



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Raquel Castro Ferreira

**A mensagem publicitária como via de
consciencialização social**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Raquel Castro Ferreira

**A mensagem publicitária como via de
consciencialização social**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Albertino José Ribeiro Gonçalves

Declaração relativa às condições de reprodução

Nome: Ana Raquel Castro Ferreira

Endereço de correio eletrónico: raquelcastroferreira@gmail.com

Telemóvel: +351 918679745

Número do Bilhete de Identidade: 13565027

Orientador: Professor Doutor Albertino José Ribeiro Gonçalves

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado: Comunicação, Arte e cultura

Título dissertação: A mensagem publicitária como via de consciencialização social

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, __/ __/ ____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Quando comecei a escrever a tese disse que iria escrever uns agradecimentos simples, diretos como os livros românticos que costumo ler que dizem sempre com pequenas letras em itálico á direita da página...

*Aos meus pais, aos meus amigos, professores,
Pela força, motivação, coragem e dedicação constante.*

Mas isso foi há muito tempo atrás. Hoje existe muito mais gente a quem agradecer. E escolher os seus nomes e as palavras a serem ditas foram tão difíceis como chegar até aqui. Existem nomes e pessoas a quem não posso deixar de agradecer o fim deste percurso que para muitos pode parecer só o culminar do trabalho de um ano, uma tese. Mas é muito mais do que isso que as próximas páginas representam para mim. Para quem decidiu estudar sensibilização social, seria insensibilidade humana fazer deste momento um momento apenas de finalização de uma tese.

Este é um momento de finalização do meu percurso académico, percurso que me tornou a pessoa que sou. Percurso que me ensinou muito do que sei hoje. Que o mundo não é fácil, que temos que lutar pelas nossas ideias, que somos fortes, destemidos e que o mundo apesar de poderoso continua a estar debaixo dos nossos pés e somos nós que escolhemos os passos a dar. Por isso mesmo quero agradecer a todos os que o compartilharam comigo.

Ao Professor Albertino Gonçalves, mais do que um orientador foi muitas vezes um amigo, um grande educador e um excelente motivador. Que por tantas vezes me ajudou a desligar o “complicómetro”. Como li num poema de autor desconhecido *ser professor é ser artista, malabarista, pintor, escultor, doutor, musicólogo, psicólogo... É ser mãe, pai, irmã e avó, é ser palhaço, estilhaço, é ser ciência, paciência... É ser informação, é ser ação. É ser bússola, é ser farol. É ser luz, é ser sol.*

Obrigada por ter sido meu professor.

Quero agradecer em geral à Universidade do Minho enquanto grande universidade e em especial ao ICS, casa que me acolheu estes seis anos. A todos os professores e funcionários que sempre estiveram disponíveis para nos apoiar, em especial à D. Ana Gonçalves que me conseguirá sempre contagiar com o seu sorriso.

Perdoem-me os menos admiradores mas quero agradecer à Praxe da Academia Minhota. Aos meus colegas que me acompanharam desde o momento em que pisei esta academia e me tornei “Caloira”, até ao momento de assumir a maior responsabilidade perante o Curso de Sociologia, a de “Cardeal de Curso”. A todos os que praxaram comigo e a todos os que por mim foram praxados, obrigada por terem feito valer a pena cada fita, cada grito de curso, cada hino cantado com a mão sobre o peito. À minha madrinha e aos meus padrinhos, que me ensinaram que a vida é uma constante passagem de ensinamentos. Às minhas afilhadas, cada uma delas há sua maneira conquistou em mim um cantinho especial. Obrigada por nunca me terem deixado desistir.

Por falar em família, desta vez de sangue, aos meus pais, por terem visto a *desgraça* do país em que eu decidi ser Socióloga e mesmo assim nunca me terem deixado desistir. Por me terem feito uma lutadora, uma guerreira mas acima de tudo, por me terem deixado escolher ser feliz. À minha irmã Sara e ao meu irmão Pedro, por me fazerem sentir uma pessoa normal neste mundo de loucos. Aos meus avós, tios e primos pela motivação e admiração de todos as etapas. À Andreia pelas ajudas e ao Daniel, sorriso que orienta a minha vida.

Ao David, pela paciência e dedicação, pelas vezes que leu e releu as mesmas frases. Pelas perguntas sem resposta que tantas vezes tentou resolver para me agradar.

A todas as pessoas que me ajudaram na realização desta tese, contribuindo para os questionários, dando ideias, enviando vídeos ou simplesmente ouvindo os meus “monólogos” existenciais.

“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito.”

