santarém, com meios de fortuna, deseja conhecer menina 20 a 30 anos, séria. Pede e dá informações. Quem não estiver nas condições é favor não responder. Pede foto que devolve não interessando. Resposta ao Rossio, 11, ao nº 382.

* 2 de Novembro / Domingo

REFORMADO

do Estado, de 51 anos, vivendo só, empregado numa grande companhia, pretende quarto com ou sem mobília e pensão, em casa de senhora modesta, sem mais hóspedes, sendo tratado como família. Resp. ao nº16. L. do Calvário, 28.

CASAMENTO

Alent. novo, culto, deseja conhecer senhora. Resposta detalhada ao Rossio, 11, ao n° 3087.

CAVALHEIRO

30 anos, curso superior, boa situação, deseja conhecer senhora para fins matrimoniais. Sigilo absoluto. Resposta ao Rossio 11, ao n° 435.

CAVALHEIRO

Func. Estado deseja conhecer menina dos 20 aos 28 anos para fins matrimoniais, muito honesta. Resposta ao Rossio, 11, ao n°3092.

CASAMENTO

Senhora, 57 anos, digna e culta, com oficial do exército, mais idade. Rossio, 11, ao n° 3096.

CASAMENTO

Universitário deseja encontrar menina educada, bons sentimentos, com alguns meios, para fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao n°569.

CASAMENTO

Senhora solteira, 40 anos, casa posta e meios, deseja cav. de idêntica situação. P. e dá ref. Resposta ao Rossio, 11, ao n° 594.

* 3 de Novembro / Segunda-feira

CASAMENTO

Cavalheiro de idade e posição deseja relacionar-se com senhora de 25 a 40 anos livre e com casa posta. Na baixa ou imediações. Pede e dá informações. Carta com todos os esclarecimentos. Resp. ao Rossio, 11, n°693.

* 4 de Novembro / Terça-feira

CASAMENTO

Senhora educada com bons predicados deseja contrair matrimónio com cavalheiro até 55 anos, de bons sentimentos e que tenha casa posta. Resposta ao Rossio, 11, ao n°910.

CASAMENTO

Menina, 27 anos, com cavalheiro de posição e bons sentimentos, até 35 anos, assunto sério, não sendo assim escusado responder. Resposta a R. José Falcão, 41, ao número 88888.

CASAMENTO

Viúvo livre, bem colocado no comércio, com alguns bens, casaria c/senhora séria de 40/45 anos com colocação ou rendimentos de Lisboa ou província, assunto sério, pede-se e dá-se informações. Resposta ao Rossio, 11, ao nº938.

CAVALHEIRO

De 35 anos, apresentável, culto, com meios, deseja encontrar senhora iguais condições ou mais idade, fins matrimoniais. Máximo sigilo. Rossio, 11, ao nº1020.

* 5 de Novembro / Quarta-feira

CASAMENTO

Srª 44 a., c. cavalheiro 45 a 53 a., boa situação, fins matrimon. Carta ao nº 902, Rua José Falcão, 41.

CASAMENTO

Menina nova pretende cavalheiro. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1119.

CASAMENTO NO ESTRANGEIRO

Pretende realizá-lo português de 25 anos, frequentando curso superior, com menina de 18 a 24 anos, digna, inteligente e culta. Resp. com foto que será devolvida se não interessar para o Rossio, 11, ao nº1133.

* 6 de Novembro / Quinta-feira

CASAMENTO

Cavalheiro com boa posição, pretende senhora 25 a 35 anos, para fins matrimoniais. Carta ao Rossio, 11, ao nº1504.

* 7 de Novembro / Sexta-feira

CASAMENTO

Cavalheiro de 30 anos, bem colocado, deseja corresponder c/ menina 20 a 25 anos séria e de bons sentimentos para fins matrimoniais

enviar carta registada c/fotografia que será devolvida a A.A.Ferreira para caixa p.nº797-Luanda-Angola.

CASAMENTO

Senhora solt., 59 a., com meios, desej. cavalh.estrang. de 60 a 65 an. Resp. à Rua José Falcão, 41, ao nº918.

* 1996 *

* 1 de Novembro / Sexta-feira

Não se publicaram anúncios de casamento.

* 2 de Novembro / Sábado

SENTE-SE SÓ?

N/computador encontra-lhe seu par ideal. Inf. grátis ao Apart. 1417. 2687 Bobadela. LRS CODEX.

CAVALHEIRO

Licenciado, 39 anos, procura senhora para convívio íntimo, região Leiria, F.Foz, se necessário dá-se ajuda financeira. Resposta ao Apartado 574 - 2675 Póvoa de Santo Adrião.

* 3 de Novembro / Domingo

Não foram publicados anúncios de casamento.

* 4 de Novembro / Segunda-feira

CAVALHEIRO

Reformado, activo e divorc., sem filhos, c/elevado nível moral, humano e financeiro, procura uma senhora digna até 45 anos, simples, sensual e fértil, de pref. s/ filhos e com alguns proventos, para refazer vida tranquila e estável.

Agradece resposta séria para assunto sério, com detalhes e nº de telefone. Rossio, 11, nº1303.

CASAMENTO

Portuguesas(es) e brasileiras(os) bonitas(os), formadas(os), professoras(es), empresárias(os), etc. Óptimas(os) donas(os) de casa, carinhosas(os), meigas(os), dos 18 aos 60 anos, livres,

casariam com portugueses(as) de qualquer ponto de Portugal.

Peça a lista de Senhoras ou Senhores ao Apartado 1612 - 1016 Lisboa.

CONVÍVIO

Cavalheiro, livre (viúvo), jovem, boa apresentação, casa própria, pretende conhecer senhora até 38 anos, qualquer estado, s/filhos, para convívio e casamento. Prefiro senhora simples e modesta, mesmo desempregada. Apartado 3061. 1301 Lisboa Codex.

* 5 de Novembro / Terça-feira

CONVÍVIO

Cavalheiro, livre (viúvo), jovem, boa apresentação, casa própria, pretende conhecer senhora até 38 anos, qualquer estado, sem filhos, para convívio e casamento. Prefiro senhora simples e modesta, mesmo desempregada. Apartado 3061. 1301 Lisboa Codex.

* 6 de Novembro / Quarta-feira

Portuguesas(es) e brasileiras(os), bonitas(os), formadas(os), professoras(es), empresárias(os), etc. Óptimas(os) donas(os) de casa, carinhosas(os), meigas(os), dos 18 aos 60 anos, livres, casariam com portugueses(as) de qualquer ponto de Portugal.

Peça a Lista de Senhoras ou Senhores ao Apartado 22 670 - 1146 Lisboa Codex.

* 7 de Novembro / Quinta-feira

CASAMENTO

Senhora, boa f.moral, b.situação socioeconómica, s/encargos familiares, pret.encontrar cav.culto, b.sentimentos, fino trato, 55/60an., s/encargos, livre, formar lar calor humano. Ass. sério p/homem digno. Resp. c/ telefone ao Rossio, 11, ao nº1357.

CAP. IV

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Frente ao material já recolhido, vamos começar por analisar o número de anúncios por cada ano, qual o dia em que é publicado o maior número e qual o dia em que é publicado o menor número de anúncios, a média da mancha gráfica ocupada pelos anúncios e o Destino da Resposta.

Assim, vê-se que em 1947, num total de 21 anúncios, o Domingo, dia 2 de Novembro, apresenta 7 anúncios e a 5ªfeira, dia 6 de Novembro, 1 anúncio.

A média da mancha gráfica é de 27,5 palavras.

O Destino da Resposta: 76,2% vai para o Rossio, logo sem identificação do destinatário, e 23,8% com identificação do destinatário.

Em 1957, nota-se um aumento de mais 11 anúncios, isto é, um total de 32 anúncios, também com o Domingo, dia 3 de Novembro, com o maior número de anúncios publicados: 10 e a 2ªfeira, dia 4 de Novembro, apenas com um anúncio publicado.

A média da mancha gráfica é de 24,7 palavras, registando-se uma diminuição de -2,8 palavras em relação ao ano de 1947.

O Destino da Resposta continua com uma percentagem elevada de 84,4% de não identificação do destinatário, contra 15,6% de destinatários identificados.

No ano de 1967, continua a subir o número de anúncios: 45, embora na 5ªfeira, dia 2 de Novembro, não tenha sido publicado o jornal.

O Domingo, dia 5 de Novembro, continua a deter o "record" do maior número de anúncios publicados: 21 e a 2ªfeira, dia 6 de Novembro, apresenta apenas um anúncio.

A média da mancha gráfica ocupada pelo anúncio é de 32,4 palavras.

O Destino da Resposta continua com uma percentagem elevada de não identificação, 77,8%, contra 22,2% de anúncios cujo destinatário está identificado.

O ano de 1977 não publica o jornal na 4ªfeira, dia 2 de Novembro e Domingo, dia 6 de Novembro, apresentando 58 anúncios no total.

O Sábado, dia 5 de Novembro, apresenta o maior número de anúncios publicados: 39 e a 2ªfeira, dia 7 de Novembro, apenas 3 anúncios.

A média da mancha gráfica é de 27,7 palavras.

O Destino da Resposta continua a ser elevado na vertente da não identificação, 87,9%, contra 12,1% identificados.

Em 1987, não houve publicação de anúncios de casamento, 6ªfeira, dia 6 de Novembro.

Num total de 33 anúncios, o Sábado, dia 7 de Novembro, apresenta um máximo de 15 anúncios e a 2ªfeira, dia 2 de Novembro e a 3ªfeira, dia 3 de Novembro, apresentam apenas a publicação de 1 anúncio.

A média da mancha gráfica é de 35,8 palavras.

Quanto ao Destino da Resposta, 75,8% traduz a percentagem dos destinatários não identificados, contra 24,2% de destinatários identificados.

1996, com um total de 8 anúncios, não apresenta publicação de anúncios de casamento na 6ªfeira, dia 1 de Novembro, e Domingo, dia 3 de Novembro. 2ªfeira, dia 4 de Novembro, é o dia que apresentou maior número de anúncios: 3 e 3ªfeira, dia 5 de Novembro, 4ªfeira, dia 6 de Novembro, e 5ªfeira, dia 7 de Novembro, têm 1 anúncio publicado.

A média da mancha gráfica é de 36,7 palavras.

Quanto ao Destino da Resposta, a não identificação do destinatário é de 100%. Não há qualquer tipo de identificação.

Vejamos agora, em quadro, a informação que acabámos de apresentar:

ANO	ANÚNCIOS	MANCHA	DESTINO
1947	TOTAL: 21 DOMINGO: 7 5ª FEIRA: 1	MÉDIA: 27,5 PALAVRAS	NÃO IDENTIF. 76,2% IDENTIFICADO 23,8%
1957	TOTAL: 32 DOMINGO: 10 2ª FEIRA: 1	MÉDIA: 24,7 PALAVRAS	NÃO IDENTIF. 84,4% IDENTIFICADO 15,6%
1967	TOTAL: 45 DOMINGO: 21 2ª FEIRA: 1	MÉDIA: 32,4 PALAVRAS	NÃO IDENTIF. 77,8% IDENTIFICADO 22,2%
1977	TOTAL: 58 SÁBADO: 39 2ª FEIRA: 3	MÉDIA: 27,7 PALAVRAS	NÃO IDENTIF. 87,9% IDENTIFICADO 12,1%
1987	TOTAL: 33 SÁBADO: 15 2ª, 3ª: 1	MÉDIA: 35,8 PALAVRAS	NÃO IDENTIF. 75,8% IDENTIFICADO 24,2%
1996	TOTAL: 8 2ª FEIRA: 3 3ª, 4ª, 5ª: 1	MÉDIA: 36,7 PALAVRAS	NÃO IDENTIF. 100%

Como podemos ver, no número de anúncios publicados nos vários anos, a tendência é de subida, atingindo o seu ponto máximo no ano de 1977, com 58 anúncios. A partir deste ano, verificamos uma descida, registando-se uma quebra acentuada em 1996, passando de 33 anúncios em 1987 para 8 anúncios apenas.

O Domingo e o Sábado são os dias em que o maior número de anúncios é publicado, parecendo denotar, assim, que os interessados tentam aproveitar a disponibilidade de tempo do leitor, ao fim de semana, para publicar nessa altura os seus pedidos.

A média da mancha gráfica varia entre os 24,7% e 36,7%, com uma diferença de 12%, o que significa o carácter sintético do texto do anúncio e o carácter semelhante do conteúdo da mensagem.

A não identificação do destinatário cifra-se por percentagens muito elevadas, à volta dos 80%, o que traduz o carácter sigiloso de alguém que quer deste modo manter a sua privacidade, muito embora, por força das circunstâncias se veja obrigado a romper as malhas da sua intimidade, ao expor-se na procura de um casamento, via anúncio de jornal. Todavia, essa privacidade fica protegida por esta não identificação, por telefone, morada ou nome, encontrando-se apenas identificação em cerca de 20% dos casos estudados.

1996 marca o total sigilo nesta procura de alguém com quem casar, pois não se encontra, em nenhum dos anúncios, qualquer marca identificativa do destinatário: 100% de silêncio absoluto sobre tal aspecto.

Vejam agora o perfil do Homem/Mulher que procura alguém com quem casar ao longo do período de tempo que vamos analisar.

Começamos, exactamente, pela semana de 1 a 7 de Novembro de 1947.

Nesta semana de 1947, encontramos 14 "cavalheiros", 5 "senhoras" e 2 "meninas" que procuram casar.

A idade média do Homem ronda os 38,3 anos; da Mulher 50 anos e da Menina, temos a indicação de que uma delas é "nova" e a outra tem 27 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "livre" e "viúvo"; Mulher - "solteiras"(2x).

Quanto ao aspecto físico: Homem - "apresentável".

Quanto à formação moral: Homem - "vive só"; Mulher - "digna", "educada", "bons predicados".

Quanto à formação intelectual: Homem - "culto"(3x), "frequentando curso superior", "curso superior", "universitário"; Mulher - "culto".

Quanto à situação económica: Homem - "com fortuna pessoal", "meios de fortuna", "com alguns bens", "com meios", "boa situação" / "bem colocado"(2x), "de posição" / "boa posição"; Mulher - "casa posta e meios", "com meios".

Quanto à situação profissional: Homem - "reformado", "comerciante", "funcionário do Estado", "empregado numa grande companhia", "bem colocado no comércio".

Quanto à origem: Homem - "Santarém".

Quanto ao verbo: Homem - "deseja conhecer"(6x), "deseja encontrar"(2x), "deseja relacionar-se", "deseja corresponder", "casaria", "pretende"(2x); Mulher - "deseja"(2x), "deseja contrair matrimónio"; Menina - "pretende".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio: 7 "cavalheiros", 8 "senhoras" e 5 "meninas".

Quanto à idade: Homem - até 35 anos, 45-53 anos, até 55 anos, +57 anos, 60-65 anos; Mulher - 25-35 anos, 25-40 anos, 40-45 anos, +45 anos, "meia idade"; Menina - 18-24 anos, 20-25 anos, 20-28 anos, 20-30 anos.

Quanto ao estado civil: Mulher - "livre".

Quanto à formação moral: Homem - "bons sentimentos"(2x); Mulher - "séria"; Menina - "bons sentimentos"(2x), "séria"(2x), "muito honesta", "educada", "digna".

Quanto à formação intelectual: Menina - "inteligente", "culto".

Quanto à situação económica: Homem - "casa posta", "boa situação", "de posição"; Mulher - "com bens", "com colocação ou

rendimentos", "casa posta, na Baixa ou imediações"; Menina - "com alguns meios".

Quanto à origem: Mulher - "de Lisboa ou província".

Quanto às exigências: Homem - "de idêntica situação", "pede e dá informações"(2x) / "pede-se e dá-se informações", "carta com todos os esclarecimentos" / "resposta detalhada", "carta registada com foto que será devolvida" / "pede foto que devolve não interessando" / "resposta com foto que será devolvida se não interessar", "sigilo absoluto" / "máximo sigilo", "assunto sério", "quem não estiver nas condições é favor não responder"; Mulher - "iguais condições", "iguais condições ou mais idade", "pede e dá referências"; Menina - "assunto sério. Não sendo assim escusado responder".

Quanto à finalidade do anúncio: Homem - "para fins matrimoniais"(8x); Mulher - "para fins matrimoniais".

Em 1947, o Homem ocupa o 1º lugar na procura de casamento, sendo em média mais novo do que a Mulher 11,7 anos.

Este Homem referencia o seu estado civil, o seu aspecto físico, a sua formação moral e intelectual, a sua situação económica e profissional e a sua origem.

O verbo que este Homem mais utiliza é "deseja conhecer" .

A Mulher ocupa o 2º lugar, rondando a sua idade média os 50 anos.

Também ela faz referência ao seu estado civil, formação moral e intelectual, situação económica e profissional. Vai, no entanto, omitir o seu aspecto físico e a sua origem. O verbo que mais utiliza é o verbo desiderativo "deseja".

A Menina ocupa o 3º lugar: uma é "nova" e outra tem 27 anos. Não apresenta dados sobre as categorias em que dividimos os dados. Uma Menina omite o verbo e a outra utiliza o verbo "pretende".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio, o 2º lugar é ocupado pelo Homem. A sua faixa etária vai até aos 65 anos. É omitido o seu estado civil, a sua formação intelectual, a sua

situação profissional e a sua origem, aparecendo referida a sua formação moral e a sua situação económica.

O 1º lugar é ocupado pela Mulher, cuja faixa etária se situa entre os 25 anos e +45 anos. Apenas uma Mulher é caracterizada como "livre". É feita referência à sua formação moral, intelectual, situação económica e origem.

O 3º lugar é ocupado pela Menina, com uma faixa etária entre os 18-30 anos. Apenas aparece referência à sua formação intelectual e situação económica.

Relativamente às exigências de quem escreve, o Homem e a Mulher exigem igualdade de circunstâncias, informações, foto, sigilo e "assunto sério". A Menina faz referência a "assunto sério".

Quanto à finalidade do anúncio, tanto para o Homem como para a Mulher, estamos diante de "fins matrimoniais".

Nesta semana de 1947, há alguns anúncios cujo conteúdo é interessante.

Um cavalheiro "novo" deseja conhecer uma senhora de "meia idade"; um alentejano deseja também conhecer uma senhora; um reformado deixa transparecer que a solidão é a causa do seu pedido de companhia.

Aparece também aquela menina que friamente formula o seu pedido: "Menina nova pretende cavalheiro", sem referir quaisquer exigências ou características.

Detectamos ainda três cavalheiros de formação universitária que procuram pela via jornalística fazer o seu casamento. Um cavalheiro e uma senhora exigem que a pessoa tenha "casa posta"; um "viúvo livre" pretende uma senhora de Lisboa ou da província e uma senhora solteira "deseja cavalheiro estrangeiro".

Em 1957, na semana entre 1 e 7 de Novembro, encontramos 21 "cavalheiros", 4 "rapazes", 6 "senhoras" e 1 "menina" que procuram casamento.

A idade média do Homem ronda os 33,8 anos; do Rapaz 23,7 anos, da Mulher 41,7 anos e da única Menina a idade é de 23 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "solteiro"(4x), "viúvo e sem família"; Mulher - "solteira".

Quanto ao aspecto físico: Homem - "apresentável" / "muito apresentável"; Mulher - "digna apresentação" / "apresentável".

Quanto à formação moral: Homem - "sério"(2x), "educado", "independente", "católico"; Rapaz - "educado"(2x); Mulher - "educada" / "muito educada", "honestas".

Quanto à formação intelectual: Homem - "culto"(2x).

Quanto à situação económica: Homem - "rico", "com fortuna" / "alguns bens de fortuna", "com situação estável e desafogada" / "boa situação económica", "alguns meios", "carro"(2x), "rendimentos" / "com rendimentos", "bem colocado"(2x); Mulher - "rica", "casa posta"(2x) / "recheio de casa"; Rapaz - "com colocação".

Quanto à situação profissional: Homem - "funcionário e proprietário" / "proprietário de pensão de 1ª classe", "funcionário público" / "funcionário do Estado", "empregado bancário", "industrial", "comerciante" / "comerciante industrial", "oficial da Marinha de Guerra", "bem empregado"; Rapaz - "captivo".

Quanto à origem: Homem - residente no Congo Belga, África, África Oriental, Português, Canadá, natural da Madeira, província, chegado de Espanha.

Quanto ao verbo: Homem - "procura contacto espiritual", "deseja"(2x) / "deseja conhecer"(5x), "deseja corresponder-se"(4x), "deseja casar", "gostaria de conhecer", "pretende conhecer" / "pretende", "pede", "procura"; Rapaz - "deseja"(3x), "pretende"; Mulher - "deseja"(3x) / "deseja conhecer"(2x); Menina - "deseja".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio: 6 "cavalheiros", 1 "senhor", 12 "senhoras", 1 "jovem", 1 "senhorita", 9 "meninas", 2 "Meninas ou Senhoras".

Quanto à idade: Homem - 20-40 anos, até 40 anos, 45-55 anos, 50-60 anos(2x), 50-67 anos; Mulher - 19-50 anos, 29-40 anos, até 35 anos, 35-45 anos, até 40 anos, 40-45 anos, até meia idade / meia idade; Menina - 17-25 anos, 18-22 anos, 18-24 anos, 18-25 anos, 18-26 anos, 19-25 anos, 21-25 anos, 22-28 anos: Menina ou Senhora - 20-30 anos, 25-30 anos; Jovem - 18-30 anos; Senhorita - até 35 anos.

Quanto ao estado civil: Mulher - "viúva", "solteira"(3x), "livre".

Quanto ao aspecto físico: Senhorita - "tipo forte".

Quanto à formação moral: Homem - "bons sentimentos", "educado"(3x), "simpático", "boa moral"; Mulher - "católica", "educada", "séria"(2x), "independente", "boa formação moral"; Menina - "boa dona de casa", "doméstica", "bons sentimentos", "educada" / "bem educada", "séria", "honesta"; Menina ou Senhora - "doméstica"; Jovem - "educada", "simpática", "alegre"; Senhorita - "meiga", "moderna".

Quanto à formação intelectual: Mulher - "boa formação intelectual", "se possível curso superior"; Menina - "alguma cultura".

Quanto à situação económica: Homem - "com meios" / "alguns meios", "situação desafogada", "de posição"(2x); Mulher - "alguns bens de fortuna", "alguns rendimentos", "alguns meios", "pobre"; Menina - "pobre", "filha de proprietário".

Quanto à situação profissional: Mulher - "professora oficial".

Quanto à origem: Mulher - "provinciana"; Menina - "provinciana"; Senhorita - "portuguesa", "espanhola".

Quanto às exigências: Homem - "mesmo caso", "não interessa quem não tenha estas condições", "mesmas condições sociais"; "dão-se e exigem-se referências"; "assunto sério"(2x); "carta", "resposta com foto" / "carta com foto" / "enviar foto, não interessa devolve-se" / "preferência enviar foto que devolve c.n.i." / "agradece foto" / "troca-se foto", "indicar telefone", "dignidade", "rigoroso sigilo"; Rapaz - "assunto sério"(2x), "resposta com foto"; Mulher - "foto e telefone"; "seriedade e

sigilo", "assunto sério" / "assunto muito sério"; Menina - "favor foto"; "assunto sério".

Quanto à finalidade: Homem - "fins matrimoniais"(11x) / "fim de matrimónio", "a fim de se relacionarem e servir de companhia para estudo de feitios", "para constituir lar feliz"; Rapaz - "fins matrimoniais"(2x) / "possíveis fins matrimoniais" / "para casamento", "para o acompanhar"; Mulher - "fins matrimoniais"(2x); Menina - "fins matrimoniais".

Em 1957, o Homem ocupa o 1º lugar na procura de casamento, sendo em média mais novo do que a Mulher 7,9 anos.

Este Homem referencia o seu estado civil, o seu aspecto físico, a sua formação moral e intelectual, a sua situação económica e profissional e origem.

A Mulher ocupa o 2º lugar, rondando a sua idade média os 41,7 anos.

Apenas uma Mulher se apresenta como "solteira". Também faz referência ao seu aspecto físico, à sua formação moral e à sua situação económica, omite, todavia, a sua formação intelectual, a sua situação profissional e a sua origem.

O Rapaz, com uma idade média de 23,7 anos, ocupa o 3º lugar.

Apenas faz referência à sua formação moral e à sua situação profissional.

O verbo mais utilizado pelo Homem, pela Mulher, pelo Rapaz e pela Menina é o verbo desiderativo "deseja".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio, o 3º lugar pertence ao Homem, com um leque de idades que varia entre os 20-67 anos.

É referida a sua formação moral, a sua situação económica, sendo omitido o seu estado civil, o seu aspecto físico, a sua formação intelectual, a sua situação profissional e a sua origem.

A Menina detém o 2º lugar, variando a sua idade entre os 17-28 anos, sendo apenas feita referência à sua formação intelectual, situação económica e origem.

O 1º lugar pertence à Mulher, com uma idade que varia entre os 19-50 anos.

É feita referência ao seu estado civil, formação moral e intelectual, situação económica e profissional e origem. Apenas é omitido o seu aspecto físico.

A idade da Menina ou Senhora varia entre os 20-30 anos, não se apresentando quaisquer características.

A idade da Jovem está entre os 18-30 anos, havendo apenas referência à sua formação moral.

A idade da Senhorita é até aos 35 anos, havendo referência ao seu aspecto físico, formação moral e origem.

Quanto às exigências de quem escreve o anúncio, o Homem exige que se estejam nas mesmas condições e que sejam dadas referências e enviada uma foto. Haverá "rigoroso sigilo", tratando-se de um "assunto sério". Também para a Mulher a foto, a "seriedade e sigilo", e o tratar-se de "assunto sério", fazem parte do seu universo de exigências. Tanto o Rapaz como a Menina pedem foto e encaram a situação como um "assunto sério".

Relativamente à finalidade do anúncio, ele é anunciado pelo Homem, pela Mulher, pelo Rapaz e pela Menina como tendo "fins matrimoniais". O Homem acrescenta ainda a particularidade de que quer "constituir lar feliz".

Há uma nota interessante de um anúncio em que os cavalheiros dizem expressamente pretender estabelecer "contacto espiritual" com as pretendentes.

Um outro cavalheiro declara-se abertamente "com fortuna", outro "rico", outro ainda "com situação estável e desafogada", apresentando-se, assim, como pólos de atracção para a possível pretendente.

No entanto, também se regista o movimento contrário: um cavalheiro deseja encontrar uma "menina filha de proprietário" e outro uma senhora que tenha "alguns bens de fortuna". Todavia, há

o caso de um comerciante que não se importa que a pessoa seja pobre.

Da parte feminina, alguém afirma que possui "recheio de casa"; outra "com casa posta" deseja alguém com "situação desafogada".

Um cavalheiro, "bem colocado no Canadá", outro "bem colocado em África", outro "chegado de África", outro "chegado de Espanha" e outro "residente no Congo Belga", outro "natural da Madeira", outro ainda "funcionário e proprietário na África Oriental" e outro da "província", procuram casar com Mulheres Portuguesas. Este último, "proprietário de uma pensão de 1ª classe" deseja uma senhora com "alguns bens de fortuna".

Encontramos também dois cavalheiros que apresentam a particularidade de ter "carro".

Também aparece referido num anúncio a característica da mulher pretendida como "católica" e simultaneamente "com alguns meios"; também uma cavalheiro "católico", "pref. provinciana, independente, séria, educada, e com meios ou professora oficial".

Um cavalheiro faz referência ao tempo de namoro, "a fim de se relacionarem e servir de companhia para estudo de feitios e fins matrimoniais".

Em contrapartida, também há quem queira "menina para o acompanhar, com vista a possíveis fins matrimoniais", fazendo transparecer um estilo de vida mais liberal.

Alguém se declara abertamente "captivo", e prevendo que possivelmente as candidatas escasseiem, vai situar a idade da pretendente entre os 19-50 anos.

Escondendo a sua idade, três senhoras de "meia idade" procuram casamento: "apresentável, educada" com cavalheiro "educado, de posição, 50-60 anos", outra com "casa posta" não apresenta quaisquer exigências e a outra "rica" exige cavalheiro com "alguns meios".

Um "viúvo idoso e sem família e com rendimentos" pretende encontrar uma senhora de meia idade, com "alguns rendimentos".

O pedido de troca e envio de foto representa uma forma de selecção muito comum nos anúncios.

Nalguns anúncios, exige-se a idade da candidata, mas não é referida a idade do pretendente, o que deve eventualmente deixar no ar uma certa interrogação para quem vai responder.

Também encontramos um funcionário público que "deseja conhecer menina provinciana, pobre e séria, doméstica", implicando com estas características que ela será alguém que está mais protegida das perversidades do ambiente citadino.

Também um outro cavalheiro mostra preferência por uma senhora "doméstica" e um outro defende que ela seja "boa dona de casa, de bons sentimentos e alguma cultura", garantias para manter a harmonia e a estabilidade no futuro lar que se pretende formar.

Encontramos também um cavalheiro que pretende "senhorita portuguesa ou espanhola", onde estejam presentes estas três características: "tipo forte", "meiga" e "moderna", ao mesmo tempo que se mostra ser rápido neste encontro, quando pede que lhe indiquem o telefone.

E em 1967?

Em 1967, encontramos 28 "cavalheiros", 6 "rapazes", 1 "jovem", 9 "senhoras", 1 "menina" que pretendem encontrar a sua cara metade.

A idade média do Homem ronda os 34,1 anos; do Jovem temos a indicação apenas de que é "jovem"; do Rapaz, 23,7 anos; da Mulher 46,6 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "solteiro"(6x), "viúvo"(5x); Mulher - "solteira", "viúva"(2x), "separada judicialmente".

Quanto ao aspecto físico: Homem - "apresentável"; Rapaz - "apresentável"; Mulher - "apresentável"(3x) / "muito apresentável" / "com apresentação" / "boa apresentação", "distinta"(2x), "fina".

Quanto à formação moral: Homem - "honesto", "educado"(2x); Mulher - "muito educada", "simpática", "de boa família".

Quanto à formação intelectual: Homem - "culto"; Mulher - "culto", "viajada", "falando línguas".

Quanto à situação económica: Homem - "casa posta", "boa situação"(3x), "bem colocado"(2x), "bens a herdar", "meios de

fortuna", "auto", "estabilizado"; Jovem - "bem colocado", "situação económica estável"; Mulher - "casa posta"(3x), "não rica".

Quanto à situação profissional: Homem - "comerciante"(4x), "proprietário"(2x) / "comerciante e proprietário" / "pequeno proprietário", "funcionário no Ultramar", "prestes a ir para o estrangeiro", "técnico e estudante", "funcionário do Estado", "funcionário do Exército", "grande vendedor de leite", "pensionista p.cap.", "estabelecido", "b. prof"; Rapaz - "escriturário comp. petróleos", "bem empregado"; Mulher - "digna funcionária", "funcionária pública", "empregada"(2x).

Quanto à origem: Homem - "Lisboa" / "arredores de Lisboa", "residente em França", "cidadão americano de visita a Portugal no próximo Natal", "recentemente chegado da África do Sul", "chegado recentemente do estrangeiro", "residente em Luanda e de passagem na Metrópole", "Europeu"; Rapaz - "residente em França", "regressado do Ultramar"; Jovem - "residente em Moçambique".

Quanto à situação familiar: Homem - "3 filhos de idade escolar", "sem relações em Lisboa".

Quanto ao verbo: Homem - "deseja"(4x) / "deseja conhecer"(5x), "deseja corresponder-se"(9x) / "deseja corresponder"(2x), "pretende"(2x) / "pretende conhecer"(2x), "pretende encontrar", "casaria" (3x); Rapaz - "deseja" / "deseja conhecer"(2x), "deseja corresponder-se"(2x), "casaria"; Jovem - "gostaria corresponder"; Mulher - "deseja" / "deseja conhecer"(4x), "deseja corresponder", "pretende"(2x);

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio: 10 "cavalheiros", 16 "senhoras", 15 "meninas", 3 "senhoras ou meninas", 1 "senhorinha".

Quanto à idade: Homem - 26-33 anos, 35-50 anos, 40-50 anos, 45-75 anos, 50-60 anos, 60-70 anos, 65 anos; Mulher - 25-45 anos, 27-32 anos, até 30 anos, 30-40 anos (2x), 32-45 anos, 35-40 anos, até 38 anos, até 39 anos, até 40 anos, 40-45 anos, 45-50 anos, até 50 anos; Menina - 16-23 anos, 17-25 anos, 18-23 anos, 18-25 anos (2x), 18-27 anos, 18-30 anos (3x), 20-26 anos, 20-30 anos, até 26

anos; Menina ou Senhora - 30-40 anos, até 40 anos; Senhorinha - 25-30 anos.

Quanto ao estado civil: Mulher - "não importa ser viúva", "solteira ou viúva", "solteira, viúva ou divorciada", "não importa estado mas livre"; Menina - "solteira ou viúva"; Senhora ou Menina - "viúva ou divorciada"; Senhorinha - "solteira".

Quanto ao aspecto físico: Homem - "saudável", "boa apresentação", "moreno"; Mulher - "apresentável", "alta"; Menina - "apresentável"; Senhora ou Menina - "saudável".

Quanto à formação moral: Homem - "nobres sentimentos"(2x), "só pessoa distinta", "boa moral"/ "de boa moral"; Mulher - "honest"(2x), "católica", "religiosa", "séria", "educada", "não importa o seu passado", "sincera", "simples"; Menina - "honest", "séria"(3x), "boa família", "compreensiva", "católica"(2x), "boa dona de casa", "educada"(2x); Senhora ou Menina - "trabalhadeira", "séria"; Senhorinha - "honest".

Quanto à formação intelectual: Homem - "inteligente", "curso superior"; Mulher - "com alguma cultura", "cult"; Menina - "preferência com estudos".

Quanto à situação económica: Homem - "posição ou meios", "elevada posição social e financeira" / "boa posição social e financeira", "bem colocado"; Rapaz - "mesmo pobre"; Mulher - "boa situação" / "igual situação", "com rendimentos ou ordenado", "alguns meios de fortuna" / "com meios" / "casa posta ou alguns meios", "não importa pobre"; Menina - "não importa pobre" (2x) / "mesmo pobre"; Senhora ou Menina - "com meios de fortuna" / "meios de fortuna não interessa o passado", "prefere pobre".

Quanto à situação profissional: Homem - "bem empregado"; Menina - "de preferência professora primária".

Quanto à origem: Mulher - "preferência senhora da província"(3x) / "viva na província"; Menina ou Senhora - "não importa ser da província" / "da província".

Quanto à situação familiar: Senhora - "sem filhos"; Menina ou Senhora - "mesmo com um ou dois filhos", "sem encargo de família", "sem filhos".

Quanto às exigências: Homem - "resposta só nestas condições", "assunto sério" (7x) / "assunto m. sério" / "assunto da maior seriedade", "indicação de morada", "é favor enviar fotografias, caso não interesse devolvo"(2x) / "pede foto" / "resposta com foto"(2x) / "resposta se possível com foto" / "desejo foto que devolvo se não interessar" / "agradeço enviar foto que será devolvida caso não interesse"(3x) / "agradeço foto" / "resposta urgente com ou sem fotografia" / "pede foto que devolve caso não interesse"; Rapaz - "assunto sério", "resposta com foto"(4x) / "foto será devolvida caso não interesse"; Jovem - "assunto muito honesto", "enviar foto"; Mulher - "assunto sério"(3x) / "assunto m. sério", "quer e dá informações sérias", "pede-se esclarecimentos", "condições idênticas", "máxima seriedade".

Quanto à finalidade: Homem - "fins matrimoniais"(13x) / "assuntos matrimónio", "formar lar feliz"; Rapaz - "fins matrimoniais"(5x); Jovem - "fins matrimoniais"; Mulher - "fins matrimoniais"(4x), "para construir lar feliz" / "que queira reconstruir lar" / "fazer lar feliz"; Menina - "fins matrimoniais"; Senhorinha - "que pretenda formar um lar com sinceridade".

Em 1967, o Homem ocupa o 1º lugar na procura de casamento, sendo em média, mais novo do que a Mulher 12,5 anos.

Ele faz referência ao seu estado civil, ao seu aspecto físico, à sua formação moral e intelectual, à sua situação económica e profissional, à sua origem e à sua situação familiar.

A Mulher ocupa o 2º lugar, rondando a sua idade média 46,6 anos.

Ela faz referência ao seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica e profissional, omitindo a sua origem e situação familiar. Aparece pela primeira vez uma mulher "separada judicialmente".

O Rapaz ocupa o 3º lugar, com uma idade média de 23,7 anos.

Ele faz apenas referência ao seu aspecto físico, situação profissional e origem. Não faz qualquer referência ao seu estado civil, formação moral e intelectual, situação económica e familiar.

O Jovem com a indicação de que é "jovem", apresenta apenas dados sobre a sua situação económica e a sua origem.

O verbo desiderativo "deseja" e os seus compostos são os mais usados pelo Homem, pela Mulher e pelo Rapaz.

Em relação à identidade daquele a quem se dirige o anúncio, a Mulher ocupa o 1º lugar, o 2º lugar a Menina, o 3º lugar o Homem.

A idade do Homem situa-se entre os 26-75 anos; da Mulher entre 25-50 anos; da Menina entre os 16-30 anos; da Menina ou Senhora entre os 30-40 anos; da Senhorinha entre os 25-30 anos.

Quanto ao Homem pretendido, ele é caracterizado, quanto ao seu aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica e profissional, sendo omitido o seu estado civil, a sua origem e a sua situação familiar.

Quanto à Mulher pretendida, ela é caracterizada no seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica, origem e situação familiar, sendo omitida a sua situação profissional.

Quanto à Menina pretendida, ela é caracterizada no seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica e profissional, sendo omitida a sua origem e situação familiar.

Quanto à Senhora ou Menina pretendida, ela é caracterizada no seu estado civil, aspecto físico, formação moral, situação económica, origem e situação familiar. É omitida a sua formação intelectual e a sua situação profissional.

Quanto à Senhorinha pretendida, ela é caracterizada apenas no seu estado civil e na sua formação moral.

Relativamente às exigências: o Homem exige que se tenham as mesmas condições, neste "assunto sério" e o envio de fotografia. O Rapaz encara este processo como "assunto sério" e pede "resposta com foto", e o Jovem também considera este processo como "assunto muito honesto" e pede "foto". Tal como o Homem, a Mulher considera

este "assunto sério", exige "informações sérias" e "condições idênticas".

Quanto à finalidade do anúncio, o Homem, o Rapaz, o Jovem, a Mulher e a Menina são unânimes em declarar que se destina a "fins matrimoniais". O Homem e a Mulher ainda acrescentam a nota de "fazer lar feliz" e a Senhorinha "que pretenda formar lar com sinceridade".

Em 1967, encontramos seis cavalheiros que mostram a sua preferência em casar com alguém da província, marcando, assim, que esse aspecto não tem cariz negativo, antes pelo contrário. Também o facto de se ser "pobre" não é motivo para a não-escolha por parte de quatro cavalheiros.

A característica de "honestidade" é a nota exigida por sete cavalheiros que desejam encontrar a companheira da sua vida.

O ser "compreensiva, católica, boa dona de casa"; o ser "religiosa e com alguma cultura" e o ser "menina católica", manifestam-se como três exigências de três cavalheiros que querem encontrar a felicidade.

Neste ano de 1967, encontramos alguns cavalheiros que, vindos de fora de Portugal, querem aqui, no nosso país, encontrar a dona do seu coração: são dois residentes em França, é aquele que vive no "Ultramar" e aquele que regressa do mesmo "Ultramar", é o que está "prestes a ir para o estrangeiro", é o "cidadão americano de visita a Portugal", é o "residente em Moçambique", é o "recentemente chegado da África do Sul", "é o chegado recentemente do estrangeiro" e o "residente em Luanda".

De notar a preocupação em vincar repetidamente nos anúncios que se trata de "assunto sério", exactamente com a finalidade de evidenciar que a construção de uma vida em comum é algo que se reveste de seriedade, mesmo quando tal aparece via anúncio na Imprensa.

Também encontramos um cavalheiro e um rapaz, cheios de boa vontade, que não têm qualquer problema em dar a hipótese a alguém

de se aproximar e de se regenerar, mesmo que o seu passado não tenha sido muito recomendável: "não importa também o seu passado", "não interessa o passado". É um modo de reabilitar a pessoa que esteja nessas condições e de alargar o número das possíveis candidatas.

Também as viúvas têm a possibilidade de se casarem de novo, pois é exigido em vários anúncios: "senhora ou menina viúva", "menina viúva sem filhos", "senhora de igual situação (viúva)", "senhora viúva"(2x), "não importa ser viúva", "não importa estado, mas livre".

No universo das mulheres viúvas, há duas viúvas que se auto-apresentam como "muito apresentável", "boa apresentação", sem, no entanto, referirem a sua idade. Porquê deixar em silêncio a sua idade?

Em contrapartida, também encontramos outra viúva que, também "apresentável", já se refere à sua idade e com a tónica de "não rica".

No universo dos viúvos, apenas um esconde a sua idade: é de "meia idade".

Uma outra nota interessante é o de uma mulher divorciada que exige um homem "saudável", "moreno", "inteligente" e "curso superior". E notamos apenas um anúncio de uma mulher separada judicialmente, "apresentável e com casa posta".

As mulheres divorciadas também têm pretendentes: é o cavalheiro solteiro de 30 anos; é o funcionário do Estado de 31 anos.

Um outro aspecto foi a particularidade de, em vários anúncios, as pessoas se referirem ao facto de terem fortuna. Um cavalheiro diz que tem "meios de fortuna"(2x) e outro "bens a herdar"; outro não se importa de casar com uma mulher com "meios de fortuna"(2x), "com rendimentos ou ordenado", "com meios". Isto acontece talvez, porque as pessoas pensam que ninguém age desinteressadamente e que, assim, dar-se-á um efeito de maior atracção.

Também a "casa posta" funciona como ponto atractivo para quem quer casar: é a senhora separada judicialmente, é a solteira, é a

senhora de 45 anos que quer casar com alguém entre os 45-75 anos; é o cavalheiro com "bens a herdar" que quer casar com alguém com "casa posta ou alguns meios".

Um comerciante de 26 anos deseja encontrar preferencialmente uma "professora primária", mais uma vez denotando o peso social que as professoras tinham nesta altura aos olhos do mundo e o que tal facto iria implicar de ascensão social para ele, comerciante, "apresentável".

Um outro cavalheiro refere o facto de ter "auto", uma vez que também esta circunstância pesaria bastante na decisão das pretendentes.

E em 1977?

Na semana de Novembro de 1 a 7, do ano de 1977, encontramos 33 "cavalheiros", "centenas de homens", 3 "rapazes", 2 "jovens", 10 "senhoras" à procura de alguém com quem casar.

A idade média do Homem e da Mulher ronda os 43,4 anos; do Jovem 29,5 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "solteiro"(8x), "livre"(2x), "viúvo" (4x), "divorciado"(3x), "separado"; Rapaz - "solteiro"(2x); Jovem - "divorciado"; Mulher - "solteira"(3x), "viúva"(3x).

Quanto ao aspecto físico: Homem - "boa figura", "apresentável" (5x), "coxeia um bocadinho de uma perna", "faz a sua vida normal", "1,71 altura", "saudável"; Mulher - "boa figura", "apresentável" / "boa apresentação"(2x), "alta", "distinta".

Quanto à formação moral: Homem - "discreto", "educado"(2), "modesto", "máxima honestidade", "evangélico", "boa formação moral", "sério"(2x); Mulher - "educada"(4x), "honestas", "sinceras", "católicas", "gostando paz, natureza", "com nível", "séria".

Quanto à formação intelectual: Homem - "licenciado", "boa formação cultural universitária", "culto"(2x); Mulher - "instruída", "7º ano", "curso médio", "curso superior".