- Chico Xavier

Resumo

A mensagem publicitária como via de conscientização social

Esta dissertação de Mestrado apresenta um ensaio teórico acerca da publicidade, mais concretamente sobre a publicidade de conscientização social, para isto teremos que debruçar-nos não só sobre as características do seu público, mas também sobre os hábitos de consumo da mesma. Iremos nos debruçar principalmente sobre os aspetos de comunicação, emoção e relações entre o público e a mensagem.

Abstract

The advertising message as a way of social awareness

This Master's thesis presents a theoretical essay on advertising, specifically on advertising for social awareness. In order to do so we have to focus not only on the characteristics of your audience, but also on the consumption habits of the same. We will consider mainly on aspects of communication, emotion and relationships between the public and the message.

Palavras-chave: Publicidade, Conscientização Social, Comunicação, Mensagem

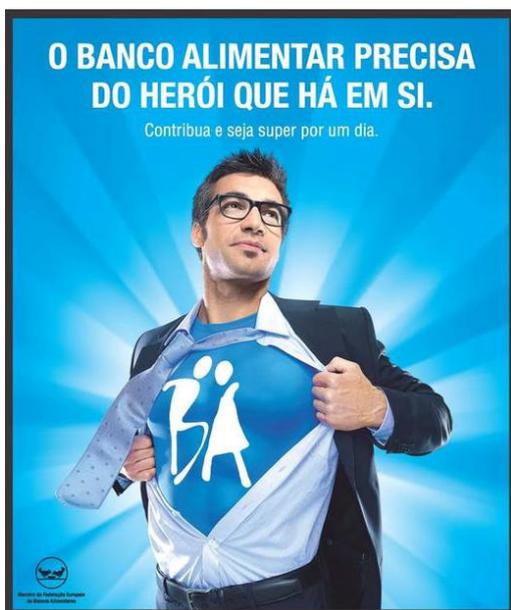
Key Words: Advertising, Social Awareness, Communication, Message

Índice

Introdução	7
Problemática Teórica	11
O conceito de Publicidade.....	15
O anúncio Publicitário	17
A cinematografia	17
O audiovisual	18
A narrativa audiovisual	18
A linguagem audiovisual	19
O conceito de Marketing Social VS. Responsabilidade Social	21
Análise de frequências	25
Conclusão	56
Bibliografia.....	58
Anexos	61

Introdução

Cada vez mais a publicidade faz parte do nosso dia-a-dia. É comum ouvir-se dizer, entre as reclamações das pessoas, que agora na televisão “dão programas no intervalo das publicidades”. A publicidade tem adquirido notoriedade nos média. A verdade é que se investe cada vez mais na forma de captar a atenção das pessoas para um produto, uma causa, um acontecimento, etc. Os anúncios que diariamente inundam o nosso dia-a-dia, respeitam no entanto a regras, com estruturas correspondentes a uma tipologia de anúncios:



RECOLHA DE ALIMENTOS NOS DIAS 29 E 30 DE NOVEMBRO.

Para fazer chegar alimentos a milhares de pessoas durante o ano inteiro, o Banco Alimentar precisa das suas super qualidades. Já há muitos heróis a contribuir, mas queremos mais. Porque, por mais simples que seja a sua contribuição, além de ser um acto heróico, ela faz toda a diferença. Contribua na próxima Campanha de Recolha de Alimentos, nos dias 29 e 30 de Novembro. Seja o nosso herói.



Imagem 1- Anúncio publicitário para recolha de alimentos por parte do Banco Alimentar contra a fome

A publicidade institucional distingue-se pela intenção de valorização interna e externa da empresa com o seu meio e com a população alvo da sua área de responsabilidade. É marcada por argumentos racionais e/ou demonstrações visuais, utilizando, por vezes, testemunhos (endorsement). A frequência destas ações de publicidade influenciam diretamente a notoriedade da marca.

Por sua vez a mensagem de responsabilidade social tem como objetivo estimular o público a agir de acordo com os seus objetivos, persuadindo a adotar determinados comportamentos e atitudes. Esse estímulo parte do alerta para os problemas da sociedade, protegendo e

incentivando a defesa dos menores, dos idosos, das minorias, etc. Ao mesmo tempo, revela um papel socialmente ativo no combate ao consumo de drogas e álcool, à sinistralidade rodoviária, à prevenção de doenças e à promoção de hábitos culturais, essenciais para o desenvolvimento dos cidadãos. Essa vertente está normalmente associada à publicidade cultural que transmite informações reais conducentes à influência do comportamento. Com objetivo de gerar uma sociedade culturalmente ativa.