Quanto à situação económica: Homem - "alguns bens", "de posição", "com casa" / "casa própria" / "casa própria bem mobilada"

/ "casa posta"(5x) / "casa sua" / "casa na província, "com meios" / "alguns meios" / "com alguns rendimentos" / "economias", "ordenado 79 000\$00 mensais", "b.s." / "com excelente situação", "posição", "automóvel"(3x), "bem colocado"(2x); Mulher - "casa montada", "vida estável", "boa situação".

Quanto à situação profissional: Homem - "desenhador de construções"(2x), "agricultor", "comerciante", "contabilista", "empregado da Companhia das Lezírias do Tejo e Sado", "com pequeno restaurante e snack"(2), "reformado"(2x), "funcionário do Estado" / "funcionário", "empregado" (2x) / "bem empregado" / "bom emprego"/ "com emprego", "bem colocado"; Rapaz - "empregado"; Mulher - "empregada"(3x) / "bem empregada"(2x) / "bom emprego", "funcionária pública", "doméstica".

Quanto à origem: Homem - "Suécia", "Holanda", "Cotapeireiro", "emigrante de regresso ao país".

Quanto à situação familiar: Homem - "sem filhos", "2 meninos: 10 e 12 anos", "filho de 5 anos"; Mulher - "sem qualquer encargo familiar".

Quanto ao verbo: Homem - "deseja"(7x) / "deseja conhecer"(10x) / "desejava conhecer"(2x), "deseja corresponder-se" (3x) / "deseja corresponder", "pretende"(2x) / "pretende conhecer", "pretende amizade" (2x) / "pretende convívio", "pretende formar lar", "procura"; Rapaz - "deseja" / "deseja conhecer"; Jovem - "deseja" / "deseja conhecer"; Mulher - "deseja"(2x) / "deseja conhecer"(2x), "deseja convívio"(2x), "pretende"(2x), "casaria".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio: 7 "cavalheiros", 1 "rapaz", 1 "pessoa doméstica", 16 "senhoras", 9 "meninas", "centenas de mulheres", 6 "senhoras ou meninas", 1 "menina, senhora ou viúva", 2 "moças".

Quanto à idade: Homem - 36-43 anos, 36-45 anos, 37-45 anos, 39-45 anos, 45-55 anos, até 50 anos, 55-65 anos; Rapaz - 20-50 anos; Mulher - 25-35 anos, 28-38 anos, 30-40 anos, 35-45 anos, até 39 anos, 40-55 anos, 45-50 anos, 46-50 anos, 50-60 anos, 52-55 anos, 55-60 anos; Menina - 20-29 anos, 20-30 anos, 25-27 anos, 25-30 anos, até 34 anos, 35-55 anos; Menina ou Senhora - 18-30 anos,

25-40 anos, 27-50 anos, 28-38 anos, 37-45 anos; Pessoa Doméstica - 45-48 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "livre"(3x), "solteiro ou viúvo"; Mulher - "solteira", "separada ou viúva"; Menina ou Senhora - "viúva ou divorciada"; Moça - "livre".

Quanto ao aspecto físico: Homem - "apresentação", "alto de preferência"; Mulher - "elegante", "atraente"; Menina ou Senhora - "saudável", "apresentável"; Moça - "apresentável".

Quanto à formação moral: Homem - "dedicado", "honesto"(2x); Mulher - "desinibida", "independente", "livre para viajar", "católica", "evangélica", "séria" / "muito séria", "pessoa doméstica", "honestíssima", "mesmo pobre não importa o passado, mas séria para o futuro"; Menina - "honesto"; Menina ou Senhora - "educada", "carinhosa", "boa formação moral e cultural"; Moça - "mesmo tímida".

Quanto à formação intelectual: Menina - "culto"; Menina ou Senhora - culta; Moça - "culto", "inteligente", "de preferência curso superior", "particular interesse por assuntos científicos".

Quanto à situação económica: Homem - "boa situação económica" / "boa situação" / "boa posição" / "bom nível social"; Mulher - "nunca com rendimentos superiores a 3.000\$00 mensais", "mesmo pobre", "de preferência com casa posta"; Menina ou Senhora - "casa posta".

Quanto à situação profissional: Menina ou Senhora - "empregada".

Quanto à origem: Mulher - "em Portugal", "de preferência ribatejana".

Quanto à situação familiar: Mulher - "mesmo tendo filho ou filha menor. Preferível sem nome de pai"; Menina ou Senhora - "sem filhos".

Quanto às exigências: Homem - "máximo sigilo", "assunto sério"(10x) / "assunto muito sério", "inútil respostas que não estejam nas condições exigidas", "mesmas condições"(2x) / "idênticas circunstâncias"(2x); "resposta detalhada", "enviar foto que será devolvida caso não interesse" / "enviar foto e todos os

detalhes" / "resposta com fotografia" / "se possível enviar foto", "urgente", "recebo pessoalmente ou carta"; Rapaz - "assunto sério"(2x), "resposta com foto"; Jovem - "rigoroso sigilo mútuo"; Mulher - "máximo sigilo", "assunto sério"(3x), "mesmas condições" / "idênticas condições" / "condições idênticas" / "condições compatíveis", "resposta detalhada", "enviar foto, se não interessa será devolvida" / "é favor enviar foto e responder só quem se encontrar na situação pedida".

Quanto à finalidade: Homem - "fins matrimoniais"(10x), "futuro matrimónio" / "para matrimónio", "para formar lar feliz" / "fazer lar feliz"(2x), "casar catolicamente", "para convívio", "para amizade e convívio"; Rapaz - "para convívio honesto", "para fins de matrimónio"; Jovem - "para passeios, viagens", "amizade"; Mulher - "fins matrimoniais", "para formar lar feliz", "para fins de casamento".

Encontramos ainda 9 catálogos de casamentos, nesta semana de Novembro.

O Homem que pretende casar ocupa o 1º lugar.

O Homem faz referência ao seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica e profissional, origem e situação familiar.

Uma nota de interesse é que a idade média do Homem e da Mulher é a mesma: 43,4 anos.

A Mulher ocupa o 2º lugar.

A Mulher faz referência ao seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica, profissional e familiar, omitindo a sua origem.

O Rapaz ocupa o 3º lugar.

O Rapaz faz referência ao seu estado civil, situação profissional, mas omite o seu aspecto físico, a sua formação moral e intelectual, a sua situação económica e familiar e ainda a sua origem.

O Jovem, com uma idade média de 29,5 anos, apenas faz referência ao seu estado civil, "divorciado".

O verbo mais utilizado por todos os pretendentes é o verbo desiderativo "deseja".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio, o 1º lugar pertence à Mulher, o 2º à Menina e o 3º ao Homem.

A idade do Homem abrange uma faixa etária entre os 36-65 anos; do Rapaz, 20-50 anos; da Mulher, 25-60 anos; da Menina 20-55 anos; da Menina ou Senhora 18-50 anos; da "Pessoa Doméstica" 45-48 anos.

O Homem pretendido é caracterizado no seu estado civil, aspecto físico, formação moral, situação económica, sendo omitida a sua formação intelectual, profissional, familiar e origem.

Relativamente à Mulher, é referido o seu estado civil, o seu aspecto físico, a sua formação moral, a sua situação económica e familiar e a sua origem. É omitida a sua formação intelectual e a sua situação profissional.

Relativamente à Menina, é referida a sua formação moral e intelectual, sendo omitido o seu estado civil, o seu aspecto físico, a sua situação económica, profissional, familiar e origem.

Relativamente à Menina ou Senhora é referido o seu estado civil, o seu aspecto físico, a sua formação moral e intelectual, situação económica e profissional, sendo omitida a sua origem e situação familiar.

Relativamente à Moça, apenas se faz alusão ao seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, omitindo-se a sua situação económica, profissional e origem.

Relativamente às exigências de quem escreve, o Homem e a Mulher exigem "máximo sigilo", o envio de "foto", neste "assunto sério", para pessoas que estejam nas "mesmas condições". O Homem acrescenta a característica "urgente".

O Rapaz pede "resposta com foto", neste "assunto sério" e o Jovem defende "rigoroso sigilo mútuo".

Quanto à finalidade do anúncio, o Homem, a Mulher e o Rapaz defendem os "fins matrimoniais", todavia, o Homem e a Mulher

acrescentam a particularidade de quererem "formar lar feliz" e o Homem, para "casar catolicamente". O Homem e o Rapaz ainda apresentam a finalidade de para "convívio". O Homem para "amizade e convívio" e o Jovem, para "amizade", "para passeios e viagens".

Em 1977, encontramos esta nota bastante liberal de um cavalheiro que procura uma "senhora ou menina", "saudável", "cultura", expressamente "para passeios, viagens". Acrescenta que haverá a segurança de um "rigoroso sigilo mútuo". É a primeira vez que tal pedido aparece formulado num anúncio. Também nesta linha, surge um cavalheiro "discreto" que "pretende amizade" com uma senhora "jovem, elegante, desinibida e independente, livre para viajar", traduzindo, assim, a forma como as relações entre Homem e Mulher se têm aberto a novos cambiantes.

Um outro aspecto é o aparecimento da Suécia a querer recrutar mulheres solteiras. Tal mostra-nos como as Mulheres Portuguesas são apreciadas além fronteiras.

E também da Holanda surge o mesmo pedido de casamento, de alguém que tem "casa posta, automóvel e economias". Só se exige uma senhora entre os 18 e 30 anos. Poderíamos, então, dizer que esta pessoa tem alicerçada a vertente material da vida, só faltando a humanização dessa mesma faceta, através de uma mulher. Até um jovem emigrante, regressado a Portugal, tem o cuidado de vir procurar casamento em Portugal.

Neste ano, aparecem anúncios de promoção de casamentos para qualquer idade, o que parece significar que as pessoas têm necessidade de ajuda para encontrar companhia e, que, por outro lado, este negócio será algo com certo futuro e certa rentabilidade.

Daí o título de um anúncio "Vive só?", onde é oferecido o envio de um catálogo com endereços e fotos de pessoas "que querem formar lar feliz", por apenas 50\$00.

O que se passa, então, na nossa sociedade? A dificuldade de encontro natural e normal entre as pessoas está a tornar-se de tal modo difícil que se torna necessário fazer uma lista daqueles que

estão interessados em "formar lar feliz", como se fossem um outro produto qualquer disponível no mercado. As pessoas tornam-se, assim, objecto de troca por um pedaço de céu aberto nesta terra.

Também com o título "senhoras", se lhes lança um repto, para que contactem determinado telefone ou apartado, para se relacionarem "com cavalheiros para fins matrimoniais".

Um outro método é o de enviar 10\$00 em selos para se receberem informações sobre "moças de todo o mundo" que "procuram amigos".

Noutro anúncio há ainda a variante, mas com o mesmo objectivo, de por apenas 50\$00 poder receber em casa uma lista "com centenas de moças que procuram convívio".

Como vemos, esta massificação das relações traduz a solidão em que as pessoas caíram e a solução deste problema, através destes meios economicistas e materialistas.

Um outro cavalheiro pretende "amizade" com "moça inteligente" e "com particular interesse por assuntos científicos". Este homem faz-nos sentir a sua necessidade existencial de ter alguém a seu lado que o acompanhe intelectualmente. Esta amizade parece ser mais de raiz intelectual.

Com objectivo semelhante, um cavalheiro de 32 anos pretende corresponder-se com "meninas cultas". Para este tipo de homens a concretização do amor passa pela existência de uma mulher inteligente, não fútil, que saiba pensar e que os acompanhe nessa faceta mais intelectualista.

Aparece-nos também a situação interessante de um viúvo, reformado, 70 anos, que pretende para "convívio" uma senhora 10-20 anos mais nova do que ele, e mais ainda, prefere que seja Ribatejana. O que nos chamou a atenção foi o facto de com esta idade de 70 anos, o senhor expressamente referir o termo "convívio" e não casamento e, ainda o facto da pessoa em causa ter de ser duma zona específica de Portugal, provavelmente o local onde ele habita, reconhecendo, pois, antecipadamente, o modo de ser e de estar das mulheres ribatejanas.

Um outro aparece, não sabemos qual o seu estado civil, provavelmente viúvo ou divorciado, que, com dois filhos de 10 e 12

anos, pretende casar com alguém para "formar lar". Repare-se que, por detrás destas linhas, é muito provável que esteja alguém desesperado à procura de uma mãe para os seus filhos, uma vez que o peso do encargo da criação de dois filhos é capaz de ser demasiado pesado para um homem sózinho. Daí a necessidade premente de se dirigir a um jornal à procura de alguém que contribua para a sua felicidade terrena e que seja, assim, mãe e esposa.

Na mesma linha, um viúvo de 40 anos, com filho de 5 anos, "boa formação moral e cultural universitária, casa própria mobilada, alguns meios; bom emprego" deseja "menina ou senhora viúva, divorciada sem filhos, de 25 a 40 anos, com boa formação moral e cultural".

Também no domínio religioso, encontramos pela primeira vez um "evangélico" que pretende "formar lar feliz", com alguém que pertença à sua religião.

Também um agricultor deseja casar e, para tal, não se esconde sob o anonimato, referindo o seu nome e morada.

Um outro cavalheiro apresenta-se com a característica de coxear um pouco, embora faça "a sua vida normal"; é "comerciante com casa sua". Digamos que, ao apresentar aquela pequena deficiência, vai colmatá-la, através da oferta de segurança de uma vida material bem constituída.

Também neste ano, surge o título "convívio" no universo de um cavalheiro de 28 anos, "solteiro, licenciado, culto, educado". Esta situação mostra como as barreiras entre Homem e Mulher se têm vindo a tornar mais alargadas, dando a possibilidade de que o "convívio" possa, assim, ver a luz do dia tão facilmente. É, no entanto, afirmado que se trata de "assunto sério, máximo sigilo".

Também na mesma linha, um rapaz solteiro de 29 anos, não se importa de ter "convívio honesto" com "senhora atraente" até 39 anos, "de preferência com casa posta".

Também um cavalheiro divorciado de 30 anos pretende convívio com "menina ou senhora" e outro divorciado, de 25 anos, com "senhora dos 28 aos 38 anos".

Um outro cavalheiro, solteiro de 35 anos, "apresentável, com carro e emprego, deseja conhecer menina ou senhora dos 28 aos 38 anos, para amizade e convívio".

Um outro cavalheiro solteiro chega ao ponto de referir o ordenado que auferir, tornando, assim, bem claro às pretendentes aquilo que poderão esperar economicamente.

Para outro, é de suma importância a "máxima honestidade", que a pessoa nunca tenha rendimentos superiores a 3 000\$00 escudos mensais, aceitando-se "pessoa doméstica", com um filho ou filha menor, de preferência sem nome de pai, para casarem "catolicamente". Por trás deste pedido, podemos ver alguém que quer estabilizar emocionalmente, que quer ter uma vida harmoniosa e em paz com a outra pessoa, que é católico e que aceitará ser o pai daquela criança. O aspecto do rendimento financeiro ser posto como condição "sine qua non" é notável, pois denota que a pessoa não quer que existam discrepâncias entre as duas partes, que eventualmente poderiam ser ponto de discórdia futura.

Um outro cavalheiro de 44 anos, "separado, com casa" parece querer dar a possibilidade a senhora "separada ou viúva" de se regenerar, quando defende que "mesmo pobre não importa o passado, mas séria para o futuro", recebendo pessoalmente ou por carta.

Tal demonstra que este homem quer ser feliz, quer fazer alguém feliz, que acredita na regeneração das pessoas. Ele é um optimista. As pessoas caem, mas se quiserem podem voltar ao bom caminho. Este homem desempenha aqui o papel do bom samaritano que quer dar a mão a quem precise do seu apoio.

Também não tem qualquer problema em receber a pessoa "pessoalmente". Trata-se de um homem sem medo daquilo que poderá encontrar na vida. É um homem batalhador, é um homem forte e perseverante. Há que construir a felicidade a todo o custo.

Existe também aquele cavalheiro de 45 anos, divorciado, que faz o seu retrato físico, de modo a impressionar aquela que esteja interessada: 1,71 de altura, "saudável"; segue-se a faceta material: "casa posta", "automóvel", "bem empregado, com alguns rendimentos e casa na província". Como podemos ver, lançou uma

série de aliciantes, de pontos atractivos à "menina, senhora ou viúva", "apresentável, carinhosa" que "queira fazer lar feliz".

Diremos que esta mulher é a seiva elaborada da árvore da vida conjugal deste homem, cuja vida material está perfeitamente resolvida. Também parece ser alguém que está com pressa em ver o seu sonho realizar-se, quando acrescenta a nota "urgente".

Um outro título que nos chamou a atenção foi este: "convívio/casamento/emprego". Isto é, alguém que se oferece para ser a tábua de salvação para alguém, em vários campos: no campo afectivo e no campo profissional.

No universo das mulheres, há o caso de uma senhora de 36 anos, solteira, com todos os atributos para fazer qualquer homem feliz: "educada, honesta, sincera, católica, 7º ano, empregada, boa apresentação, gostando paz, natureza".

Uma outra também solteira, de 43 anos, com atributos semelhantes: "educada, instruída, bom emprego, vida estável, sem qualquer encargo familiar", gostaria de "formar lar feliz" com alguém "alto de preferência": foto, "máximo sigilo" e "resposta detalhada" são pontos que vão ter de ser assegurados.

Chamou-nos a atenção o título "convívio" que uma senhora de 47 anos, "doméstica", pretende "com outra muito séria, católica".

Sinceramente este pedido levanta-nos sérias dúvidas. O que se pretende traduzir por este "convívio"? Uma simples companhia a alguém que está sózinho na vida e que pretende, assim, matar a sua solidão? Ou será que por detrás deste "convívio" se encontra escondido algo que vai "contra natura"?

Por outro lado, encontramos outro anúncio, onde a proposta de "convívio" não oferece qualquer tipo de dúvidas: 3 amigas de 20, 25, 40 anos "desejam convívio" com rapazes dos 20 aos 50 anos.

A total liberalização dos costumes permitiu, assim, que fosse possível passar à escrita todas estas atitudes liberais das mulheres frente aos homens.

Notemos que as viúvas querem sempre alguém com uma boa situação económica, como que a traduzir a calma de vida e a estabilidade que querem construir após o seu estado de viuvez: "bem

empregada, viúva, pretende cavalheiro livre, boa situação"; ou aquela outra, "viúva, com nível, boa situação", "deseja cavalheiro" "de boa posição e apresentação"; outra de "boa apresentação, curso superior, casa montada, deseja conhecer cavalheiro livre, condições compatíveis".

E em 1987?

Na semana de 1 a 7 de Novembro de 1987, encontramos 23 "cavalheiros" à procura de casamento e 9 "senhoras".

A idade média do Homem ronda os 43,7 anos e da Mulher 48,6 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "solteiro", "divorciado"(7x); Mulher - "livre", "divorciada"(3x), "viúva"(2x).

Quanto ao aspecto físico: Homem - "apresentável"(2x), "boa apresentação"(3x), "saudável", "activo"; Mulher - "apresentável" / "boa apresentação" / "muito boa apresentação";

Quanto à formação moral: Homem - "vistas largas", "espontâneo", "com humor", "pretendendo dar muito amor e ternura", "amigo", "sincero", "muito isolado"(2x), "introvertido", "com temperamento"; Mulher - "boa formação moral", "séria", "educada", "honestas".

Quanto à formação intelectual: Homem - "em breve licenciado" / "licenciado", "formado em medicinas alternativas", "interessado em arte, música e culturas estrangeiras", "falo Alemão, Inglês, Sueco e Espanhol", "culto"; Mulher - "frequência universitária".

Quanto à situação económica: Homem - "casa posta"(2x) / "casa própria"(4x), "com transporte"(2x) / "carro", "elevada posição social" / "boa posição" / "boa situação"; Mulher - "casa posta" / "casa", "boa situação sócio-económica".

Quanto à situação profissional: Homem - "reformado", "empresário"(2x) / "pequena empresa"(2x), "empregado do Estado", "comerciante", "empregado", "com estabilidade profissional e económica" / "vida estabilizada"; Mulher - "empregada".

Quanto à origem: Homem - "vive na província" / "é do campo e vive no campo", "suíço", "jovem dentista alemão, tenciona fixar residência em Portugal", "chegado de muito longe" / "acabado de chegar de muito longe"(2x), "emigrante", "estrangeiro", "residentes na Suécia, iranianos".

Quanto à situação familiar: Homem - "com filha de 17 anos", "sem filhos" (2x); Mulher - "sem encargos", "sem filhos".

Quanto ao verbo: Homem - "deseja"(2x) / "deseja conhecer"(8x), "deseja contactar", "procura"(3x) / "procura conhecer", "procura convívio", "escreve", "pretende" / "só pretende" / "pretende conhecer", "quer conhecer-te"(2x), "precisa" / "precisa de mulher para matrimónio"; Mulher - "deseja"(2x), "deseja conhecer"(2x), "pretende"(3x) / "pretende conhecer", "procuro".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio: 9 "cavalheiros", 17 "senhoras", 1 "mulher", 3 "meninas", 1 "senhora ou menina", 1 jovem.

Quanto à idade: Homem - 45-55 anos, 50-65 anos, até 55 anos, 55-60 anos, 58-65 anos; Mulher - 22-23 anos, 30-40 anos, até 34 anos, 34-48 anos, 35-45 anos (2x), 36-47 anos, até 40 anos (2x), 40-50 anos, 40-60 anos, 45-50 anos, 48-60 anos, 50-60 anos; Menina - 20-25 anos, 23-33 anos, 27-40 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "livre"(4x), "só"; Mulher - "livre"(2x), "solteira ou viúva", "não importa divorciada ou viúva."

Quanto ao aspecto físico: Mulher - "morena", "cabelo escuro", "atraente", "apresentável" / "boa apresentação" / "com apresentação", "magra"; Menina - "bem apresentável", "alta"; Jovem - "bonita".

Quanto à formação moral: Homem - "educado"(2x), "civilizado", "sério"(2x), "honesto"; Mulher - "dinâmica", "muito respeito e honestidade" / "honesto", "que acredita no amor verdadeiro", "educação" / "educada" / "bem educada", "sincera", "amiga", "alegre", "simpática"; Menina - "vocaçao para o lar e formação familiar"; Jovem - "simpática".

Quanto à formação intelectual: Homem - "culto"; Mulher - "formação", "culto"; Menina - "culto".

Quanto à situação económica: Homem - "com meios", "carro", "de posição" / "bom nível sócio-económico"; Mulher - "com casa própria, garagem ou quintal" / "casa própria" / "casa próxima de Odivelas", "empregada", "com carta de condução".

Quanto à origem: Menina - "portuguesa".

Quanto à situação familiar: Homem - "preferência sem filhos"; Mulher - "sem filhos", "mesmo com filhos"; Menina - "sem filhos".

Quanto às exigências: Homem - "assunto sério"(5x) / "assunto rigorosamente sério" / "assunto sério e sigiloso" / "assunto aliciante e honesto", "agradeço telefone e pormenores pessoais", "responder com fotografia"(2x) / "enviar foto na 1ª carta que será devolvida" / "agradece foto recente" / "enviar foto", "viver na Suécia", "importante falar e escrever inglês", "goste viver província e agricultura", "vocacionada para o lar e formação familiar; Mulher - "assunto sério"(2x), "indicar telefone", "indicar telefone de casa", "pessoa nas mesmas condições" / "idênticas condições", "resposta detalhada";

Quanto à finalidade do anúncio: Homem - "para convívio e fins futuros", "para fins matrimoniais"(3x) / "fins de casamento", "possível matrimónio", "futuro matrimónio", "possível casamento futuro", "para criar amizade e futuro compromisso", "para eventual compromisso" / "futuro compromisso"; Mulher - "para formação novo lar", "para fins de convívio ou matrimoniais", "para fins matrimoniais"(2x), "para matrimónio ou futuro compromisso", "para relacionamento sério e futuro compromisso".

Em 1987, o Homem ocupa o 1º lugar na procura de casamento, sendo em média mais novo do que a Mulher 4,9 anos.

Este Homem referencia o seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica, profissional e familiar e a sua origem.

O verbo que mais utiliza é o verbo desiderativo "deseja".

A Mulher ocupa o 2º lugar, com uma idade média de 48,6 anos.

Ela faz referência ao seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica, profissional e familiar, omitindo a sua origem.

Também o verbo que mais utiliza é o verbo desiderativo "deseja".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio, o 1º lugar é ocupado pela Mulher, o 2º pelo Homem e o 3º pela Menina.

A faixa etária do Homem situa-se entre os 45-65 anos. É referenciado o seu estado civil, formação moral e intelectual, situação económica e familiar, omitindo-se o seu aspecto físico e a sua origem.

A faixa etária da Mulher situa-se entre os 22-60 anos. Aparece referido o seu estado civil, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica e familiar, omitindo-se a sua origem.

A faixa etária da Menina situa-se entre os 20-40 anos. É referido o seu aspecto físico, a sua formação moral e intelectual, situação familiar e origem, sendo omitido o seu estado civil e situação económica.

Relativamente à Jovem apenas é referido o seu aspecto físico e a sua formação moral, sendo omitidas todas as características referentes às categorias anteriormente estudadas.

Quanto às exigências de quem escreve, o Homem considera que se trata de "assunto sério", agradecendo telefone e fotografia, acrescentando várias notas particulares: é necessário que alguém fale e escreva Inglês; que goste de viver na província e que goste da agricultura e ainda que a pessoa esteja "vocacionada para o lar e para formação familiar".

A Mulher também considera este processo um "assunto sério", pede o telefone e "pessoa nas mesmas condições".

Tanto o Homem como a Mulher defendem como finalidade do seu anúncio os "fins matrimoniais".

Em 1987, no universo dos homens, encontramos um aumento considerável de sete divorciados que pretendem casar, traduzindo, assim, o aumento deste estado civil em Portugal. A nota dominante é que, tendo uma vida estável, pretendem encontrar alguém que lhes permita continuar a manter essa mesma vida estável. Há sempre a certeza de que se trata de um "assunto sério", "assunto rigorosamente sério", "assunto sério e sigiloso", "assunto aliciante e honesto".

Entre os divorciados, encontramos um agricultor de 56 anos que procura uma "menina" que goste de "viver na província e da agricultura". E o modo de contacto é através de um número de telefone. Veja-se que, até mesmo na província, as pessoas também recorrem a este método para escolher noiva.

Na mesma linha, um divorciado de 59 anos, sem filhos, é de uma boa vontade extrema ao aceitar que a outra pessoa possa ter filhos. Ele tem emprego e vive no campo. Todavia, aqui, o contacto faz-se através da sombra de um nº para o jornal. Mais uma vez o sector rural da nossa sociedade a lançar mão do anúncio para construir o seu lar.

Um outro divorciado exige esta nota "sui generis": omite a sua idade, e exige alguém até 40 anos, com casa própria, garagem ou quintal. Será que ao divorciar-se ficou sem tecto e que agora com este casamento pretende ganhar a estabilidade emocional e económica?

Um outro divorciado só quer alguém que esteja empregado, o que denota que não quer que alguém dependa dele economicamente: "que esteja empregada".

Aparece também pela primeira vez um anúncio em Inglês, de um cavalheiro de Friburgo, Suíça, que faz a sua apresentação física, intelectual e espiritual, de modo a ter uma imagem perfeita de "gentleman", querendo apaixonar-se por alguém, jovem, morena e atraente.

Mas uma nota interessante é o facto de mais uma vez da Suécia surgir o pedido de casamento de dois Iranianos, para duas "meninas portuguesas" que queiram viver na Suécia. Aqui o encontro de

culturas diferentes não é impeditivo para a construção da felicidade entre povos tão diferentes.

E um emigrante, mais uma vez, vem à sua terra procurar alguém com quem casar: "com casa posta, com carro, precisa de mulher para matrimónio". Repare-se que este homem tem já criadas as estruturas económicas da sua vida. Só "precisa" de outra estrutura, a estrutura feminina, para construir o seu lar. Veja-se o tom duro que perpassa através da expressão, "precisa de mulher", como se de um objecto se tratasse.

Também de referir este título "convívio" de alguém que, com bastante humor, apela ao coração da amada eventual, incutindo-lhe no espírito que é necessário deitar fora os "tabus" contra este modo de ganhar o coração de alguém através dos anúncios. Mais interessante ainda se torna este anúncio, pelo facto de se tratar do "Dr. Manuel Noronha", portanto, licenciado, com certa formação intelectual, espiritual e que se expõe abertamente, identificando-se e apresentando a sua morada. Ou será que se trata apenas de uma capa fictícia de alguém que quer testar as potencialidades dos anúncios?

Também um outro licenciado quer encontrar alguém, mas o seu texto reveste uma forma séria e não jocosa do anúncio anterior: "boa apresentação, introvertido, casa, carro, deseja conhecer menina, 23-33 anos, alta, boa apresentação, culta, vocacionada para o lar e formação de família".

Um outro anúncio é o de um "jovem dentista alemão" que abertamente não esconde as suas pretensões: para ele o casamento serve para estabilizar a sua fixação de residência em Portugal.

Também o caso do estrangeiro, reformado, que "procura senhora". Portugal e as Portuguesas continuam, assim, a ser as eleitas do coração dos estrangeiros.

Um outro caso é o de um executivo que pretende uma governanta. Ele vive só e pretende alguém com "coerência, educação, personalidade, boa presença e grau cultural" e ainda "total e imediata disponibilidade". Este anunciante gere a situação de uma forma empresarial, deixando o número de telefone, como forma de

contacto. Esperemos que a linha de ligação entre eles seja apenas profissional e que, por detrás deste pedido, não se esconda um possível envolvimento emocional, uma vez que afirma "vive só".

No universo das mulheres, encontramos uma mulher divorciada de 51 anos que quer casar, sem referir nenhuma exigência quanto ao perfil da pessoa que procura. Por que razão será que omite os predicados que quer ver realizados na pessoa que procura? Será que tem a intenção de alargar assim o leque do número dos possíveis interessados?

Uma outra divorciada, de 48 anos, "educada, muito boa apresentação, casa posta, quer um cavalheiro "livre", "honesto" e que tenha carro. Digamos que a senhora parece ter uma certa ânsia de passear.

Também outra divorciada, de 37 anos, "boa situação sócio-económica, frequência universitária, boa formação moral, muito boa apresentação, com casa", quer um cavalheiro em idênticas circunstâncias. Veja-se que esta mulher com formação intelectual vê também neste caminho do anúncio de casamento a chave para a solução do seu problema de solidão.

Também aparecem viúvas que querem casar com pessoas sem filhos, transmitindo, assim, a ideia de que não querem arranjar problemas futuros.

E em 1996?

Nesta semana de 1 a 7 de Novembro de 1996, encontramos 4 "cavalheiros", 1 "senhora", que procuram casar.

Quanto à idade: Homem - "jovem"(2x), 39 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "divorciado", "livre"(="viúvo")(2x).

Quanto ao aspecto físico: Homem - "boa apresentação"(2x).

Quanto à formação moral: Mulher - "boa formação moral".

Quanto à formação intelectual: Homem - "licenciado", "formado", "com elevado nível moral, humano e financeiro".

Quanto à situação económica: Homem - "casa própria"(2x); Mulher - "boa situação sócio-económica".

Quanto à situação profissional: Homem - "reformado", "activo".

Quanto à situação familiar: Homem - "sem filhos"; Mulher - "sem encargos familiares".

Quanto ao verbo: Homem - "procura"(2x); "pretende conhecer"; Mulher - "pretende encontrar".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio: 4 "senhoras" e 1 "cavalheiro".

Quanto à idade: Homem - 55-60 anos; Mulher - até 38 anos (2x), até 45 anos.

Quanto ao estado civil: Homem - "livre"; Mulher - "qualquer estado"(2x).

Quanto ao aspecto físico: Mulher - "sensual", "fértil".

Quanto à formação moral: Homem - "bons sentimentos", "fino trato"; Mulher - "digna", "simples"(2x), "modesta"(2x).

Quanto à formação intelectual: Homem - "culto".

Quanto à situação profissional: Mulher - "mesmo desempregada"(2x).

Quanto à origem: Mulher - Região Leiria, Figueira da Foz.

Quanto à situação familiar: Homem - "sem encargos"; Mulher - "de preferência sem filhos e com alguns proventos", "sem filhos"(2x).

Quanto às exigências: Homem - "agradece resposta séria para assunto sério, com detalhes e nº de telefone"; Mulher - "assunto sério para homem digno", "resposta com telefone".

Quanto à finalidade do anúncio: Homem - "para convívio íntimo", "para refazer vida tranquila e estável", "para convívio e casamento"(2x), "se necessário, dá-se ajuda financeira"; Mulher - "para formar lar calor humano".

Refira-se ainda a existência de 3 catálogos de casamentos neste ano de 1996.

Em 1996, o Homem ocupa o 1º lugar na procura de casamento. Relativamente à sua idade, apenas sabemos que é "jovem"(2x) e tem 39 anos. Este Homem faz referência ao seu aspecto físico, formação intelectual, situação económica, profissional e familiar, omitindo, no entanto, a sua formação moral.

Os verbos que este Homem utiliza é "procura"(2x) e "pretende conhecer".

A única Mulher que procura casamento não faz referência à sua idade. Ela apenas faz referência à sua formação moral, situação económica e familiar, omitindo o seu estado civil, aspecto físico, formação intelectual e situação profissional. O verbo que utiliza é "pretende encontrar".

Quanto à identidade daquele a quem se dirige o anúncio, o 2º lugar é ocupado pelo Homem. A sua faixa etária situa-se entre os 55-60 anos. É omitido o seu aspecto físico, situação profissional e origem, fazendo-se, assim, referência ao seu estado civil, formação moral e intelectual e situação familiar.

O 1º lugar é ocupado pela Mulher. A sua faixa etária vai até aos 45 anos. É feita referência ao seu estado civil, aspecto físico, formação moral, situação profissional e familiar e origem, sendo omitida a sua formação intelectual.

Relativamente às exigências de quem escreve, Homem e Mulher consideram que se trata de "assunto sério", ambos exigindo o nº de telefone.

Neste ano de 1996, regista-se uma quebra acentuada no número de anúncios de casamento, não se publicando anúncios de casamento nos dias 1 e 3 de Novembro.

Em 1996, encontramos, pela primeira vez, a utilização do computador para encontrar o "par ideal". É o uso da técnica ao serviço do coração do Homem.

Há um cavalheiro licenciado que procura "senhora para convívio íntimo". Não se diz que é para casar, todavia, deixa uma eventual possibilidade de apoio financeiro a quem quiser entrar neste tipo de relação.

Há um reformado, divorciado, "sem filhos" que pretende arranjar uma mulher, "de pref. s/ filhos", "simples, sensual e fértil", "com alguns proventos", para reconstruir uma vida com estabilidade e tranquilidade. Dir-se-ia que a pessoa em causa deseja ainda ter filhos, com base em alguém que tenha também estabilidade económica.

Neste universo também aparece um viúvo, jovem, que prefere "senhora simples e modesta, mesmo desempregada", para refazer a sua vida, o que não é comum na maioria dos pedidos de casamento, onde as pessoas não querem encargos financeiros. Este homem parece agir mais com o coração do que com a razão.

Neste ano surge também a listagem dos interessados e interessadas em casar. O leque de abrangência é imenso. Desde formados, professores, empresários dos dois sexos, entre os 18 e 60 anos, Portugueses e Brasileiros, que estão prontos a casar com Portugueses e Portuguesas de qualquer ponto do país. São óptimos donos de casa, carinhosos, meigos. O que se passa, então, com pessoas de certo nível intelectual? Será que não têm tempo disponível para se encontrarem naturalmente? Será que estas listagens vão ser fonte de felicidade para esta gente?

Nesta semana de 1996, só aparece uma senhora de "boa f. moral, b.situação socioeconómica, s/encargos familiares", que pretende cavalheiro "culto, b.sentimentos, fino trato, s/encargos, livre, formar lar calor humano". Digamos que a senhora denota alguém sequioso de ternura, de bem-estar humano, à procura de alguém que a ajude a construir a felicidade nesta terra.

CONCLUSÕES

Para fecharmos o nosso trabalho de investigação, a que conclusões poderemos, então, chegar?

Em primeiro lugar, relativamente à identidade de quem procura alguém para casar, vejamos o quadro seguinte, construído com os dados dos anúncios recolhidos:

1947	H - 7,6%	M - 3,8%
1957	H - 13,7%	M - 3,8%
1967	H - 19,1%	M - 5,5%
1977	H - 20,8%	M - 5,5%
1987	H - 12,6%	M - 4,9%
1996	H - 2,2%	M - 0,5%

Nota: H = homem; M = mulher

Através deste quadro, podemos ver que os Homens utilizam mais este processo de procura de casamento do que as Mulheres.

No universo do Homem, de 1947 para 1957, regista-se um aumento de +6,1%, de 1957 para 1967, +5,4%. Este aumento já é menor de 1967 para 1977, de apenas +1,7%, começando a sua descida, de 1977 para 1987, -8,2% e de -10,4%, de 1987 para 1996.

Concluindo, os Homens aumentam até 1977, que marca o "pico" mais alto, e, a partir daqui, a descida vai-se acentuando, sendo 1996, o ano em que a percentagem dos Homens é a mais baixa de todas, 2,2,%.

A Mulher apresenta-se com a menor percentagem na procura de casamento.

1947 e 1957 apresentam a mesma percentagem, 3,8%, 1967 e 1977 apresentam também igual percentagem, 5,5%, ou seja, +1,7%, 1987, 4,9%, isto é, -0,6%, sendo em 1996 de 0,5%, ou seja, -4,4%.

O "pico" na procura de casamento regista-se em 1967 e 1977.

Também a diferença da percentagem de ano para ano é menor do que aquela que se registava no Homem, mas o desenho percentual na Mulher é mais homogéneo do que no Homem.

Tal como acontecia no universo masculino, 1996 é um ano mínimo em pedidos de casamento.

Assim, na procura de casamento, via anúncio de jornal, entre 1947-1996, 76% são Homens e 24% são Mulheres.

Quais as razões para este cenário? Provavelmente por tradição e educação, a Mulher ficou sempre mais fechada a este género de encontros. Ela permaneceu no seio da família. O papel da conquista do outro cabe, na nossa sociedade, ao Homem. É ele que deve encontrar quem irá construir o futuro lar. A Mulher fica mais na expectativa de ser encontrada por alguém que lhe conquiste o coração. A Mulher é naturalmente mais fechada, mais desconfiada em encontrar o amor da sua vida num anúncio de jornal.

Quanto à idade média de quem procura casamento, poderemos tecer as seguintes considerações:

1957 e 1967 apresentam a mesma idade média do Rapaz, 23,7 anos. Só 1977 mostra o Jovem com a idade média de 29,5 anos. A Menina regista uma diferença de -4 anos, entre 1947 e 1957, na sua idade média, isto é, 23 anos.

No Homem, a idade média oscila entre 34,1 - 43,7 anos e na Mulher entre 41,7 - 50 anos.

O ano com idade média mais baixa é 1967, para o Homem (34,1 anos) e 1957 para a Mulher (41,7 anos), isto é, +7,6 anos para a Mulher.

O ano com idade média mais elevada é, para o Homem, o ano de 1987 com 43,4 anos e, para a Mulher, 1957 com 50 anos, com uma diferença de +6,3 anos para a Mulher.

1977 apresenta a mesma idade média para o Homem e para a Mulher, ou seja, 43,4 anos.

Assim, vejamos os dados em quadro:

1947	H - 38,3	R - ----	J - ----	M - 50	m - 27
1957	H - 33,8	R - 23,7	J - ----	M - 41,7	m - 23
1967	H - 34,1	R - 23,7	J - ----	M - 46,6	m - ----
1977	H - 43,4	R - ----	J - 29,5	M - 43,4	m - ----
1987	H - 43,7	R - ----	J - ----	M - 48,6	m - ----
1996	H - 39	R - ----	J - ----	M - ----	m - ----

Nota: H = homem; R = rapaz; J = jovem; M = mulher; m = menina

Com base nos dados sobre a idade média de quem procura casamento, poderemos ainda construir o quadro seguinte, a fim de vermos as diferenças entre as idades médias ao longo dos anos.

ANOS	HOMEM	MULHER
1947-1957	-4,5 anos	-8,3 anos
1957-1967	+0,3 anos	+4,9 anos
1967-1977	+9,3 anos	-3,2 anos
1977-1987	+0,3 anos	+5,2 anos
1987-1996	-4,7 anos	-----

Entre os Homens, a idade média diminui entre 1947-1957, registando um aumento, mais acentuado, entre 1967-1977 e uma queda entre 1987-1996.

Também entre as Mulheres, a idade média diminui entre 1947-1957, sobe em 1957-1967, regista uma queda entre 1967-1977 e de novo um aumento entre 1977-1987.

Comparativamente, a Mulher é sempre mais velha do que o Homem, à excepção de 1977, em que a sua idade média é igual.

Quem procura casamento é um Homem e uma Mulher já em idade madura. As Mulheres são mais velhas do que os Homens, provavelmente porque são as Mulheres mais velhas que são mais corajosas para se lançarem nesta aventura de construir um lar por este meio.

Nos anos em estudo, o estado civil do universo dos 183 indivíduos, focados nos anúncios, apresentam a seguinte distribuição:

O estado "livre" só aparece referenciado pela Mulher em 1987 e pelo Homem em 1947, 1977 e 1996.

O estado "solteiro" só não aparece no universo masculino em 1947 e 1996; no universo feminino é omissa em 1987 e 1996.

Os "viúvos" estão presentes em todas as décadas, à excepção de 1987. As "viúvas" não se encontram em 1947, 1957 e 1996.

Os "divorciados" só aparecem em 1977, 1987 e 1996. As "divorciadas" só em 1987.

Os "separados" aparecem em 1977 e as "separadas" em 1967.

Todavia, o estado civil raramente aparece. E porquê esconder esta nota identificativa? Será que se subentende que são solteiros todos aqueles que não apresentam o seu estado civil? É óbvio que se querem contrair matrimónio, é porque estão sózinhos, mas não haverá sob este silêncio, viúvos/as, separados/as judicialmente, divorciados/as?

Assim, em 1947, 85,7% dos anúncios não apresentam o estado civil de quem pretende casar. Apenas encontramos 2 "solteiras", 1 "viúvo".

Em 1957, 81,2% dos anúncios também não apresentam esta marca identificativa, havendo 4 "solteiros", 1 "solteira", 1 "viúvo".

Em 1967, 64,4% não apresentam esta marca, à excepção de 5 "solteiros", 1 "solteira", 5 "viúvos", 3 "viúvas", 1 "divorciada" e 1 "separada judicialmente".

Em 1977, 55,2% dos anúncios não apresentam o estado civil, exceptuando: 10 "solteiros", 3 "solteiras", 4 "viúvos", 3 "viúvas", 1 "livre" (masculino), 4 "divorciados", 1 "separado".

Em 1987, a percentagem é de 57,8%, exceptuando 1 "solteiro", 1 "livre" (feminino), 2 "viúvas", 3 "divorciadas", 7 "divorciados".

Finalmente, em 1996, 75% dos anúncios não apresentam o estado civil de quem procura alguém para casar: apenas 1 "divorciado" e 1 "livre" (viúvo).

Tomando na globalidade os anúncios analisados, poderemos perguntar, qual o estado civil que procura mais casamento?

Num total de 197 anúncios, os estados civis identificados permitem-nos estabelecer as seguintes percentagens:

ESTADO CIVIL	PERCENTAGEM
solteiros	10,1%
solteiras	3,5%
viúvos	6,1%
viúvas	4,1%
divorciados	6,1%
divorciadas	2%
livre (masculino)	0,5%
livre (feminino)	0,5%
separado	0,5%
separada judicialmente	0,5%

Como vemos, existe um pano de sombra profundo de não identificação do estado civil dos que pretendem casar. Só conseguimos identificar com determinado estado civil 33,9% do universo, ficando, assim, na penumbra 66,1%.