Além da cultura, a publicidade incide também nas questões ambientais, de forma global. Nessa perspectiva, estes anúncios refletem questões universais e de preocupação mundial, levando empresas a desenvolver Investigações e Desenvolvimento que visam a diminuição de problemas como a da poluição (redução de CO2).

Na publicidade informativa, se os anúncios forem, meramente, informativos, os resultados das ações de publicidade serão desnecessários. A criatividade desses mesmos anúncios provocará a diferença na reação do consumidor. Apesar de a informação real constar não obrigam a uma tomada de



Imagem 2- Panfleto de rua informativo sobre o número de apoio da linha Saúde 24

decisão imediata. O canal de comunicação preferencial desta publicidade é a imprensa escrita: revistas e jornais, folhetos próprios, flyers e outdoors.

A publicidade persuasiva consiste, como o próprio nome indica em persuadir o consumidor através de argumentos racionais ligados ao conhecimento, ou seja, factos reais, demonstrações, testemunhos e provas.

A publicidade emotiva reflete-se sobretudo nas propriedades imaginárias, sonhos ou emoções encantadoras que tornam uma marca sedutora aos olhos dos

consumidores, causando: emoção; desejo; sonho por aquela marca, bem ou serviço.

Os anúncios cômicos ou humoristas, procuram criar no seu público uma associação de uma marca, um produto ou serviço, à criatividade. A mensagem publicitária humorística, tem o benefício de ficar facilmente na memória e de facilmente ser reproduzido em ambiente quotidiano e social. A desvantagem do humor é fazer “cair no vazio” o objetivo da mensagem ou que o mesmo não seja identificado por parte do consumidor.



Imagem 3- Anúncio ao jogo Barcelona- Real Madrid a ser emitido pelo Canal DirecTv HD

Os anúncios de publicidade testemunhal usam mensagens difundidas por pessoas anónimas ou, por outro lado, pessoas notáveis para a sociedade.

Neste caso, iremos analisar as publicidades ligadas à consciencialização social e a forma como a sua mensagem altera o quotidiano do seu público-alvo. A publicidade de consciencialização social é também retratada como “awareness publicity”.

O conceito principal em torno de qualquer publicidade deste tipo é a awareness, aqui denominada de consciencialização. Os dicionários da língua portuguesa, como por exemplo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, definem o conceito de consciencialização desta forma: “ter consciência do que faz, do que diz e da própria existência”.



Imagem 4- Anúncio publicitário ao programa brasileiro de inclusão social de portadores de Trissomia 21, promovido pelo Instituto Metasocial

Este conceito é hoje em dia a chave da publicidade de consciencialização, exemplo de dicotomia entre o bem e o mal. Mostra-nos muitas das vezes, através do choque, a diferenciação entre o correto e o incorreto a nível social como, por exemplo, o uso ou não de drogas, álcool, preservativo; a separação ou não de resíduos, etc. Esta publicidade é conhecida em todas as partes do mundo por diferentes títulos que implicam diferentes significados. Nomes como: *selfbewusstsein*; publicidade de sensibilização; publicidade social; publicidade de consciencialização ou o aproveitamento do conceito em inglês de awareness publicity.



Imagem 5- Campanha publicitária da World Wide Fund for Nature contra a compra de produtos feitos a partir de matéria-prima animal

Este tipo de publicidade demonstra que a sociedade em que o indivíduo se encontra precisa de orientá-lo para uma obrigação de possuir competências e consciencialização social. Mas até que ponto a sua mensagem é suficientemente forte e recebida para alterar e incutir essa atitude e essa consciência? É sobre essa procura que se debruçará o nosso trabalho.

Tornou-se especialmente importante analisar este tipo de publicidade pela sua forte ligação com as emoções, pela sua raridade e pelo quão único consegue ser cada um dos seus exemplos. A criatividade imposta nestes anúncios é algo de surpreendente e muito pouco explorada a nível de estudos exploratórios.

Problemática Teórica

É de conhecimento geral que o comportamento humano se molda diariamente de acordo com as inovações mundiais. É real e facilmente recordado o facto de que houve um dia em que todos viviam sem telemóvel, sem computador e sem internet. Mas antes dessa inovação houve um dia em que não se vivia sem televisão. No entanto, nos nossos dias um dia off-line torna-se impensável, mas será que se pode dizer o mesmo sobre a televisão? Será que há quem viva sem televisão?

Sociologicamente, as gerações provenientes das últimas três décadas são denominadas de Geração Y (Young/Yorn) e seguidamente a Geração Z (Zapping). Estas sucedem imediatamente à Geração X, conhecida por ser a geração que assistiu à queda de alguns padrões sociais anteriormente marcados de forma intensa, a geração da K7 e do primeiro homem a ir à lua.