São os "solteiros" que aparecem em primeiro lugar, com 10,1%, os "viúvos" e os "divorciados", em 2º lugar, com 6,1%.

No universo das Mulheres, são as "viúvas" que vão em 1º lugar, com 4,1%, seguidas de perto pelas "solteiras", em 2º lugar, com 3,5% e, em 3º lugar, as "divorciadas" com 2%.

Quanto ao aspecto físico, a característica "apresentável" é dominante no Homem e na Mulher, só não aparecendo em 1947 no universo das Mulheres e em 1996.

"Saudável" aparece em 1977 e 1987 no universo masculino. "Boa figura" e "alto" são características tanto do Homem como da Mulher em 1977 e a marca "distinta" pertence à Mulher em 1967 e 1977.

No campo moral, são diversas as características defendidas ao longo das décadas pelo Homem e pela Mulher.

O facto de "viver só" e "muito isolado" é referido pelo Homem em 1947 e 1987 respectivamente. O epíteto "educado" é defendido pelo Homem e pela Mulher em 1957, 1967 e 1977, e ainda, pela Mulher em 1947 e 1987; "sério" pelo Homem em 1957 e 1977 e pela Mulher em 1977 e 1987; "católico" pelo Homem em 1957 e pela Mulher em 1977; "honesto" pelo Homem em 1967 e 1977 e pela Mulher em 1957, 1977 e 1987. A "boa formação moral" pelo Homem em 1977 e 1996 e pela Mulher em 1987 e 1996; "sincero" pelo Homem em 1987 e pela Mulher em 1977.

Só em 1996 não aparecem características morais no universo masculino.

Quanto à formação intelectual, a distribuição das características é a seguinte:

A qualidade "culto" é defendida pelo Homem em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987, pela Mulher em 1947, 1967 e 1977. "Licenciado" é defendido pelo Homem em 1977, 1987 e 1996; "universitário" pelo Homem em 1947 e 1977, pela Mulher em 1977 e 1987; "falando línguas" pelo Homem em 1987 e pela Mulher em 1967.

1957 e 1996 não apresentam características intelectuais da Mulher.

Quanto à situação económica, a distribuição das características assumidas é a seguinte:

Os "meios de fortuna" são defendidos pelo Homem em 1947, 1957 e 1967; "com meios" pelo Homem em 1947, 1957 e 1977 e pela Mulher

em 1947; "casa posta" pelo Homem em 1977, 1987 e 1996, pela Mulher em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "rico" pelo Homem e pela Mulher em 1957; "não rica" em 1967 pela Mulher; "boa situação" é defendida pelo Homem em 1947, 1957, 1967 e 1977, pela Mulher em 1977; "boa situação sócio-económica" pela Mulher em 1987 e 1996; "bem colocado" em 1957 e 1967 pelo Homem; "carro" pelo Homem em 1957, 1967, 1977 e 1987.

Quanto à situação profissional:

"Reformado" é o Homem em 1947, 1977, 1987 e 1996; "comerciante" o Homem em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "funcionário do Estado" o Homem em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987, a Mulher em 1967 e 1977; "bem empregado" o Homem em 1977 e 1987, a Mulher em 1967, 1977 e 1987.

Não encontramos informação sobre a situação profissional das Mulheres em 1947, 1957 e 1996.

Quanto à origem, tal não é referido em nenhum dos anos estudados, no caso da Mulher.

Quanto ao Homem, só não existe referência à sua origem em 1996.

E a distribuição da origem é a seguinte:

"Portugal": 1947, 1957 e 1977; "província": 1957 e 1987; "Madeira", "Canadá", "Espanha": 1957; "África": 1957 e 1967; "Europa", "França", "América": 1967; "Suécia": 1977 e 1987; "Suíça", "Holanda", "Alemanha": 1987.

Quanto à situação familiar, ela não aparece referida no universo masculino em 1947 e 1957 e no universo feminino em 1947, 1957 e 1967.

A Mulher em 1977, 1987 e 1996 não apresenta "encargos familiares".

A situação do Homem é a seguinte: "sem filhos": 1977, 1987 e 1996; "com filhos": 1967, 1977 e 1987.

A distribuição dos verbos utilizados nos anúncios faz-se do seguinte modo:

"Deseja" o Homem em 1957, 1967, 1977 e 1987, a Mulher em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "deseja convívio" a Mulher em 1977; "deseja conhecer" o Homem em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987, a Mulher em 1957, 1967, 1977 e 1987; "desejava conhecer", "pretende amizade", "pretende convívio", "pretende formar lar", o Homem em 1977; "deseja contactar", "precisa", "precisa de mulher para matrimónio", "escreve", "quer conhecer-te", "só pretende", "procura convívio", "procura conhecer" o Homem em 1987; "deseja encontrar", "deseja relacionar-se" o Homem em 1947; "deseja corresponder" o Homem em 1947, 1967 e 1977, a Mulher em 1967; "deseja corresponder-se" o Homem em 1957, 1967 e 1977; "deseja contrair matrimónio" a Mulher em 1947; "casaria" o Homem em 1947 e 1967, a Mulher em 1977; "gostaria de corresponder" o Homem em 1967; "pretende" o Homem em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "pretende mulher" o Homem em 1947, 1967, 1977 e 1987; "pretende conhecer" o Homem em 1957, 1967, 1977, 1987 e 1996, a Mulher em 1987; "pretende encontrar" o Homem em 1967, a Mulher em 1996; "procura" o Homem em 1957, 1977, 1987 e 1996; "procuro" a Mulher em 1987; "procura contacto espiritual", "pede", "deseja casar", "gostaria de conhecer" o Homem em 1957.

50% dos verbos utilizados nos anúncios pertencem ao verbo desiderativo "desejar" e seus compostos. Digamos que com este peso verbal se evidencia aquilo que move estes Homens e estas Mulheres: um desejo imenso de serem felizes com alguém a seu lado.

26,8% é ocupado pelo verbo "pretender" e seus compostos, marcando-se, assim, realística e desveladamente o objectivo que se pretende alcançar.

O 3º lugar é ocupado pelo verbo "procurar" e seus compostos, com 9,7% dos verbos utilizados, traduzindo a actividade incessante destes indivíduos que procuram alguém com quem casar .

Temos a notar em 1957 a fórmula "procurar contacto espiritual", que traduz o elo platónico que eventualmente se pretende estabelecer.

Em 1977, há a fórmula: "pretender amizade", "pretender convívio" e, em 1987, "procurar convívio", que faz transparecer o tipo de ligação que se pretende.

Em 1987, uma outra expressão digna de nota é: "Precisar de mulher para matrimónio". Trata-se de uma expressão extremamente crua. Parece que a Mulher é vista como mais um produto de consumo, útil à felicidade do Homem, tal como qualquer outro produto à disposição no mercado.

Relativamente à identidade daquele a quem se dirige o anúncio, a sua distribuição é a seguinte:

ANOS	HOMEM	MULHER
1947	4%	7,4%
1957	4%	13,1%
1967	6,3%	19,4%
1977	4,6%	20%
1987	5,1%	13,1%
1996	0,6%	2,3%

As Mulheres são as mais procuradas nos anos de 1967 e 1977. 1996 é o ano de menor procura, com uma diferença percentual de -17,7%, relativamente a 1977. Esta procura regista o seu "pico" em 1977, e, a partir daqui, a tendência é de descida, sofrendo uma quebra abrupta no ano de 1996, com -10,8%, entre 1987-1996.

Relativamente à caracterização da pessoa, ela integra-se nas mesmas categorias da pessoa que procurava casamento. Isto é: sexo, idade, aspecto físico, formação moral e intelectual, situação económica e origem, à excepção da situação profissional e familiar que não aparecem referidas em nenhum dos anos.

Quanto à idade dos indivíduos pretendidos:

ANOS	HOMEM	MULHER	MENINA
1947	até 65 anos	25 - +45 anos	18 - 30 anos
1957	20 - 67 anos	19 - 50 anos	17 - 28 anos
1967	26 - 70 anos	25 - 50 anos	16 - 30 anos
1977	36 - 65 anos	25 - 60 anos	20 - 55 anos
1987	45 - 65 anos	22 - 60 anos	20 - 40 anos
1996	55 - 60 anos	até 45 anos	-----

ANOS	RAPAZ	MENINA/SENHORA	JOVEM	SENHORITA
1957	-----	20-30 anos	18-30 anos	até 35 a.
1967	-----	30-40 anos	-----	senhorinha 25-30 anos
1977	20-50 anos	18-50 anos	-----	-----

Relativamente ao estado civil, a sua distribuição é a seguinte ao longo dos anos:

"Livre", é o Homem em 1977, 1987 e 1996, a Mulher em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "solteiro", é o Homem em 1977, a Mulher em 1957, 1967, 1977 e 1987; "viúvo", é o Homem em 1977, a Mulher em 1957, 1967, 1977 e 1987; "divorciada", é a Mulher em 1967, 1977 e 1987; "separada", é a Mulher em 1977; "só", é o Homem em 1987; "qualquer estado", é o Homem em 1996.

Quanto ao aspecto físico:

"Tipo forte", a Mulher em 1957; "apresentável", o Homem em 1967 e 1977, a Mulher em 1967, 1977 e 1987; "moreno", o Homem em

1967, a Mulher em 1987; "alto" o Homem em 1977, a Mulher em 1967 e 1987; "elegante", a Mulher em 1977; "atraente", a Mulher em 1977 e 1987; "bonita", "cabelo escuro", "magra", a Mulher em 1987; "sensual", "fértil", a Mulher em 1996; "saudável" a Mulher em 1967 e 1977.

Quanto à formação moral, a distribuição é a seguinte:

"Bons sentimentos", o Homem em 1947, 1957 e 1996, a Mulher em 1947 e 1957; "nobres sentimentos", o Homem em 1967; "sério", o Homem em 1987, a Mulher em 1947, 1957, 1967 e 1977; "muito honesta", a Mulher em 1947; "honesto", o Homem em 1977 e 1987, a Mulher em 1957, 1967, 1977 e 1987; "honestíssima", "boa formação moral e cultural", "evangélica", "pessoa doméstica", "mesmo pobre não importa o passado, mas séria para o futuro", "carinhosa", "desinibida", "livre para viajar", "mesmo tímida", a Mulher em 1977; "muito respeito e honestidade", "dinâmica", "que acredita no amor", "amiga", "vocaçao para o lar e formação familiar", a Mulher em 1987; "educado", o Homem em 1957 e 1987, a Mulher em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "digna", a Mulher em 1947 e 1996; "simpático", o Homem em 1957, a Mulher em 1957 e 1987; "boa moral", o Homem em 1957 e 1967; "boa formação moral", "doméstica", "meiga", "moderna", a Mulher em 1957; "católica", a Mulher em 1957, 1967 e 1977; "independente", a Mulher em 1957 e 1977; "boa dona de casa", a Mulher em 1957 e 1967; "alegre" a Mulher em 1957 e 1987; "só pessoa distinta", o Homem em 1967; "não importa o seu passado", "compreensiva", "boa família", "trabalhadeira", a Mulher em 1967; "sincera", a Mulher em 1967 e 1987; "simples", a Mulher em 1967 e 1996; "modesta", a Mulher em 1996; "fino trato", o Homem em 1996; "dedicado", o Homem em 1977; "civilizado", o Homem em 1987.

Quanto à formação intelectual, a distribuição é a seguinte:

"Inteligente", o Homem em 1967, a Mulher em 1947 e 1977; "culto", o Homem em 1987 e 1996, a Mulher em 1947, 1967, 1977 e 1987; "com alguma cultura", "pref.com estudos", a Mulher em 1967; "curso superior", o Homem em 1967; "alguma cultura", "se possível

c.superior", "b.formação intelectual", a Mulher em 1957; "de pref. curso superior", "part.interesse por assuntos científicos", a Mulher em 1977; "formação", a Mulher em 1987.

Quanto à situação económica, a distribuição é a seguinte:

"Casa posta", o Homem em 1947, a Mulher em 1947, 1967 e 1977; "casa própria", "empregada", "com carta de condução", a Mulher em 1987; "boa situação", o Homem, em 1947 e 1977, a Mulher em 1967; "igual situação", "alguns meios de fortuna", "com meios de fortuna", "meios de fortuna não interessa o passado", "com rendimentos ou ordenado", a Mulher em 1967; "com bens", "com colocação ou rendimentos", a Mulher em 1947; "pobre", o Homem em 1967, a Mulher em 1957, 1967 e 1977; "com meios", o Homem em 1957, 1967 e 1987, a Mulher em 1967; "com alguns meios", o Homem em 1957, a Mulher em 1947, 1957 e 1967; "situação desafogada", o Homem em 1957; "boa situação económica", "boa posição", "b.nível social", o Homem em 1977; "elevada posição social e financeira", o Homem em 1967; "b.nível sócio-económico", "carro", o Homem em 1987; "de posição", o Homem em 1947, 1957, 1967 e 1987; "filha de proprietário", a Mulher em 1957; "nunca com rendimentos superiores a 3.000 esc. mensais", a Mulher em 1977.

Apenas é referida a origem da Mulher:

"De Lisboa": 1947; "província": 1947, 1957 e 1967; "portuguesa": 1957, 1977 e 1987; "ribatejana": 1977; "região Leiria, Figueira da Foz": 1996; "espanhola": 1957.

Quanto às exigências:

"De idêntica situação", o Homem em 1947, 1957, 1967 e 1977, a Mulher em 1947, 1967, 1977 e 1987; "mesmas condições sociais", "dignidade", o Homem em 1957; "mais idade", a Mulher em 1947; "favor foto", o Homem em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987, a Mulher em 1947, 1957 e 1977; "assunto sério", o Homem e a Mulher em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "dão-se e exigem-se referências", o Homem em 1947 e 1957, a Mulher em 1947 e 1967; "indicar telefone", o

Homem e a Mulher em 1957 e 1987; "indicação de morada", o Homem em 1967; "rigoroso sigilo", o Homem em 1947, 1957, 1977 e 1987, a Mulher em 1957 e 1977; "seriedade", a Mulher em 1957; "máxima seriedade", a Mulher em 1967; "resposta detalhada", o Homem em 1947, 1977, e 1987, a Mulher em 1977 e 1987; "urgente", "recebo pessoalmente ou carta", o Homem em 1977; "viver na Suécia", "importante falar e escrever inglês", "goste viver prov. e agricultura", o Homem em 1987.

Quanto à finalidade do anúncio:

"Fins matrimoniais", o Homem em 1947, 1957, 1967, 1977, 1987 e 1996, a Mulher em 1947, 1957, 1967, 1977 e 1987; "a fim de se relacionarem e servir de companhia p/ estudo de feitios", "p/ o acompanhar", o Homem em 1957; "p/ constituir lar feliz", o Homem em 1957, 1967, 1977 e 1996, a Mulher em 1967, 1977, 1987 e 1996; "casar catolicamente", o Homem em 1977; "para convívio", o Homem em 1977, 1987 e 1996, a Mulher em 1987; "amizade", "p.passeios, viag.", o Homem em 1977; "se necessário dá-se ajuda financeira", o Homem em 1996.

Vivemos ao longo destas décadas uma das aspirações mais prementes do ser racional que é o Homem: o alcançar a felicidade neste mundo.

O desejo de construir uma família estável no campo pessoal, emocional, psicológico, financeiro e profissional, perpassa por estes anúncios.

Qual a razão para encontrar alguém através do pequeno anúncio? Pensamos que a raiz se situa no facto das pessoas se sentirem sós e essa solidão levar a esta procura do outro, por este método, uma vez que os encontros naturais entre as pessoas se tornaram mais difíceis.

Quem procura alguém para casar apresenta um retrato semelhante em todas as épocas.

O anunciante-Homem tem uma idade média que se situa nos 38,7 anos e a anunciante-Mulher nos 45,8 anos.

De notar ainda que a Mulher é sempre mais velha do que o Homem, à excepção de 1977, em que a sua idade média é igual, ou seja, 43,4 anos.

Estamos, assim, perante dois seres já adultos, com plena consciência daquilo que pretendem alcançar com o seu anúncio.

Em contrapartida, entre as décadas de 1947-1996, a idade do Homem que se pretende encontrar vai oscilar entre os 20-70 anos, enquanto que a idade da Mulher se situa entre os 19-60 anos, o que equivale a dizer que a Mulher é sempre mais nova do que o Homem.

Também temos a notar a ausência do estado civil do anunciante, na maioria dos anúncios, estando apenas presente em 33,9% dos anúncios.

Os Homens Solteiros ocupam o 1º lugar, com 10,1%, os Homens Viúvos e os Homens Divorciados com 6,1%. Em contrapartida, as Mulheres Viúvas vão em primeiro lugar, com 4,1%, seguidas pelas Mulheres Solteiras, em 2º lugar, com 3,5% e as Mulheres Divorciadas com 2%, em 3º lugar.

Relativamente à identificação do estado civil daquele que é pretendido, só em 14,2% dos anúncios tal é possível encontrar.

O estado "livre" e "viúvo" cobrem uma percentagem de 28,6%; o estado "solteiro", 17,8% e o estado "divorciado", 14,3%.

Quanto à origem, ela não é referida em nenhum dos casos das Mulheres.

O Homem apresenta grande variedade de origem: "Portugal", "província", "Madeira", "África", "Europa", "Canadá", "Espanha", "França", "Suécia", "Suíça", "Holanda", "Alemanha" e "América".

Pelo contrário, o movimento da origem é oposto, no caso daquele que é pretendido: nunca é referida a origem do Homem, mas sim da Mulher: "de Lisboa", "província", "portuguesa", "ribatejana", "região Leiria, Figueira da Foz", "espanhola".

Quanto a encargos familiares, o Homem pode ou não ter filhos, a Mulher não apresenta "encargos familiares".

Quanto aos verbos mais utilizados pelos anunciantes, 50% pertence ao verbo "desejar" e seus compostos, sendo o verbo mais anunciado pelo Homem, o que equivale a 20x, contra as 11x pela Mulher. 26,8% é ocupado pelo verbo "pretender" e seus compostos. O Homem utiliza-o 15x e a Mulher 6x. Finalmente, o verbo "procurar" e seus compostos ocupa 9,7% dos verbos: o Homem, 7x e a Mulher, 1x.

Quanto às exigências, elas estão presentes em 33,5% dos anúncios. Podemos dizer que o anunciante exige alguém de "idêntica situação", o envio de "foto" e "rigoroso sigilo" neste "assunto sério".

A finalidade do anúncio está patente em 18,8% dos anúncios: os "fins matrimoniais" ocupam 8,6%, "para constituir lar feliz", 4,6% e "para convívio", 2,5%.

Através do estudo que realizei, posso concluir que o Homem utiliza mais este processo de procura de casamento do que a Mulher. O número de Homens aumenta até 1977, com 20,8%, contra os 5,5% das Mulheres. A partir de 1977, começa a sua descida, registrando a sua percentagem mais baixa em 1996, com apenas 2,2%, contra os 0,5% das Mulheres.

No caso da Mulher, o seu "pico na procura de casamento regista-se em 1967 e 1977, com a mesma percentagem, 5,5%. Tal como vimos, no caso do Homem, também 1996 é um ano mínimo na procura de casamento.

Podemos afirmar que, entre as décadas de 1947-1996, 76% são Homens e 24% são Mulheres.

Por outro lado, a Mulher é mais procurada nos anos de 1967 e 1977. 1996, todavia, é o ano de menor procura, com uma diferença percentual de -17,7%, relativamente ao ano de 1977, com 20%.

Nota-se uma semelhança e um equilíbrio entre os valores que se assumem e que se procuram ao longo das décadas.

Fisicamente, Homem e Mulher que querem encontrar alguém com quem casar, utilizam o epíteto "apresentável". Também a pessoa que se procura para casar terá de ser "apresentável".

Os valores morais do anunciante, presentes em 14,2% dos anúncios, são o facto de ser "educado", 32,1%, "honesto", 17,8%, "sério" e de "boa formação moral", 14,3%.

Para aquele que se pretende encontrar, os valores morais são mais variados, todavia, os mais recorrentes são os mesmos do anunciante. Basta referir que estes valores morais estão presentes em 42,6% dos anúncios, ocupando a honestidade, 13,1%, a educação, 12%, a seriedade, 10,7%, os "bons sentimentos", 7,1% e a "boa formação moral", 4,8%.

As características intelectuais do anunciante estão em 8,6% dos anúncios. Ele é "culto", 47%, "universitário", 23,5% e "licenciado", 17,6%

As características intelectuais exigidas estão em 10,6% dos anúncios. Exige-se que a pessoa seja "culto", 52,4%, com "curso superior" e "inteligente", 14,3%.

As características económicas do anunciante estão presentes em 16,7% dos anúncios. A "casa posta" engloba 24,2%, os "meios" / "meios de fortuna" e a "boa situação" / "boa situação sócio-económica", 21,2%.

O anunciante-Homem apresenta-se com "meios de fortuna", "com meios", "com boa situação". A anunciante-Mulher tem "casa posta", "boa situação sócio-económica".

As características económicas de quem se procura estão presentes em 23,3% dos anúncios. É exigida "boa situação", 28,3%, "meios", 26,1%, "pobre", 15,2%, "casa posta", 13%.

De notar que a "boa situação económica" é exigida a 10 Homens; o ser "pobre" é exigido a 6 Mulheres e a 1 Homem; a "casa posta" é exigida a 5 Mulheres e a 1 Homem; "meios de fortuna" são exigidos a 3 Mulheres.

As características profissionais estão presentes em 12,2,% dos anúncios: o "empregado", 33,3%, o "funcionário do Estado", 29,2%, o "comerciante", 20,8% e o "reformado", 16,7%.

Ele é reformado, comerciante, funcionário do Estado, bem empregado. Entre as Mulheres, encontramos também a funcionária do Estado e a empregada.

Vimos, pois, que a Família e a População, ao longo dos anúncios em estudo, se foi construindo como uma máquina bem delineada, através das características que se apresentavam e que se exigiam.

Podemos dizer que estamos diante de um jogo bem architectado pela razão e pelo coração do Homem e da Mulher que vê aqui, nesta prática, possivelmente, uma forma segura de atingir e de construir a felicidade.

Estes seres têm a intenção de com aquilo que são e com aquilo que pretendem encontrar na outra pessoa, ficarem, assim, com o problema da sua felicidade resolvido.

No entanto, uma questão deixaremos em aberto: até que ponto estes anúncios correspondem a seres reais, isto é, até que ponto aquilo que dizem ser e ter corresponde à verdade?

Não poderá ser que, através de alguns destes pequenos anúncios, se esconda muita mentira e que mais não passem de jogos de imaginação?

BIBLIOGRAFIA

* METODOLOGIA

ALMEIDA, J. & PINTO, J.

1976 **A Investigação nas Ciências Sociais**, Lisboa, Presença

ANSELMO, Artur

1978 **Na Pista do Texto**, Lisboa, Ed. do Templo

1982 **"Linguagem e Comunicação", Democracia e Liberdade**,
Abril/Maio: 7-12

BABBIE, E.

1973 **Survey Research Methods**, Belmont, Wadsworth
Publishing Company

BERELSON, Bernard

1952 **Content Analysis in Communication Research**, Glencoe, The
Free Press

BERRY, W.D. & LEWIS, M.S.(Eds.)

1986 **New Tools for Social Scientists**, Beverly Hills, Sage
Publications

CARROLL, D.L.

1990 **A Manual of Writer's Tricks**, New York, Paragon House

CASTETTER, W.B. & HEISLER, R.S.

1977 **Developing and Defending a Dissertation Proposal**,
Philadelphia, University of Pennsylvania, Graduate
School of Education, Center for Field Studies

CASTRO, C.

1981 **A Prática da Pesquisa**, São Paulo, Editora McGraw-Hill do Brasil

DESLAURIERS, Jean-Pierre

1985 **"Changement Social et Méthodes Qualitatives"**, Actes du Colloque. **Le Renouveau Méthodologique en Sciences: Recherche et Méthodes Qualitatives**, Universidade de Quebeque em Chicoutimi, 5-18

DUCHAMP, M., BOUQUET, B., & DROUARD, H.

1989 **La Recherche en Travail Social**, Paris, Centurion

EGG, E.A.

1978 **Introducción a las Técnicas de Investigación Social para Trabajadores Sociales**, Buenos Aires, Humanitas

FIELDING, N.G. & R.M.

1991 **Using Computers in Qualitative Research**, Newbury Park, CA, Sage

GOLDBERG, N.

1986 **Writing down the Bones: Freeing the Writer Within**, Boston, Shambhala

1990 **Wild Mind: Living the Writer's Life**, New York, Bantam Books

GOODE, W. & WATT, P.

1977 **Métodos em Pesquisa Social**, São Paulo, Companhia Editora Nacional

HOOVER, K.

1976 **The Elements of Social Scientific Thinking**, New York, St. Martin's Press

JICK, T.D.

- 1979 **"Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action"**, *Administrative Science Quarterly*, 24, 602-611

KAUFMANN, F.

- 1977 **Metodologia das Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves Editora

KIENTZ, A.

- 1974 **Para Analizar los Mass Media**, Valência, Fernando Torres

L'ÉCUYER, René

- 1987 **"L'Analyse de Contenu: Notion et Étapes"**, in J.P. DESLAURIERS

LÉVI-STRAUSS, Claude

- 1964 **"Critères Scientifiques dans les Disciplines Sociales et Humaines"**, *Revue Internationale des Sciences Sociales*, Paris, UNESCO, n°4, vol. XVI

LOCKE, L.F., SPIRDUSO, W.W. & SILVERMAN, S.J.

- 1987 **Proposals that Work: A Guide for Planning Dissertations and Grant Proposals**, 2nd ed., Newbury Park, CA, Sage

MADSEN, D.

- 1990 **Successful Dissertations and Theses**, San Francisco, Jossey-Bass

MARSHALL, C. & ROSSMAN, G.B.

- 1989 **Designing Qualitative Research**, Newbury Park, CA, Sage

MILLES, M.B. & HUBBERMAN, A.M.

1984 **Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods**,
Beverly Hills, CA, Sage

MORSE, J.M.

1991 **"Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological
Triangulation"**, *Nursing Research*, 40(1), 120-123

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van

1992 **Manual de Investigação em Ciências Sociais**, Lisboa,
Gradiva

RICHARDSON, L.

1990 **Writing Strategies: Reaching Diverse Audiences**, Newbury
Park, CA, Sage

ROMERO, Andrés

1991 **Metodologia de Análise de Conteúdo**, Lisboa, Universidade
Católica Portuguesa

RUDESTAM, K.E. & R.R.

1992 **Surviving your Dissertation**, Newbury Park, CA, Sage

SILVA, Augusto S. & PINTO, José M.

1986 **Metodologia das Ciências Sociais**, Porto, Edições
Afrontamento

SOLA POOL, I.

1959 **Trends in Content Analysis**, Urbana

SOULET, Marc-Henry

1987 **"La Recherche Qualitative ou la Fin des Certitudes"**, in
J.P.DESLAURIERS, **Les Méthodes de la Recherche
Qualitative**, Sillery, P.U.Q., 9-22

TESCH, R.

1990 **Qualitative Research: Analyse Types and Software**, New York, Falmer

THARSHIS, B.

1982 **How to Write like a Pro: A Guide to Effective Non Fiction Writing**, New York, New American Library

* COMUNICAÇÃO SOCIAL

ABRAMSON, Norman

1974 **Teoría de la Información y Comunicación**, Madrid, Paraninfo

ALBERT, Pierre

1985 **La Presse**, Paris, PUF, "que sais-je?"

AMARAL VIEIRA, R.A.

1970 **Juventude em Crise**, Rio, Bit Editora

ARANGUREN, José Luis

1967 **Sociología de la Información**, Paris, Hachette

AREILZA, José Maria de

1970 **Ensayo Norteamericano**, Madrid, ABC

BALL, Raymond

1972 **Pedagogía de la Comunicación**, Buenos Aires, Ateneo

BALLE, Francis

1988 **Médias et Sociétés**, Paris, Montchrestien

BARNOUW, Erik (dir.)

- 1989 **International Encyclopedia of Communications**, 4 vols.,
New York, Oxford University Press

BARTHES, Roland

- 1967 **Système de la Mode**, Paris, Seuil

----- (& outros autores)

- 1974 **Análisis Estructural del Relato**, Buenos Aires, Ed.T.C.

BEAUCHAMP, Colette

- 1987 **Le Silence des Médias: les Femmes, les Hommes et
l'Information**, Montréal, Remueménage

BEAUD, Paul

- 1984 **La Société de Connivence. Médias, Médiations et Classes
Sociales**, Paris, Aubier

BENEYTO, Juan

- 1973 **Conocimiento de la Información. Aproximación al Sistema
de las Comunicaciones Sociales**, Madrid, Alianza

BENITO, Ángel

- 1976 **Teoría General de la Información**, Madrid, Guadiana
1978 **La Socialización del Poder de Informar**, Madrid,
Pirâmide

BERLO, David

- 1974 **El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría
y a la Práctica**, Buenos Aires, Ateneo

BLUMBERG, Paul M. & PAUL, P.W.

- 1975 **"Continuities and Discontinuities in Upper-Class
Marriages"**, *Journal of Marriage and The Family*, 37,1,
Fev, 63-77

- BOORSTIN, Daniel
1970 **L'Image**, Paris, UGC 10/18
- BRAJNOVIK, Lukas
1967 **Tecnología de la Información**, Pamplona, Eunsa
- BRETON, Philippe & PROULX, Serge
1997 **A Explosão da Comunicação**, Lisboa, Bizâncio
- CADET, A. & CATHELAT, B.
1968 **La Publicité: De l'Instrument Économique à l'Institution Sociale**, Paris, Payot
- CASTELLI, Enrico
1967 **Filosofía y Información**, Padua, Cedam
- CATHELAT, Bernard
1987 **Publicité et Société**, Paris, Payot
- CAZENEUVE, Jean
1972 **La Société de l'Ubiquité**, Paris, Payot
- CHAMPAGNE, Patrick
1990 **Faire l'Opinion**, Paris, Minuit
- CLAUSE, Roger
1968 **Sociología de la Información**, Quito, Ciespal
- COLIN, Armand
1991 **Manual de Comunicación**, Paris, Armand Colin Éditeur
- CUNHA, Alfredo da
1941 **Elementos para a História da Imprensa Periódica Portuguesa, 1641-1821**, Lisboa, Academia das Ciências

DEFLEUR, M.

- 1970 **Teorías de la Comunicación Masiva**, Buenos Aires, Paidós
- 1976 **Teorias da Comunicação de Massa**, Rio de Janeiro, Zahar Ed.

----- & BALL-ROKEACH, Sandra

- 1990 **Theories of Mass Communication**, New York, Longman

DESANTES, José Maria

- 1973 **El Autocontrol de la Actividad Informativa**, Madrid, Edicusa
- 1974 **La Información como Derecho**, Madrid, Editora Nacional
- 1976 **La Verdad en la Información**, Valladolid, I.C.S.

DESLAURIERS, Jean-Pierre

- 1985 **"Changement Social et Méthodes Qualitatives"**, Actes du Colloque. **Le Renouveau Méthologique en Sciences: Recherche et Méthodes Qualitatives**, Universidade de Quebeque en Chicoutimi, GRIR, 5-18

DUHDURCQ, Carlos

- 1972 **Los Medios de Comunicación Social**, Buenos Aires, Guadalupe

DURANDIN, Guy

- 1982 **Les Mensonges en Propagande et en Publicité**, Paris, PUF

DUVERGER, Maurice

- 1966 **Constitution et Documents Politiques**, Paris, Presses Universitaires de France
- 1972 **Los Medios de Comunicación**, Buenos Aires, Guadalupe

- DUVILLIER, Fabienne & GRUBER, Ursula
1990 **Dictionnaire Bilingue de la Publicité et de
Communication**, Paris, Dunod
- ECO, Umberto
1973 **Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas**,
Barcelona, Lumen
- (& outros autores)
1969 **Los Efectos de la Comunicación de Masas**, Buenos Aires,
J.Alvarez
- EL-MIR, Armando José & VALBUENA DE LA FUENTE, Feliciano
1992 **Manual de Periodismo**, Barcelona, Universidad de Las
Palmas, Editorial Prensa Ibérica
- EWEN, Stuart
1983 **Consciences sous Influence: Publicité et Génèse de la
Société de Consommation**, Paris, Aubier
- FATTORELLO, Francesco
1969 **Introducción a la Técnica Social de la Comunicación**,
Venezuela, Universidad Central
- FERNANDEZ DE LA TORRIENTE, Gastón
1975 **La Comunicación Oral**, Madrid, Playor
- FERNER, Daniel
1972 **La Comunicación Colectiva y el Desarrollo Cultural**
Quito, Ciespal
- FERRER, Eulalio
1974 **Comunicación y Opinión Pública**, México, Costa-Amic

- GAUQUELIN, Françoise
1973 **Saber comunicarse**, Bilbao, Mensajero
- GOMIS, Lorenzo
1974 **El Medio Media. La Función Política de la Prensa**,
Madrid, Ed.Seminarias y Ediciones
- GONZALEZ SEARA, Luis
1968 **Opinión Pública y Comunicación de Masas**, Barcelona,
Dopesa
- GUBERN, Román
1977 **Comunicación y Cultura de Masas**, Barcelona, Península
- GURVITCH, Georges
1968 **Determinismos Sociais e Liberdade Humana**, Rio,
Ed.Forense
- GUTIERREZ, Francisco
1974 **Pedagogía de la Comunicación**, Costa Rica, Humanitas
- HOHENBERG, John
1970 **Los Medios Informativos**, México, Letras
- IGLESIAS, Francisco
1993 **A Televisão Dominada**, Lisboa, Diel
- JEUDY, Henri-Pierre
1977 **La Publicité et son Enjeu Social**, Paris, PUF
1995 **A Sociedade Transbordante**, Lisboa, Edições Século XXI
- KEEBLE, Richard
1998 **The Newspapers Handbook**, London, Routledge

KENNETH GALBRAITH, John

1968 **Le Nouveau État Industriel**, Paris, Gallimard

KIENTZ, A.

1974 **Para Analizar los Mass Media**, Valência, Fernando Torres

KLAPPER, Joseph T.

1964 **Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva**, Quito, Ciespal

1974 **Efectos de las Comunicaciones de Masas. Poder y Limitaciones de los Medios Modernos de Difusión**, Madrid, Aguilar

LAGNEAU, Gérard

1983 **La Sociologie de la Publicité**, Paris, PUF, "que sais-je?"

LAZAR, Judith

1991 **Sociologie de la Communication de Masse**, Paris, Colin

LETEINTURIER, Christine & LAUGÉE, F.

1990 **Dictionnaire Multimédia. Presse, Radio, Télévision, Publicité**, Paris, Eyrolles

LUCAS MARIN, Antonio

1976 **Hacia una Teoría de las Comunicaciones de Masas**, Madrid, M.E.C.

MALE, Gerhard

1970 **Psicología de la Comunicación**, Quito, Ciespal

MARTÍN SANABRIA, Francisco

1973 **"La Investigación de las Comunicaciones de Masas en los Estados Unidos"**, *Estudios Sociales*, 7, diciembre

MARTÍN SERRANO, M.

1977 **La Mediación Social**, Madrid, Akal

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis

1972 **La Información en una Sociedad Industrial**, Madrid, Tecnos

1977 **El Mensaje Informativo**, Barcelona, ATE

MATTELART, Armand

1989 **L'Internationale Publicitaire**, Paris, La Découverte

1990 **La Publicité**, Paris, La Découverte

1993 **La Comunicación - Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias**, Madrid, Fundesco

McLUHAN, Marshall

1967 **La Galaxie Gutenberg**, Trad. Fr., Paris, Seuil

1968 **Pour Comprendre les Média**, Trad. Fr., Paris, Mame

1969 **La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre**, Mexico, Diana

1969 **El Medio es el Mensaje**, Buenos Aires, Paidós

1975 **Jornadas Nacionales de Radio**, Barcelona, 30-31 enero

McQUAIL, Denis

1969 **Towards a Sociology of Mass Communications**, Londres, Collier-Macmillan

1972 **Sociología de los Medios Masivos de Comunicación**, Buenos Aires, Paidós

1973 **Psicología de la Comunicación**, Buenos Aires, Paidós

1983 **Mass Communication Theory: An Introduction**, Londres, Sage Publications

1992 **Mass Communication Theory**, London, Sage Publication Ltd

MOLES, Abraham

1985 **Théorie Structurale de la Communication et Société**, Paris, Masson

MONTALBÁN VASQUEZ, M.

1972 **Inquérito à Informação**, Lisboa, Iniciativas Editoriais

MONTES, Santiago

1971 **Teoría de la Comunicación**, El Salvador, Ed.Universitaria

1976 **Teoría de la Información**, Madrid, Pablo del Rio

MORAGAS SPA, Miguel

1976 **Semiótica y Comunicación de Masas**, Barcelona, Península

1979 **Sociología de la Comunicación de Masas**, Barcelona,
Gustavo Gili

1981 **Teorías de la Comunicación**, Barcelona, Gustavo Gili

MORIN, Edgar

1962 **L'Esprit du Temps**, Paris, Éditions Grasset

1977 **A Cultura de Massa no Século XX**, Rio de Janeiro, Ed.
Forense, Universitária

MUÑOZ ALONSO, Adolfo

1973 **La Responsabilidad Educativa. Las Responsabilidades de
la Publicidad**, Madrid, Instituto Nacional de Publicidade

MUÑOZ AÑONSO, Alejandro

1974 **Influencia Mutua entre Medios de Comunicación Social y
Actitudes y Comportamientos Políticos**, Madrid, Fundación
Juan March

MURCIANO, Marcial

1992 **Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional**,
Barcelona, Bosch Editora

ORTEGA COSTALES, José

1966 **"Noticia, actualidad, información"**, Cuadernos de
Periodismo, Pamplona, Universidad de Navarra

- ORTIZ CHAPARRO, Francisco
1982 **"La Informatización de la Sociedad Europea"**, Diario
"Ya", Madrid, 3 enero
- PIGNATARI, Décio
1977 **Información, Lenguaje y Comunicación**, Barcelona, Gustavo
Gili
- PROULX, Serge
1971 **"De la Pratique Publicitaire au Québec"**, Communications,
17, Paris, Seuil
- RIGO VALLBONA, José
1990 **El Secreto de los Periodistas**, Barcelona, Livraria Bosch
- RIESMAN, David
1964 **La Foule Solitaire**, trad.française, Paris, Arthaud
- ROBINSON, Joan
1971 **Liberdade e Necessidade**, Rio, Zahar Editores
- ROCHER, Guy
1978 **Introducción a la Sociología General**, Barcelona, Herder
- RODRIGUES, Adriano
1981 **A Comunicação Social**, Lisboa, Ed. Conhecer
1990 **Estratégias da Comunicação**, Lisboa, Presença
- ROMERO, Andrès
1971 **Medios de Comunicación y Sociedad**, Madrid, Ferreira
1974 **Teoría General de la Información y de la Comunicación**,
Madrid, Pirâmide

ROMERO RUBIO, A.

- 1975 **Teoría General de la Información y de la Comunicación**, Madrid, Pirámide

RUBERT DE VENTOS, Francisco Javier

- 1971 **Psicosociología de la Comunicación Humana: Comunicación y Comportamiento**, Madrid, Fundación Juan March

RUSSO, P.

- 1964 **La Información en el Mundo Moderno**, Centro Europeo Universitario de Nancy

SARAIVA, José Hermano

- 1978 **História Concisa de Portugal**, Lisboa, Pub.Europa-América

SCHAFF, Adam

- 1990 **A Sociedade Informática. As Consequências Sociais da Segunda Revolução Industrial**, São Paulo, Edidora Brasiliense

SERVAN-SCHREIBER, Jean Louis

- 1973 **El Poder de Informar**, Barcelona, Dopesa

SINGER, B.D.

- 1986 **Advertising and Society**, Ontario, Addison-Wesley Publ Ltd, Don Mills

SMITH, Alfred

- 1972 **Comunicación y Cultura**, Buenos Aires, Nueva Visión

STEWART, Daniel

- 1973 **Psicología de la Comunicación**, Buenos Aires, Paidós

TERROU, Fernand

- 1970 **La Información**, Barcelona, Oikos-Tau

THAYER, Lee

1975 **Comunicación y Sistemas de Comunicación**, Barcelona,
Peninsula

VICTOROFF, David

1978 **La Publicité et l'Image**, Paris, Denoel Gonthier

XIFRA HERAS, Jorge

1972 **La Información. Análisis de una Libertad Frustrada**,
Barcelona, Hispano Europea

YERRO BELMONTE, Marino

1970 **Información y Comunicación en la Sociedad Actual**,
Barcelona, Dopesa

WIENER, Norberto & outros

1970 **O Conceito de Informação na Ciência Contemporânea**, Rio
de Janeiro, Editora Paz e Terra

WOODROW, Alain

1991 **Informação. Manipulação**, Lisboa, Publicações Dom Quixote

WRIGHT, Charles

1986 **Mass Communication. A Sociological Perspective**, New
York, Random House

* Revistas

Communications: publicada pelo Centre d'Études Transdisciplinaires
(CETSAS), Édition du Seuil

Média: publicada pelo Centre National de Documentation Pédagogique
(CNDP)

ANEXOS

* 1947 *

* 1 de Novembro / Sábado

CAVALHEIRO

De 59 anos, bem colocado, deseja conhecer senhora de 45 anos para cima com bens, para fins matrimoniais. Rossio, 11, ao nº 354.

CASAMENTO

Cavalheiro novo, culto, c.fortuna pessoal, deseja conhecer srª meia idade e iguais condições, pª fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1952.

CASAMENTO

Cavalheiro, comerciante em Santarém, com meios de fortuna, deseja conhecer menina 20 a 30 anos, séria. Pedes e dá informações. Quem não estiver nas condições é favor não responder. Pedes foto que devolve não interessando. Resposta ao Rossio, 11, ao nº 382.

* 2 de Novembro / Domingo

REFORMADO

do Estado, de 51 anos, vivendo só, empregado numa grande companhia, pretende quarto com ou sem mobília e pensão, em casa de senhora modesta, sem mais hóspedes, sendo tratado como família. Resp. ao nº16. L. do Calvário, 28.

CASAMENTO

Alent. novo, culto, deseja conhecer senhora. Resposta detalhada ao Rossio, 11, ao nº 3087.

CAVALHEIRO

30 anos, curso superior, boa situação, deseja conhecer senhora para fins matrimoniais. Sigilo absoluto. Resposta ao Rossio, 11, ao nº435.

CAVALHEIRO

Func. Estado deseja conhecer menina dos 20 aos 28 anos para fins matrimoniais, muito honesta. Resposta ao Rossio, 11, ao nº3092.

CASAMENTO

Senhora, 57 anos, digna e culta, com oficial do exército, mais idade. Rossio, 11, ao nº3096.

CASAMENTO

Universitário deseja encontrar menina educada, bons sentimentos, com alguns meios, para fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº 569.

CASAMENTO

Senhora solteira, 40 anos, casa posta e meios, deseja cav. de idêntica situação. P. e dá ref. Resposta ao Rossio, 11, ao nº594.

* 3 de Novembro / Segunda-feira

CASAMENTO

Cavalheiro de idade e posição deseja relacionar-se com senhora de 25 a 40 anos livre e com casa posta. Na baixa ou imediações. Pede e dá informações. Carta com todos os esclarecimentos. Resp. ao Rossio, 11, nº693.

* 4 de Novembro / Terça-feira

CASAMENTO

Senhora educada com bons predicados deseja contrair matrimónio com cavalheiro até 55 anos, de bons sentimentos e que tenha casa posta. Resposta ao Rossio, 11, ao nº910.

CASAMENTO

Menina, 27 anos, com cavalheiro de posição e bons sentimentos, até 35 anos, assunto sério, não sendo assim escusado responder. Resposta a R. José Falcão, 41, ao número 88888.