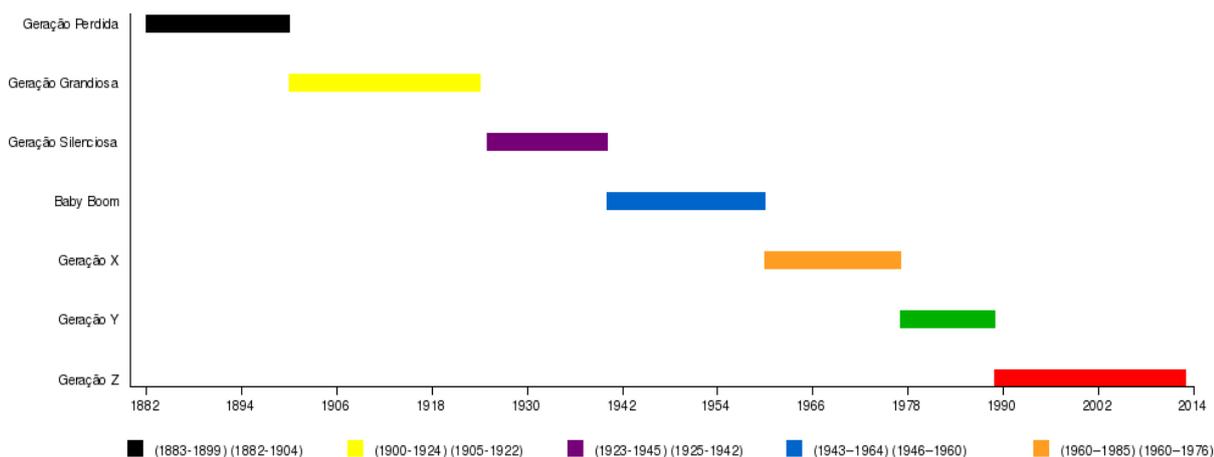


Figura 1 – Gráfico geracional. Fonte: Wikipédia

Não havendo grande concordância entre os autores sobre as datas, a Geração Y está principalmente ligada á fase final dos anos 70 e início dos anos 80 e termina no início dos anos 90. É sobretudo apontada por ser a geração protegida pelos pais que na geração anterior se sentiam desvalorizados porque trabalhavam muito novos e que compensam agora os filhos com uma vida mais abastada, presentes sobretudo da área tecnológica: telemóveis, computadores, videojogos, etc. É a geração dos revolucionários das redes sociais, são caracterizados por serem preocupados, concentrados, ambiciosos e lutadores.

A denominação da Geração Z é um pouco mais recente, ela é contido uma ligeira evolução da geração Y. Esta é principalmente a geração do Zapping, tendo várias opções, entre canais de televisão, internet, vídeo jogos, telefone, telemóveis, portáteis e MP3 players, esta é uma geração em constante mudança e inovação tecnológica uma vez que nasceu na época da explosão da inovação.



Figura 2 - Fonte:<http://noticiasdobem.wordpress.com/2010/01/22/>

A dependência da internet e da tecnologia e o facilitismo no acesso dá no acesso a todo o tipo de conteúdos, veio suplantam as grandes invenções de outrora. No caso do nosso estudo, falaremos especialmente da televisão, visto esta ser um dos meios mais fortes na emissão de anúncios publicitários. No entanto até que ponto essa dependência está limitada às gerações mais novas? Apesar de ser notória e irrefutável a diminuição do número de horas que as pessoas passam em frente à televisão, será que isso leva as pessoas a ver menos publicidades?

Hoje em dia a televisão é muito mais um elemento de companhia, de barulho de fundo, do que propriamente um recurso para aqueles que procuram estar atualizados, a sua programação por si só não se torna motivo de ter televisão. Os grandes plasmas e as tv's 3D são aparelhos de uma utilização completamente diferente da necessidade primária da televisão. São procuradas essencialmente pelas suas dimensões e pela sua qualidade de imagem uma vez que servem muito mais de monitores para aparelhos como DVD, blu ray, consolas de jogos, computadores, filmes em HD, 3D etc. As próprias operadoras de sistemas de TV já dispõem de box's de gravação (automática ou não) que

nos seus primeiros anúncios publicitários “vangloriavam” o facto de se poder ver a programação sem publicidade, ou seja, passando à frente os intervalos.

O panorama atual, em conjunto com todas essas inovações tecnológicas, faz com que o telespectador seja hoje em dia muito mais ativo do que passivo. Faz com que este tenha poder de decisão e um mais vasto leque de hipóteses no que diz respeito ao consumo massivo de publicidade.

Apesar de a televisão fazer parte do seu quotidiano e de este estar exposto constantemente aos seus conteúdos, até que ponto é que o telespectador é marcado e tem consciência dessa marcação? Infelizmente este estudo ficará limitado e dependente da parte consciente que o inquirido declara.

Tendo consciência de que a televisão se sustenta essencialmente pelos anúncios publicitários, tentamos então perceber se apesar de o nosso telespectador se ter “desligado” da televisão continua a procurar a publicidade como meio de entretenimento. Na hipótese de tal acontecer, que meios utiliza para a encontrar? Existindo essa procura, existe também uma seleção que faz do espectador um espectador ativo e que por si só aposta mais no seu gosto e nas suas emoções. Será que aquilo que a televisão dá gratuitamente se torna mais interessante quando procurado? Aquilo que procuraremos principalmente compreender é o tipo de memórias (conscientes) que espectadores retêm e qual a importância que dão a essa experiência. Será que é uma experiência momentânea ou será que o espectador a incorpora como conhecimento e experiência?

É sobretudo a essas questões que procuramos responder neste estudo que, apesar de tudo, tal como referido anteriormente, ficará limitado pela memória consciente do inquirido.

Como visamos entender a ligação emotiva do espectador com a publicidade, escolhemos como principal alvo de análise a publicidade de carácter social, nomeadamente a publicidade de consciencialização social, denominada de Awareness.

O conceito de awareness será em conjunto com o conceito de publicidade, o foco da nossa investigação.

O conceito de awareness (ou em português: consciencialização) foi implementado em 1942 na obra intitulada “Ego, fome e agressão” de Fritz Perls.

Awareness é uma palavra da língua inglesa que vem do adjetivo “Aware”, sem tradução exata para o português, mas que pode convenientemente ser traduzida para “dar-se conta”, também sendo utilizada para conceituar o que muitos chamam “continuum de consciência”, e para outros seria uma transcendência da consciência de si. A consciência significa ter percepção de algo, isto é, o quanto uma pessoa ou cultura ou sociedade tem percepção de determinado assunto, fenómeno ou objeto, dentro e fora de si no momento presente, em nível corporal, mental e emocional (fonte: Wikipédia).

“Publicidade” é uma palavra que deriva do latino “publicus” que significa “público”. A publicidade é uma arte de tornar público e de dar a conhecer produtos, marcas, serviços e ideias. A publicidade ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos fornecendo informação sobre marcas, companhias e organizações. A publicidade ajuda não só a vender um produto como constrói também o conceito de uma marca ou empresa junto do público.

Estes conceitos em conjunto serão o fio condutor de toda a investigação que contará com a realização de um inquérito on-line tendo-se aspirado, à partida um mínimo de 150 respostas válidas. O questionário procura apurar a importância da televisão no quotidiano dos inquiridos, a importância da publicidade e a percepção que estes têm sobre a mesma e o que procuram ou valorizam nela. O questionário foi divulgado nas redes sociais e pedindo que as pessoas convidem os amigos a responder de modo a garantir a diversidade das respostas.

O Conceito de Publicidade

Em 1990, o Código da Publicidade em Portugal (Diário da República, I série, n.º 245) descreve publicidade como “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços” (1990: 4353). Considera ainda publicidade “qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (1990: 4354).

A ligação entre a publicidade e sociedades de consumo é inevitável e irrefutável. A publicidade é consequência dessa mesma sociedade pós fenómeno de industrialização. A publicidade adapta-se a alvos de grande dimensão e tem um efeito de médio/longo prazo, de elemento pivô da estratégia da comunicação.

Para Baudrillard (1981: 204) o conceito remete para outro ponto de vista, igualmente interessante, chamando a atenção para a necessidade que a publicidade tem de se libertar do plano dos constrangimentos económicos e de alimentar a ficção de jogo, de festa, de instituição caritativa e de serviço social desinteressado. (...) Tudo é possível e tudo é bom, não tanto para fazer vender quanto para restabelecer o consenso, a cumplicidade e a colusão – em suma, para produzir relação, coesão e comunicação. Que o consenso induzido possa em seguida resultar na adesão aos objetos, (...) é normal, mas não é o essencial: de qualquer modo, a função económica da publicidade é consecutiva à sua função social global.