CASAMENTO

Viúvo livre, bem colocado no comércio, com alguns bens, casaria c/senhora séria de 40/45 anos com colocação ou rendimentos de

Lisboa ou província, assunto sério, pede-se e dá-se informações.
Resposta ao Rossio, 11, ao nº938.

CAVALHEIRO

De 35 anos, apresentável, culto, com meios, deseja encontrar senhora iguais condições ou mais idade, fins matrimoniais. Máximo sigilo. Rossio, 11, ao nº1020.

* 5 de Novembro / Quarta-feira

CASAMENTO

Srª 44 a., c. cavalheiro 45 a 53 a., boa situação, fins matrimon.
Carta ao nº 902, Rua José Falcão, 41.

CASAMENTO

Menina nova pretende cavalheiro. Resposta ao Rossio,11, ao nº 1119.

CASAMENTO NO ESTRANGEIRO

Pretende realizá-lo português de 25 anos, frequentando curso superior, com menina de 18 a 24 anos, digna, inteligente e culta. Resp. com foto que que será devolvida se não interessar para o Rossio, 11, ao nº1133.

* 6 de Novembro / Quinta-feira

CASAMENTO

Cavalheiro com boa posição, pretende senhora 25 a 35 anos, para fins matrimoniais. Carta ao Rossio, 11, ao nº1504.

* 7 de Novembro / Sexta-feira

CASAMENTO

Cavalheiro de 30 anos, bem colocado deseja corresponder c/menina 20 a 25 anos, séria e de bons sentimentos, para fins matrimoniais. Enviar carta registada c/fotografia que será devolvida a A.A. Ferreira para caixa p. nº797-Luanda-Angola.

CASAMENTO

Senhora solt., 59 an., com meios, desej. cavalh.estrang. de 60 a 65 an. Resp. à Rua José Falcão, 41, ao nº 918.

* 1957 *

* 1 de Novembro / Sexta-feira

SENHORAS

Dois cav. 35 anos, sérios, educ. procuram contacto espirit.c. senhoras mesmo caso. Resp. Rossio, 11, ao nº899.

CAVALHEIRO

Residente Congo Belga, deseja corresponder-se fins matrimoniais com menina 19/25 anos, boa dona de casa, de bons sentimentos e alguma cultura. Resp. ao Rossio, 11, ao nº3033.

CASAMENTO

Cavalheiro solteiro com fortuna, funcionário e proprietário na África Oriental, deseja conhecer senhora para fins matrimoniais até 35 anos, nas mesmas condições sociais, dão-se e exigem-se referências. Resposta ao Rossio, 11, ao nº906.

CASAMENTO

Cav., 20 an., com viúva ou solteira, rico. Rossio, 11, ao número 779.

* 2 de Novembro / Sábado

CASAMENTO

Rapaz, educado pretende menina 21 a 25 anos para o acompanhar, com vista a possíveis fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº988.

RAPAZ

21 anos deseja para fins matrimoniais senhora católica com alguns meios. Assunto sério. Rossio, 11, ao nº945.

* 3 de Novembro / Domingo

RAPAZ

23 a. educado c/colocação, deseja para fins matrimoniais menina educada, dos 18 aos 22 a. Assunto sério. Resposta c/foto. Rossio, 11, ao nº1054.

JOVENS

Emp.banc. desej.cor. c/meninas dos 18 aos 25, para f. de mat. Enviar foto, não int. dev. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1174.

CASAMENTO

Menina 23 a. deseja cav. 20 a 40 a., fins matrimoniais. Favor foto. Assunto sério. Carta L. Graça, 99 ao nº866.

CASAMENTO

Rapaz 27 A.C.M. deseja senhora livre, para casamento. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1042.

CASAMENTO

Senhora solteira 35 anos, com casa posta, deseja conhecer senhor com situação desafogada, até 40 a., p. fins matri. Rossio, 11, ao nº1204.

CASAMENTO

Oficial da M.Guerra, 26 a., deseja conhecer menina p.fins matrimoniais. Agradece foto. Rossio, 11, ao nº1203.

CASAMENTO

48 anos, digna apresent., muito educada, recheio de casa, com cav. posição, simpático, educ. boa moral, 50 a 60 anos. Resposta ao Rossio, 11, ao nº3112.

CASAMENTO

Cavalheiro de 39 a., industrial, com situação estável e desafogada, gostaria de conhecer menina ou senhora de 20 a 30 a., a fim de se relacionarem e servir de companhia para estudo de feitos e fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº3105.

CASAMENTO

Cav. 45 a., s. até 40 a. Rossio, 11, ao nº1088.

CASAMENTO

Cavalheiro, 30 anos, captivo, pede sr^a dos 19 a 50 anos, para fins matrimoniais. Carta ao Rossio, 11, ao número 1013.

* 4 de Novembro / Segunda-feira

CASAMENTO

Cav. de 25 a., portug., b. coloc. no Canadá, desej. m. filha de prop., de 18-24 a. Carta c. foto a Manuel Nascimento Vaz, 355 Ossington - Av. Toronto Ontário - Canadá.

* 5 de Novembro / Terça-feira

CASAMENTO

Cav. 34 a. nat. Madeira, culto, alg.m. des. sr^a até m. idade fins matr. As. sério. Resp Rossio, 11, ao n^o 1356.

CASAMENTO

Cavalheiro 57 anos, proprietário de uma pensão de 1^a classe, na província, deseja conhecer senhora de 35 a 45 anos séria e com alguns bens de fortuna, para fins matrimoniais. Resposta a este jornal, ao n^o 250.

CASAMENTO

Cav. 25 anos, apresentável, bem colocado em África, pretende menina 17 a 25 a. para fins matrimoniais. Assunto sério. Troca-se foto. Enviar carta a: E.M. Ferreira - Apartado 45 - Bissau - Guiné Portuguesa.

CASAMENTO

deseja sr^a educada, honesta, 42 anos, c/cav. 45 a 55 anos, educado, bons sentimentos. Assunto muito sério. Resposta ao Rossio, 11, ao n^o1459.

CASAMENTO

Cavalheiro, 30 a., culto, chegado África, pretende conhecer jovem de 18 a 30 anos, alegre, simpática, educada, preferência enviar foto que c.n.i.d. Carta ao Rossio, 11, ao n^o 1454.

CASAMENTO

Funcionário público deseja conhecer menina provinciana, pobre e séria, doméstica, de 22 a 28 anos, para fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1482.

* 6 de Novembro / Quarta-feira

CAVALHEIRO

Solteiro, de 26 anos de idade, comerciante industrial, deseja para fins matrimoniais, corresponder-se com menina honesta e bem educada, dos 18 aos 26 anos. Resposta com foto às iniciais A.S. - Vila de Santa Comba Dão - Angola.

CASAMENTO

V. id. s. fam. rend. c. sr^a m.id., alg.rend. Rossio, 11, ao nº1416.

CASAMENTO

Cav. m. id., solt., sério, indepen., cat., func. Est., e c/alg. bens e carro, deseja p^a fins matrim. conh. senh. solt., de 40 a 45 anos, pref^a provinc., indep., séria, educ. e c/ meios ou prof. oficial. Não int. quem n/ tenha estas cond. R. a este jornal ao nº261.

CASAMENTO

Senhora meia id., apresentável, educada, deseja conhecer cavalheiro educado, de posição, 50 a 60 anos. As. sério. Resposta, Rossio, 11, ao nº1359.

CASAMENTO

Senhora meia idade, casa posta, deseja cavalheiro para fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1423.

* 7 de Novembro / Quinta-feira

CASAMENTO

Comerciante, boa situação económica, 48 anos, muito apresentável, solteiro, procura sr^a de 29 a 40 anos, solteira, boa formação moral e intelectual se possível, curso superior, não importa pobre, para constituir lar feliz. Boas possibilidades para sr^a nestas

condições. Responder confiadamente porque haverá da parte do anunciante dignidade e rigoroso sigilo. Resp. ao Rossio, 11, ao nº1835.

CASAMENTO

deseja senhora meia idade, rica, com cavalheiro 50 a 67 anos, com alguns meios, foto e telefone, seriedade e sigilo. Rossio, 11, ao nº1397.

ASSUNTO SÉRIO

Cavalheiro de 33 a., bem empregado, deseja corresponder-se c/ menina ou senhora de 25 a 30 anos, de preferência doméstica. Resposta A.F.Torres - Caixa Postal nº29 - Lourenço Marques.

CAVALHEIRO

novo, c/rendim., chegado de Espanha, tendo carro, des. casar c/ senhorita portuguesa ou espanhola, tipo forte, até 35 a., meiga e moderna. Indicar telefone. Rossio, 11, ao nº 1970.

* 1967 *

* 1 de Novembro / Quarta-feira

CASAMENTO

Cav. 30 a., solt., apresentável, comerciante em Lisb., casaria com senhora ou menina viúva ou divorciada até 40 anos com meios de fortuna mesmo com 1 ou 2 filhos, não importa ser da província. Resp. a este jornal ao nº196, Avª da Liberdade, 266, Lisboa.

CASAMENTO

Cavalh. 28 a., culto, proprietário, honesto, deseja mª honesta, 17 a 25 a., fins matrimoniais. Resp. c/ foto, ao Rossio, 11, ao nº750.

CASAMENTO

Rapaz, 29 anos, escriturário comp. petróleos deseja conhecer senhora 27 a 32 a., fins matrimoniais. Resp. c/ foto, ao Rossio, 11, ao nº727.

CASAMENTO

Rapaz residente em França de 21 a., deseja para fins matr. menina de 16 a 23 anos. Resp. c. foto a Miranda A.Lima - Foyers du

Bâtiment B 22 - Rue de l'Égalité - 94 Champigny s/ Marne - Seine - France.

CASAMENTO

Cavalheiro, 27 anos deseja corresponder-se com menina dos 20 aos 26 anos para fins matrimoniais. Desejo foto que devolvo se não interessar. Resposta ao Rossio, 11, ao nº505.

* 2 de Novembro / Quinta-feira

O jornal não foi publicado

* 3 de Novembro / Sexta-feira

CASAMENTO

Cavalheiro 35 anos, funcionário, Ultramar, deseja corresponder-se menina fins matrimoniais. R.Rossio, 11, ao nº982.

CASAMENTO

Rapaz 23 anos, apresentável, regressado do Ultramar, casaria com menina ou senhora com meios de fortuna, não interessa o passado. Resposta a este jornal, nº 227.

CASAMENTO

Sr^ª dig.func. deseja cav. f. matri. as. sério. R. ao Rossio, 11, ao nº 948.

* 4 de Novembro / Sábado

CASAMENTO

Sr^ª viúva, muito apres., dist., viaj., deseja conh. cav. 50 a 60 anos, nob. sent. elev. pos. social e financeira, p. const. lar feliz. Assunto sério. Resp. a este jornal, ao nº319.

CASAMENTO

Cavalheiro c/39 anos, solt., prestes a ir para o estrangeiro, deseja conhecer senhora honesta até a mesma idade. Assunto sério. Resp. c/ foto ao Rossio, 11, ao nº1204.

CASAMENTO

Cavalheiro, 38 anos, técnico e estudante, viúvo, c/ casa posta, casaria c/ menina solteira ou viúva s/ filhos, compreensiva, católica, boa dona de casa, etc. Assunto sério. Pede foto, que devolve caso não interesse. Resposta ao Rossio, 11, ao nº 1170.

CASAMENTO

Vª, 57 a., muito educ., apresentável, não rica, c/cav. entre 60 e 70 a. Só pessoa distinta. Quer e dá inf. sérias. Carta ao Rossio, 11, ao nº944.

CASAMENTO

Cavalheiro de 35 anos, solteiro, com grande venda de leite e pequeno proprietário. Pretende conhecer menina ou senhora de 30 a 40 anos, para fins matrimoniais, saudável e trabalhadeira, sem encargo de família. É favor enviar fotografias, caso não interesse devolvo. Prefere pobre, mas séria e da província. Resposta ao L.Chiado, 9, ao nº2634.

CASAMENTO

Cavalheiro, c/ 26 anos, boa situação, comerciante e apresentável, deseja corresponder-se c/menina apresentável e séria e boa família, dos 18 aos 30 anos, de preferência professora primária, para fins matrimoniais, assunto da maior seriedade. Agradeço enviar foto que será devolvida caso não interesse. Resposta p/ José Martins, Cx.P. nº41, LUCALA - ANGOLA.

CASAMENTO

Cav. 40 a., resid. França des. senhora 35, 40 a. formar lar feliz. Resp. J.A.Bernardo, Rue Verte, 9, Daufin Cailly Mazarim, 91 - França.

CASAMENTO

Srª sepa. judicial, apres., casa posta, deseje. conh. cavalheiro, bem colocado, b.moral, b.apres. Assunto sério. R. ao Rossio, 11, ao nº3253.

* 5 de Novembro / Domingo

CASAMENTO

Senhora 42 a., div., fina, culta, c/ apres., empreg., falando línguas, des.conh. verdadeiro cavalheiro 40 a 50 a., saudável, moreno, cond. ident., intelig., curso sup. Assunto m. sério. Resposta a este jornal ao nº 366.

CASAMENTO

Cavalheiro, solteiro, comerciante, de 34 anos, deseja corresponder-se com senhorinha dos 25 a 30 anos, solteira, honesta, que pretenda formar um lar c/sinceridade, enviar foto. Resposta a J.M.Costa - Vila Coutinho - Moçambique.

CASAMENTOS

Dois Port. bem colocados, um de 21 a. e outro de 27 anos desejam corresp. com meninas dos 18 aos 30 anos assu. sério. Não importam pobres mas sérias e educadas enviarem fotos caso não interesse serão devolvidas. Resp. a Gonçalves Alves e Dantas Afonso A. - Lamargue - 22 Boulevard Galliéni Neullis Palisance 93 France.

CASAMENTO

Cavalheiro cidadão americano de visita a Portugal no próximo Natal, casaria c/senhora de 25 a 45 anos c/ alguns meios de fortuna. Preferência senhora da Província. Resposta urgente c/ ou sem fotografia a Joseph F.Mateus - P.O.Box 294 Rochester, Mass. U.S.A.

CASAMENTO

Senh., 38 a., func. pub. des. conh. cav. 35/50 a., p. fins matrimoniais. Bem empregado. R.Rossio, 11, ao nº1322.

CASAMENTO

Deseja cavalheiro jovem bem colocado sem relações em Lisboa. Resp. Rossio, 11, ao nº1068.

CAVALHEIRO

Jovem, residente em Moçambique, bem colocado e situação económica estável, gostaria corresponder c/ menina dos 18 aos 25 anos, para fins matrimoniais, enviar foto. Assunto muito honesto. Resposta para as iniciais A.A.T.C.P. 982 - Beira - Moçambique.

CASAMENTO

Cavalheiro de 31 anos, recentemente chegado da África do Sul, apresentável, educado, boa situação, deseja corresponder-se com menina para fins matrimoniais. Resposta se possível com foto, ao Rossio, 11, ao nº3246.

CASAMENTO

Viúvo, comerciante, meia idade c. 3 filhos de idade escolar, pretende senhora religiosa e c. alguma cultura, não importa seja pobre, até 40 anos. Agradeço foto. R. Rossio, 11, ao nº 3336.

CASAMENTO

Menina deseja corresponder-se com cavalheiro de 26 a 33 anos, para fins matrimoniais. Resp. ao Rossio, 11, ao nº1277.

CASAMENTO

Viúvo, 60 a., pensionista p. cap., fins matrimoniais c. srª de igual situação, s. filhos, viva província, séria. R. Rossio, 11, ao nº1433.

CASAMENTO

Funcionário do est., 31 anos, boa situação, deseja conhecer senhora solteira, viúva ou divorciada que queira reconstruir lar, fins matrimoniais, assunto sério, pede foto. R. Rossio, 11, ao nº 1391.

CASAMENTO

Srª solt., apres. 51 anos idade, c/casa posta, empregada, deseja corresp. c/cavalheiro de boa moral, fins matrim. R. a este jornal, ao nº2.

CASAMENTO

Cavalheiro deseja conhecer srª de 45 a 50 a., para assuntos matrimónio, arredores de Lisboa, 11, ao nº1377.

CASAMENTO

Func. do Exér. solt., 36 a. deseja corresp. c/ senhora solt., ou viu., alta, sincera, honesta, de 30 a 40 a., c/rend. ou ord., pref. prov., p/ fazer lar feliz. R. Agência Benfica. Est. de Benfica, 668-A, ao nº75.

CASAMENTO

Senhora de 45 anos, simpática, de boa família, casa posta, pretende cav. posição ou meios de 45-75 anos, p. fins matrim., máxima

seriedade. Pede-se esclarecimentos. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1059.

CASAMENTO

Viúvo, 53 anos, comerciante e proprietário, pretende encontrar senhora até 50 anos, com boa situação e simples, preferência da província. Resposta a este jornal, ao nº371.

CASAMENTO

Rapaz deseja corresponder-se com menina de 18 a 25 anos para fins matrimoniais. Resp. c/ foto a Arménio Oliveira Alves - S.S.I.F. Montigny le Brx - Trappes 78 - France.

CASAMENTO

Roga-se à senhora que respondeu em Setembro passado, com o envio de foto, corpo inteiro tirado de moldura, que indique sua nova morada ao Rossio, 11, ao nº3235.

CASAMENTO

Sr^a viúva, m.idade b. apres. distinta pret. cav. 65 anos, nobres sent. b. pos. social e financeira. Resposta a este jornal, ao nº347.

CAVALHEIRO

Chegado recentemente do estrangeiro, solteiro, deseja corresponder-se com menina de 20 a 30 anos idade fins matrimoniais (prefer. c. estudos). Resp. a este jornal ao nº361.

* 6 de Novembro / Segunda-feira

CASAMENTO

Cav. apres. 39 a. id. c. bens a herd., des. corresp. c/ sr^a de 40 a 45 a., c. casa posta ou alg. meios. Não imp. também o s. passado. Ass. sér. Resp. à Delegação do "D. de N.", Coimbra, ao número 103.

* 7 de Novembro / Terça-feira

CASAMENTO

Cav. estab. c/ meios de fortu., c/ auto, pretende conh. sr^a apres. c/ meios até 38 a., p. fins matri. Assunto m. sério. Não importa ser viúva. Resp. ao Rossio, 11, ao n^o 1454.

CASAMENTO

Rapaz de 22 anos, deseja corresponder-se com menina de 18 a 23 anos, para fins matrimoniais. Resp. com foto a Afonso Domingues Diamantino - Entreprise 1.G. 11 - Rue Ampère 91 - Marry Palaireau France.

CASAMENTO

Rapaz bem empregado, des. con. menina mesmo pobre, dos 18 aos 27, para fins matrimoniais, ass. sério. Foto será devolvida caso não interesse. A.P. Carreira, 981 Dundas, St.W. Toronto 3 Ont. Canadá.

CASAMENTO

Cav. 37 a., c/ b. prof. pret. sr^a 30/40, não importa est. mas livre. As. sério. Resp. só nest. cond. ao Rossio, ao n^o1544.

CASAMENTO

Cavalheiro viúvo, educado, proprietário, 44 anos, deseja conhecer senhora dos 32 aos 45, para fins matrimoniais, assunto sério. Resposta ao Rossio, 11, ao n^o1539.

CASAMENTO

Europeu de 39 anos, residente em Luanda e de passagem na Metrópole, deseja conhecer senhora educada e culta, para fins matrimoniais, até aos 30 anos. Resposta Rossio, 11, ao n^o1581.

CAVALHEIRO

Des. men. até 26 anos, católica f. matr. R.Rossio, 11, ao n^o1637 .

* 1977 *

* 1 de Novembro / Terça-feira

AMIZADE

Deseja jovem 34 a., com sr^a ou men^a, saudável, culta, p. passeios, viag. Rigoroso sigilo mútuo. Rossio, 11 ao n^o 1483.

CASAMENTO

Desenhador de construções, bem colocado, tenho peq. rest., snack, fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao n^o 3169.

CASAMENTO

Vivem na Suécia centenas de homens solteiros. Mas em Portugal vivem centenas de mulheres solteiras. Vamos fazer um melhor balanço desta estatística. Escreva, enviando foto e todos os detalhes para: "The Globe", Prinsgat, 33, Katrineholm, Suécia.

CASAMENTO

Cavalheiro, 50 a., culto b. figura, c. meios, deseja senhora m. cond., ass. m. sério. Resposta ao Rossio, 11, ao n^o 1660.

* 2 de Novembro / Quarta-feira

O jornal não foi publicado.

* 3 de Novembro / Quinta-feira

CASAMENTOS

Promovem-se qualquer que seja a sua idade. Peça informações. Telef. 63 64 34, dias úteis das 18-21 horas. Apartado n^o 3246. Lisboa 3, enviando envelope selado p. resposta.

CASAMENTO

Rapaz solteiro deseja menina dos 20 aos 30 p. f. de matrimónio a. sério. R. ao n^o 429 deste jornal.

CASAMENTO

Cav. 45 anos, apresentável, discreto, pretende amizade senhora jovem, elegante, desinibida e independente, livre para viajar. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1706.

CASAMENTO

Cav. de 28 a. b. s. deseja corresponder-se para fins matrimoniais, com menina de 25 a 30 anos, honesta. Enviar foto que será devolvida caso não interesse. Assunto sério. Resposta à Rua Serpa Pinto, 67, Évora.

VIVE SÓ?

Se deseja catálogo com endereços e fotos de pessoas que querem formar lar feliz, envie 50\$00 ao C.I.D.A. 4, Apartado 4091, Lisboa-4.

* 4 de Novembro / Sexta-feira

CONVÍVIO

Cav. solt. 28 a., licenciado, culto, educado, pret. convívio com menina até aos 34 a. Assunto sério, máx. sigilo. R. Rossio, 11, ao nº 1858.

AMIZADE

42 anos, educado, desejava conhecer men. ou senhora educada p. fins matrimoniais. Assunto sério. R. ao Rossio, 11, ao nº1837.

CASAMENTO

Cavalheiro, solteiro, com 58 anos de idade, deseja conhecer senhora dos 52 aos 55 anos, para fins matrimoniais. É empregado da Companhia das Lezírias do Tejo e Sado, ordenado 79 000\$00 mensais, vive no Cotapeireiro numa casa da Companhia. Respostas para António Braz, Cotapeireiro, Samora Correia.