O início da história da publicidade é difícil de definir uma vez que já desde os tempos do Egipto e da Grécia antiga se encontram indícios de publicidade nas ruínas. Contudo foi após a Revolução Francesa em 1789, que a publicidade começou a caminhar para a notoriedade atual em que todas as atividades humanas beneficiam do seu uso nos diversos meios de comunicação. [Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>]

Mas a publicidade assumiu também uma posição de destaque no mundo do entretenimento. É comum nos dias de hoje adotarem-se expressões verbais e ou mensagens vindas desse consumo de entretenimento publicitário. Os anúncios publicitários tendem a recorrer ao uso do humor e da ironia e tornam-se assim alvo de maior destaque junto dos seus públicos-alvo. Contudo, e ao contrário do que se possa pensar, estudos indicam que essas publicidades marcam o espectador mas nem sempre deixam nele uma necessidade ou recordação do produto/serviço e/ou marca que representam.

Inevitavelmente esta é uma arte extremamente ligada (quase que dependente) à economia pois é através da publicidade que as marcas se dão a conhecer ao seu público, é através da publicidade que artistas anunciam os seus trabalhos, é através da publicidade que serviços são divulgados, mas não só, a publicidade tem também como área de atuação o marketing social e a responsabilidade social que por si só são bastante distintas.

Para efeitos de tipologia, admitimos existir uma forte complementaridade entre publicidade informativa e persuasiva. Normalmente, as alternativas de construção da mensagem para estabelecer a comunicação passam pela originalidade e comportam mecanismos psicológicos capazes de influenciar o comportamento dos consumidores, através de formas e efeitos de comunicação distintos, de acordo com o resultado pretendido (atenção, reconhecimento, memorização, identificação, simpatia, familiaridade, desejo, sonho, emoção pela marca).

É claro que dependendo do tipo de publicidade há técnicas mais e menos usadas, mas o nosso trabalho será essencialmente sobre anúncios de consciencialização social, anúncios que buscam a criação de uma responsabilidade no seu público-alvo. Onde as narrativas pretendem, por vezes, “particularmente quando recorriam ao choque, deixar o espectador tão desconfortável que seria quase uma intimidação mais do que um anúncio.” (Vieira, 2009)

O anúncio publicitário

A cinematografia

Visto que iremos utilizar sobretudo anúncios publicitários em forma de vídeo é necessário esclarecer primeiramente alguns conceitos sobre a arte de juntar imagens dando-lhes movimento, ou seja: a cinematografia.

Segundo dizem Deleuze e Bergson, o cinema de tipo não convencional, que escapa ao “mainstream” de Hollywood, poderá ser um meio para desenvolver uma terapia da consciência temporal e melhorar a nossa percepção das imagens na era digital.

Como todos sabem, o segredo do movimento na imagem ou o milagre da imagem em movimento baseia-se tecnicamente numa ilusão magistral que imita a vida “real”, iludindo os nossos olhos: cada segundo no cinema contém 24 cortes imóveis (Fotogramas). Deleuze diz-nos que em cada corte individual o que obtemos não se trata de um fotograma mas sim de “uma imagem média à qual o movimento não se acrescenta, não se adiciona: o movimento pertence pelo contrário à imagem” (Deleuze, 2009:15). Por esse mesmo motivo, a projeção de imagens estáticas em sequência deve ser de no mínimo 16 fotogramas por segundo, para que o ser humano não diferencie, na verdade, as imagens isoladas.

Para Bergson (na obra “Evolução criadora”) o cinema era a “reprodução da ilusão”, não fazia mais do que copiar a percepção natural, ou seja, reconstituir o movimento através de cortes imóveis e alinhá-los num tempo abstrato.

Antes de ser como o conhecemos, com planos, montagens, etc., o cinema era feito com a câmara fixa, o único movimento existente pertencia aos atores e aos meios de transporte, fazendo com que a apreensão humana se encontrasse também despojada de mobilidade com planos-sequência sem haver aparentemente uma montagem. É com essa mobilidade ganha pela câmara que a imagem cinematográfica se desliga de um centro fixo como a percepção natural.

Mas um anúncio publicitário vai além dessa junção de imagens. Ele exige uma envolvimento constante com o público, apesar das imagens captarem grande parte da atenção, a narrativa chega a transformar totalmente a percepção humana de um filme.

O audiovisual

O cinema na sua origem limitava-se apenas a retratar imagens reais, sem qualquer tipo de explicação, de criatividade, de ficção. Para os irmãos Lumière, as imagens dispensavam comentários elas eram exatamente aquilo que mostravam. O único som que acompanhava muitas destas produções eram músicas tocadas por orquestras no local onde se exibiam os filmes.

Mais tarde, após este período inicial do cinema, existe uma rutura com a estrutura clássica de narração e da mesma forma com o esquema sensório-motor, dando origem a novas relações entre imagens.

Marie-Georges-Jean-Méliès, ou Méliès, era um ilusionista francês que no final do século dezanove, início do século vinte, percebeu que era possível criar ilusões e ficção através das imagens. Isto porque um dia enquanto registava uma estação de comboios, a própria câmara parou de repente, mas as pessoas não paravam de se mexer e quando ele voltou a filmar, o corte entre uma imagem e outra dava a ideia de ter acontecido algo de extraordinário. A esse fenómeno ele nomeou de stop-action. É por isto considerado o "pai dos efeitos especiais".

A esta técnica de intercalar imagens junta-se mais tarde a arte de as sincronizar com o som. É em 1927 numa produção da Warner Bros. Que surge o filme, "The Jazz Singer". Onde imagens e som se complementavam.

Surgem então duas formas de contar a história, a forma como é vista (imagem) e a forma como é contada (narrativa).

Para Journot (2005) o audiovisual é "uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente."

A narrativa audiovisual

A narrativa é o processo duplo daquilo que é contado (a história representada) e a forma como esta é contada. Este conceito aplica-se não só na literatura como no meio cinematográfico.

Na literatura estes sinais tomam a forma de certos pronomes e tempos verbais mas no cinema este tipo de narração está associada aos voice-overs e às narrações de personagens e ainda à narração cinematográfica, que envolve certos códigos do cinema, não-verbais como a cinematografia, montagem e a cenografia. Mais especificamente, a forma como as imagens são sequenciadas, a música que as acompanha, o discurso das personagens e até mesmo o comportamento físico (linguagem corporal) através de um conjunto de códigos e signos verbais e não-verbais de forma a indicar uma história.

Esses signos e códigos necessitam de ser aplicados por especialistas que os conheçam muito bem para que possam ser aplicados corretamente. Especialistas esses na área da linguagem audiovisual que iremos de seguida analisar.

A linguagem audiovisual

Tal como o próprio nome indica, a linguagem audiovisual é a junção dos signos e códigos visuais com os auditivos. A conjugação dos dois deve ser cuidadosamente analisada pela possibilidade de causar efeitos contrários aos pretendidos.

A narrativa, como anteriormente vimos, situa-se num espaço e num tempo imaginado pelo espectador, além da imagem em movimento projetada numa tela ou ecrã que nos mostra apenas uma realidade bidimensional. Contudo, isso não impossibilita o espectador de criar uma realidade tridimensional imaginária, atrás da tela.

O que o espectador visualiza nesse quadro bidimensional chama-se campo. Essa continuação imaginária do que o espectador vê, chama-se contra-campo. A junção destas duas categorias forma o espaço fílmico.

Outro conceito essencial ao espaço fílmico é o de enquadramento.

O enquadramento é a escolha dos elementos que constituem o campo, ou seja, o que está dentro da moldura pela qual vemos o espaço fílmico em determinado momento.

Relacionado com o enquadramento existe também o plano. Segundo Goliot-leté e Vanoye (1994), “este é uma porção de filme impressionada pela

câmara entre o início e o final de um take”. Ao descrever um plano é essencial falar da sua duração; do seu ângulo de filmagem; está fixo ou em movimento; a escala; o enquadramento e por último a profundidade de campo.

Martin (1985) refere que “a grandeza do plano (e por consequência o seu nome e lugar na nomenclatura técnica) é determinada pela distância entre a câmara e o assunto e pela distância focal da objetiva utilizada.”

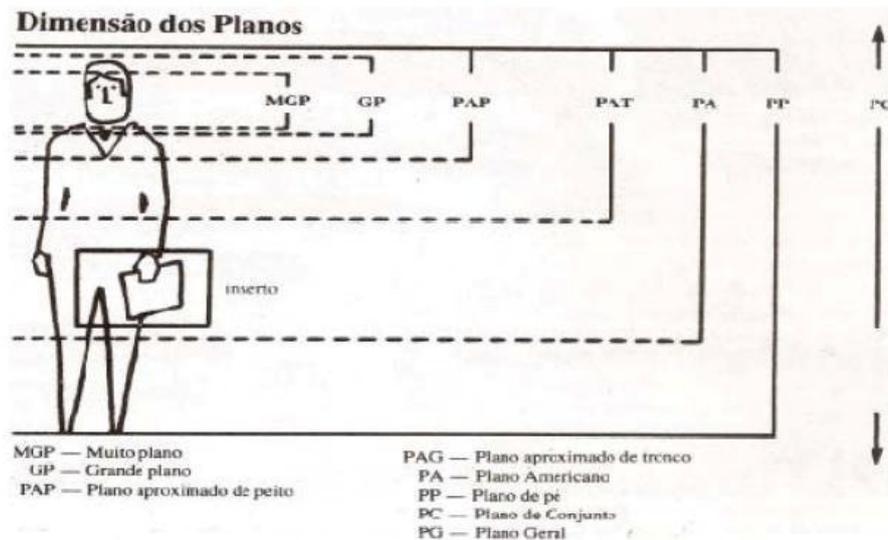


Figura 3 - Descrição dos planos consoante a sua dimensão (Marnier, 1972)