CASAMENTO

Reformado, livre, casa própria, modesto, mas de máxima honestidade. Deseja pessoa doméstica, mesmas condições, para casar catolicamente. De 45 a 48 a., mesmo tendo filho ou filha menor. Preferível sem nome de pai. Desde que se trate de pessoa honestíssima, nunca com rendimentos superiores a 3 000\$00 mensais.

É inútil respostas que não estejam nas condições exigidas. Resposta a este jornal, nº480.

CASAMENTO

Cavalheiro deseja senhora de 46 a 50 anos. Resp. Delegação "DN", Almada, ao nº110.

CASAMENTO

Cavalheiro funcionário do Estado, 43 anos, livre, solteiro, deseja conhecer menina ou senhora empregada, c. posta, dos 27 aos 50 anos, para fins matrimoniais, peço foto na primeira carta, caso não interesse será devolvida. Responder só para assunto muito sério. Resp. Rossio, 11, ao nº1830.

VIVE SÓ?

Se deseja receber catálogo com endereços e fotos de pessoas que querem formar lar feliz, envie 50\$00 ao C.I.D.A., 4. Apartado 40901, Lisboa-4.

* 5 de Novembro / Sábado

VIVE SÓ?

Se deseja receber catálogo com endereços e fotos de pessoas que querem formar lar feliz, envie 50\$00 ao C.I.D.A. 4, Apartado 4091. Lisboa - 4.

SENHORAS

Jovens, contactem tel. 63 64 34, das 19 às 21h ou Apartado 3246, Lisboa - 3, se pretendem relacionar-se c/cav. p/fins matrimoniais.

MOÇAS

De todo o mundo procuram amigos, peça informações enviando 10\$00 em selos a NOD 5182, Lisboa.

CONHEÇA MOÇAS

Se nos enviar apenas 50\$00 receberá em casa uma lista com centenas de moças que procuram convívio. Dine. Apartado 21180. Lisboa.

AMIZADE

Cav. c/excelente situação pretende amizade c/moça inteligente, c/particular interesse por assuntos científicos. Resp. detalhada Rossio, 11, ao nº1901.

CAVALHEIRO

Viúvo, reformado, 70 anos, sem filhos, com casa posta, deseja conhecer senhora de 50 a 60 anos, para convívio, assunto sério de preferência Ribatejana. Resposta para o Agente D.N. em Salvaterra de Magos.

CAVALHEIRO

43 anos, 2 meninos 10 e 12 anos pretende c. senhora formar lar. R. Rossio, 11, ao nº 1952.

CAVALHEIRO

Solt., 52 a., deseja conh. senhora 45/50 a., as. sério. Resp. corresp. DN Almeirim.

CAVALHEIRO

Funcionário 47 anos, evangélico, c. casa posta, deseja c. senhora evangélica para f. lar feliz. Resp. ao "DN", ao nº525.

CASAMENTO

Cav. 32, deseja corresponder meninas cultas. Assunto sério. Resposta ao Rossio, 11, ao nº1779.

CASAMENTO

Senhora solteira, 36 anos, educada, honesta, sincera, católica, 7º ano, empregada, boa apresentação, gostando paz, natureza c. cavalheiro mesmas condições, solteiro/viúvo, 36/43 anos, assunto sério. Resposta ao Rossio, 11, ao nº 2025.

CASAMENTO

Estrangeiro c/casa posta, automóvel e economias, procura menina ou senhora de 18 a 30 anos. Resposta c/ fotografia A.I., Postbus 12489, Adam 1125, Holanda.

CASAMENTO

Cav. solt. des. senh. entre 25 a 35 a., ass. sério. Resposta a este jornal, ao nº53.

CASAMENTO

Cav. solt., 40 anos, agric. deseja conhecer senhora 30 a 40 anos para fins matrimoniais. Resp. a José da Silva Faria, Anadia, Caldas da Rainha.

CASAMENTO

Sr^a 50 anos, bem emp., viúva pret. cav. livre, boa sit., 55 a 65 anos. Rossio, 11, n^o1914.

CASAMENTO

Viúvo, 69 anos, deseja conhecer senhora de 55 a 60 anos. Resposta Rossio, 11, ao n^o 5152.

CASAMENTO

Viúvo, 49 a., c/casa posta, deseja conhecer sr^a de 40 a 55 a., fins matrimoniais. R. ao Rossio, 11, ao n^o5198.

CASAMENTO

Sr^a viúva, com nível, boa situação, deseja cav. p. fins matrim., de boa posição e apresentação, de 45 a 55 anos. Dá e exige referências. Resposta ao Rossio, 11, ao n^o 3247.

CASAMENTO

Sr^a 37 a., educ., apres., curs. médio, bem empreg., casaria c/ cav. 37/45 a., em idênt. cond., assunto sério. Resp. Rossio, 11, ao n^o1815.

CASAMENTO

Cavalheiro, viúvo, 40 anos, apresentável, c/filho 5 anos, boa formação moral e cultural universitária, casa própria bem mobilada, alguns meios; bom emprego. Deseja corresponder-se para fins matrimoniais c/ menina ou senhora viúva, divorciada s/ filhos, de 25 a 40 anos, c. boa formação moral e cultural. Se possível enviar foto. Resp. ao Rossio, 11, ao n^o1927.

CASAMENTO

Cavalheiro com 56 anos, deseja corresponder-se com menina de 35 a 55 anos para matrimónio, coxeia um bocadinho de uma perna, faz a sua vida normal, comerciante com casa sua, assunto sério. R. a este jornal, ao n^o29.

CASAMENTO

Jovem emigrante de regresso ao país, deseja menina dos 20 aos 29 a. para fins matrimoniais. Resp. ao D.Notícias, ao n^o24.

CASAMENTO

Cavalheiro, 44 anos, separado, com casa, deseja senhora de 35 a 45 anos, separada ou viúva, mesmo pobre não importa o passado, mas

séria para o futuro, fazer lar feliz, recebo pessoalmente ou carta. António Cardoso Coelho, Rua D.Afonso V, lote A.S., Serra da Luz. Odivelas.

CASAMENTO

Viúva, 50 anos, boa apresentação, curso superior, casa montada, deseja conhecer cavalheiro livre, condições compatíveis para fins matrimoniais. R. Rossio, 11, ao nº1947.

CASAMENTO

Desenhador de construções, bem colocado, tenho pequeno rest., snack, fins matrimoniais. Resposta ao Rossio, 11, ao nº3237.

CASAMENTO

Cav. 30 anos, sério, apresent., deseja conhecer menina ident. circ. Assunto sério. R. ao Rossio, 11, nº1928.

CASAMENTO

Srª de 41 anos, solteira, educ., séria, empreg., funcionária públ., pretende cav. de 36 a 45, livre, honesto, bom nível social, p. fins de casamento, enviar foto, se não interessa será devol., assunto sério. Resp. ao Rossio, 11, ao nº 2001.

CASAMENTO

Cavalheiro 37 anos, c/ alguns bens, deseja menina, 25-27 anos. Resp. ao Diário Notícias, nº544.

CASAMENTO

Srª solt. 43 anos, ed., inst., bom emp., vida estável, sem qualquer enc.familiar, des. conhe., cav. cond.idênticas, 39 a 45 anos, alto de pref. para formar lar feliz. É favor enviar foto e resp. só quem se encontrar sit. pedida. Máx. sigilo. Resp. detalhada a este jornal, ao nº493.

CASAMENTO

Srª 43 a., alta, b. fig., distinta, emp., d. cav. até 50 a. m. c. dedicado, honesto, b. sit. económica, R. Rossio., 11, ao nº1972.

MATRIMÓNIO

Cavº 45 a., divº 1,71. alt., saudável., c/ casa posta, autom., bem empregado, c/ alg. rend.ºs e casa na provª pretend. menina., snrª ou viúva, fins matrim. 37 a 45 a. Apresent., carinhosa, queira fazer lar feliz. Assunto sério. Urgente. Rossio, 11, ao nº1751.

CONVÍVIO

Senhora 47 anos, doméstica, deseja convívio, com outra muito séria, católica. R. ao Rossio, 11, ao nº1953.

CONVÍVIO

3 amigas, 20, 25, 40, desejam convívio c/ rapazes dos 20 aos 50. R. Rossio, 11, ao nº1804.

CONVÍVIO//CASAMENTO//EMPREGO

Se és moça livre, apresentável e culta (pref.curso sup.) mesmo tímida, há um rapaz semelhante que deseja conhecer-te, estimar-te e empregar-te honestamente se necessário. Resp. c. foto Rossio, 11, ao nº1868.

CONVÍVIO

Cav. pos. divorc. cerca 30 anos, deseja conh. menina ou senhora. Resp. ao nº23 deste jornal.

CONVÍVIO

Rapaz, 29 anos, solteiro, empregado, com senhora atraente até 39, de preferência com casa posta, para convívio honesto. Assunto sério. Resp. ao Rossio, 11, ao nº1764.

CONVÍVIO

Cav. 35 anos, solt., apresent., c/ carro e empreg., des. conhec. menina ou senhora dos 28 aos 38 a. para amizade e convívio. Resp. ao Rossio, 11, ao nº3232.

CONVÍVIO

Jov., 25 anos, divorc., des. conh. srª dos 28 aos 38 anos. Resp. ao Rossio, 11, ao nº 1769.

CONVÍVIO

Contabilista, 41 anos, div., pretende senhora, futuro matrimónio. Resposta ao Rossio, 11, ao nº3231.

* 6 de Novembro / Domingo

Não houve publicação do jornal.

* 7 de Novembro / Segunda-feira

VIVE SÓ?

Se deseja receber catálogo com endereços e fotos de pessoas que querem formar lar feliz, envie 50\$00 ao C.I.D.A., 4, Apartado 4091. Lisboa - 4.

CASAMENTO

Cav. 30 anos, sério, apresent., deseja conhecer menina ident. circ. Assunto sério. R. ao Rossio, 11, ao n°1928

CASAMENTOS

Promovem-se qualquer que seja a sua idade. Peça informações. Telef. 63 64 34, dias úteis das 18-21 horas. Apartado n°3246, Lisboa-3, enviando envelope selado p. resposta.

* 1987 *

* 1 de Novembro / Domingo

SENHORA

Divorciada séria 51 anos, empregada, deseja conhecer cavalheiro, para fins matrimoniais. Resp. ao n°1985, Rossio, 11.

SENHORA

Cavalheiro 56 anos, div., viver província, procura convívio, senhora, menina goste viver província e agricultura. Futuro matrimónio. Resp. 071-64137.

FRIENDSHIP

Suissman 31/178/69, soon graduated, pleasant appearance, open-minded; interested in art, music and foreign cultures, spontaneous with temperament and humour is looking for well educated Portuguese lady to whom he can give lots of love and tenderness (further marriage possible) if you are 22-23 dark haired, attractive and believe in true love then we should meet each other. I speak German/E/S/Sp. Please answer with photograph to: Walter Vogel - Salésianum - CH - 1700 Fribourg - (Suíça).

CAVALHEIRO

40 anos, divorciado, c/ estabilidade profissional e económica, culto e apresentável, amigo e sincero, PROCURA conhecer senhora livre, c/ formação e educação, sincera e amiga, apresentável e alegre, para criar amizade e futuro compromisso. Assunto rigorosamente sério. Resposta detahada ao DN nº663.

CAVALHEIRO

42 anos, divorciado, vida estabilizada, deseja conhecer senhora 34/38 anos, magra, educada, honesta e dinâmica. Assunto sério e sigiloso. Agradeço telefone e pormenores pessoais na resp. ao Rossio, 11, ao nº2037.

CASAMENTO

Divorciado, procura senhora até 40 anos de idade, com casa própria, garagem ou quintal, assunto aliciante e honesto. Resp. ao L.Chiado, 9, ao nº2634.

CASAMENTO

Assunto sério. Cav. 26 anos, casa posta, deseja conhecer senhora até 40 anos. Resposta c/ fotografia, Carlos Manuel Caetano Barqueira, 2590, Sobral de Monte Agraço. Telef. 94279, depois das 19.30h.

* 2 de Novembro / Segunda-feira

CONVÍVIO

Recorrer a um anúncio para conhecer alguém, não está nos seus hábitos, até porque é fácil de outro meio, mas porque não? Sou empresário, tenho 35 anos, vivo muito isolado, pois acabo de chegar de muito longe! Tenho transporte, casa própria e uma pequena empresa e quero conhecer-te! Sim, a ti que não costumavas ler "isto", e que até te rias (e ris) destes anúncios, pois eu também o fazia, mas...! Tabus para trás das costas e aqui estou, exposto sei lá a quê e a quem! Vá escreve, sabe-se lá? Um xi, para ti desconhecida! Dr. Manuel Noronha - Alameda António Sérgio, Lt. A-2, 11ºesq. 1800 LISBOA.

* 3 de Novembro / Terça-feira

CAVALHEIRO

De elevada posição social, deseja conhecer senhora de 35 a 45 anos, para eventual compromisso. Resposta ao nº2053, Rossio, 11.

* 4 de Novembro / Quarta-feira

CASAMENTO

Cavalheiro, divorciado, empregado do estado, 68 anos, com uma filha de 17 anos, com casa própria, só pretende sr^a entre os 45 e 50 anos, solteira ou viúva. Assunto sério. Enviar foto, na primeira carta que será devolvida. Resp. a este jornal ao nº102.

CASAMENTO

Jovem dentista alemão, tenciona fixar residência em Portugal, pretende conhecer jovem bonita e simpática para fins matrimoniais. Resposta com fotografia ao Rossio, 11, nº2078.

CAVALHEIRO

Com boa apresentação e situação, deseja contactar com senhora livre de 48-60 anos e c/ apresentação. Assunto sério. Resp. Rossio, 11, nº2076.

2 CAVALHEIROS

Resid. na Suécia, iranianos, desejj. conhecer meninas portuguesas de 20 a 25 anos, para possível matrimónio e viver na Suécia, importante falar e escrever inglês, agradece foto recente. Resp. ao nº91 deste jornal.

CAVALHEIRO

Divorciado, 40 anos, formado em medicinas alternativas, pretende senhora até 34 anos, culta que esteja empregada para futuro compromisso. Resposta ao Rossio, 11, ao nº2062.

CAVALHEIRO

54 anos, casa própria, deseja conhecer senhora 40 a 50 anos para fins matrimoniais, assunto sério. R.Rossio, 11, nº2075.

EMIGRANTE

Com casa posta, com carro, precisa de mulher para matrimónio, dos 36 aos 47 anos. Preferência sem filhos. Resp. ao Rossio, 11, ao nº2063.

* 5 de Novembro / Quinta-feira

SENHORA PRECISA-SE

De bom estrato social, embora simples, para governar com ajuda a seleccionar, moradia elegante em Lisboa, de executivo, bom nível geral, na conjuntura vivendo só. Coerência, educação, personalidade, boa presença e grau cultural, são atributos indispensáveis ao perfil pretendido, bem como total e imediata disponibilidade, 28 a 40 anos. Propõe-se situação aliciante a SENHORA que tenha o discernimento e a amabilidade de só responder, caso se situe inequivocamente dentro do perfil referido. Telefone 89 66 58.

CASAMENTO

Srª viúva sem filhos pretende companheiro para fins matrimoniais pessoa nas mesmas condições muito respeito e honestidade. Resposta ao Rossio 11, nº2018.

* 6 de Novembro / Sexta-feira

Não foram publicados anúncios de casamento.

* 7 de Novembro / Sábado

CASAMENTO

Srª 48 anos, deseja conhecer cav. com meios, 50 a 65 anos, preferência sem filhos, indicar telef. Resp. ao Rossio, 11, ao nº2164.

CASAMENTO

Cav. boa pos. deseja conhecer srª de 30 a 40 anos, simp., morena, n. importa seja div. ou viúva. Resp. Rossio, 11, nº2217.

CASAMENTO

Senhora, viúva, 56 a., pretende conhecer cav. livre, 55-60 a. Resp. detalhada ao Rossio, 11, ao nº2179.

CASAMENTO

Srª 48 anos, div., educada, muito boa apresentação, casa posta, pretende cavalh. livre, honesto, dos 45 aos 55 anos, que possua carro, para matrimónio ou futuro compromisso, ass. sério. Resp. Rossio, 11, nº2208.

CASAMENTO

Divorciado, 59 a., s. filhos, deseja srª de 40-60 a., tendo casa própria, para fins casamento, mesmo que tenha filhos, tenho emprego. Sou do campo e vivo no campo. Assunto sério. Resp. Rossio, 11, nº2129.

CASAMENTO

Comerciante (minimercado Odivelas), 60 a., saudável, activo, s. filhos, procura senhora c/ casa próxima de Odivelas. Tel. 982 42 61, só domingo, depois das 13h.

CONVÍVIO

Licencª, 39 anos, boa apr., introv., casa, carro, des. conh. menª, 23-33 a., alta, b. apres., culta, vocª pª o lar e formac. fam. Resp. Av. Liberdade, 266, nº304.

CONVÍVIO

Senhora divorciada, 37 anos, boa situação sócio-económica, frequência universitária, boa formação moral, muito boa apresentação, com casa, pretende cavalheiro idênticas condições, p/relacionamento sério, futuro compromisso. Resp. a este jornal ao nº4069.

CONVÍVIO

Recorrer a um anúncio para conhecer alguém, não está nos seus hábitos, até porque é fácil de outro meio, mas porque não? Sou empresário, tenho 35 anos, vivo muito isolado, pois acabo de chegar de muito longe! Tenho transporte, casa própria e uma pequena empresa e quero conhecer-te! Sim, a ti, que não costumavas ler "isto", e que até te rias (e ris) destes anúncios, pois eu também o fazia, mas ...! Tabus para trás das costas e aqui estou, exposto

sei lá a quê e a quem! Vá escreve, sabe-se lá? Um xi, para ti desconhecida! Dr. Manuel Noronha - Alameda António Sérgio, Lt.A-2. 11º Esq. 1800 LISBOA.

CAVALHEIRO

De 40 anos, deseja menina dos 27 aos 40 anos, sem filhos, para convívio e fins futuros. Resposta ao nº300 deste jornal.

CAVALHEIRO

Boa apresent., solt., 43 anos, deseja conhecer senhora séria de 35 a 45 a., para fins matrimoniais. Resp. ao Rossio, 11, ao nº2205.

CAVALHEIRO

Estrangeiro, reformado, procura senhora 50-60 anos. Boa apresentação c/ carta de condução. Enviar foto. Resposta ao D. Notícias ao nº339.

SENHORA

Procuro para formação novo lar, cav. posição, livre, só, culto, educado e civilizado. Tenho 43 anos. Favor indicar telef. de casa. Resposta a este jornal ao nº194.

SENHORA

57 anos, livre, sem encargos, honesta, apres., deseja cavalheiro 58-65 anos, para fins de convívio ou matrimoniais. Ass. sério. Resp. para Apartado 432 - 8500 Portimão.

SENHORA

Desej. cav. educado bom nível sócio-económico até 55 anos, livre, assun. sério. Resp. ao Diário de Notícias, ao nº4028.

* 1996 *

* 1 de Novembro / Sexta-feira

Não se publicaram anúncios de casamento.

* 2 de Novembro / Sábado

SENTE-SE SÓ?

N/computador encontra-lhe seu par ideal. Inf. grátis ao Apart.1417.
2687 Bobadela. LRS CODEX.

CAVALHEIRO

Licenciado, 39 anos, procura senhora para convívio íntimo, região Leiria, F.Foz, se necessário dá-se ajuda financeira. Resposta ao Apartado 574 - 2675 Póvoa Santo Adrião.

* 3 de Novembro / Domingo

Não foram publicados anúncios de casamento.

* 4 de Novembro / Segunda-feira

CAVALHEIRO

Reformado, activo e divorc., sem filhos, c/ elevado nível moral, humano e financeiro, procura uma senhora digna até 45 anos, simples, sensual e fértil, de pref. s/ filhos e com alguns proventos, para refazer vida tranquila e estável.
Agradece resposta séria para assunto sério, com detalhes e nº de telefone. Rossio, 11, nº1303.

CASAMENTO

Portuguesas(es) e brasileiras(os) bonitas(os), formadas(os), professoras(es), empresárias(os), etc. Óptimas(os) donas(os) de casa, carinhosas(os), meigas(os), dos 18 aos 60 anos, livres, casariam com portugueses(as) de qualquer ponto de Portugal.
Peça a lista de Senhoras ou Senhores ao Apartado 1612 - 1016 Lisboa.

CONVÍVIO

Cavalheiro, livre (viúvo), jovem, boa apresentação, casa própria, pretende conhecer senhora até 38 anos, qualquer estado, s/ filhos, para convívio e casamento. Prefiro senhora simples e modesta, mesmo desempregada. Apartado 3061. 1301 Lisboa Codex.

* 5 de Novembro / Terça-feira

CONVÍVIO

Cavalheiro, livre (viúvo), jovem, boa apresentação, casa própria, pretende conhecer senhora até 38 anos, qualquer estado, sem filhos, para convívio e casamento. Prefiro senhora simples e modesta, mesmo desempregada. Apartado 3061. 1301 Lisboa Codex.

* 6 de Novembro / Quarta-feira

CASAMENTO

Portuguesas(es) e brasileiras(os), bonitas(os), formadas(os), professoras(es), empresárias(os), etc. Óptimas(os) donas(os) de casa, carinhosas(os), meigas(os), dos 18 aos 60 anos, livres, casariam com portugueses(as) de qualquer ponto de Portugal.

Peça a Lista de Senhoras ou Senhores ao Apartado 22 670 - 1146 Lisboa Codex.

* 7 de Novembro / Quinta-feira

CASAMENTO

Senhora, boa f. moral, b. situação socioeconómica, s/ encargos familiares, pret. encontrar cav. culto, b. sentimentos, fino trato, 55/60 a., s/ encargos, livre, formar lar calor humano. Ass. sério para homem digno. Resp. c/ telefone ao Rossio,11, ao nº1357.