Martin (1985) afirma que a escolha de cada plano é conforme o que se queira mostrar, ou seja, conforme o que o autor queira destacar. No entanto, não podemos dizer que exista uma altura errada ou certa para usar determinados planos, é uma questão de liberdade artística.

Conceito de Marketing Social vs. Responsabilidade Social

O Marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (AMA - American Marketing Association - Definição 2005). Isto é, o Marketing é o processo de criar no público uma ligação que desperte de alguma forma a necessidade de adquirir um bem ou serviço. Essa ligação resume-se sobretudo ao valor sentimental, ao conforto, ao luxo e ao estatuto. É nesse sentido que surge o marketing social.

Há empresas que procuram criar nas pessoas uma espécie de responsabilidade e/ou satisfação social ao usarem as suas marcas. Em publicidades de sensibilização social com ligação a uma marca surgem questões como: “qual é a real intenção da marca? Provocar uma mudança no comportamento ou promover o seu produto?” São assim uma tentativa de sensibilização social para um ideal de sociedade e do envolvente, para o que é considerado correto ou bom para a sociedade ou para um grupo. É exemplo disso a campanha desenvolvida pela Compal, onde a marca apela à sensibilização ecológica e à questão do aquecimento global com os seus produtos Fresh.



Publicidade da Y&R para Compal. | Fonte: Youtube.com | Site: <http://www.youtube.com/watch?v=ml9Ds9PMTZ8>

Texto lido em off: “na tentativa de encontrar a solução definitiva para o arrefecimento do planeta, Vários estudos

indicam que quando bebes um Compal Fresh ficas mais fresco. Se ficas mais fresco transpiras menos porque não tens tanto calor, se não tens calor não precisas de ar condicionado, e se não ligares o ar condicionado há menos emissões de CO2 e se há menos emissões de CO2 não agrava o efeito estufa e não contribuis para o aquecimento global e se a terra não aquecer tu ficas outra vez mais fresco, tomas menos banhos, não desperdiças água e um planeta com mais água é um planeta mais fresco. Testa a teoria do arrefecimento global. Compal Fresh. Poder refrescante natural.”

Este anúncio possui uma narrativa bastante preenchida em todo o filme. A narrativa segue uma série de premissas que encadeadas levam à solução e conclusão lógica de que: beber Compal Fresh leva ao arrefecimento do planeta.

Toda a publicidade de consciencialização aparece devido a um passado, ato histórico, normalmente negativo. Por este motivo, tende a usar a empatia como meio nas palavras dos spots publicitários ou na linguagem corporal para fazer o espectador sentir o que se passa e não se limitar a ouvi-lo. O uso exagerado da negatividade das situações, para criar essa empatia é um dos recursos deste tipo de publicidade.

Curiosamente, a reação não foi muito positiva nomeadamente por parte dos comentadores no site do youtube, parece haver entre os jovens uma maior consciência crítica em relação a estes anúncios.

“E se a terra aquecer, tu ficas outra vez mais quente, ligas o ar condicionado e consumes mais eletricidade... e um planeta com mais consumo, é um planeta mais quente!”

“Na tentativa de encontrar a causa definitiva do aquecimento do planeta, vários estudos indicam que quando bebes um Compal Fresh o planeta fica mais quente. Se bebes um Compal, obrigas uma fábrica a produzir outro frasco para repor esse, para produzir outro frasco, é preciso fornos a altas temperaturas que consomem muita energia, e consumindo muita energia, há mais emissões de Co2, e se há mais emissões de Co2, agravas o efeito estufa e contribuis para o aquecimento global”.

“ahah, penso exatamente como tu! Isto é estar a dar baile ao pessoal... q estupidez!”

“ Esta publicidade é revoltante, fogo pá, mesmo revoltante. O quê que uma coisa tem haver com a outra?”

“ Boa pergunta”. In

<http://www.youtube.com/watch?v=ml9Ds9PMTZ8>

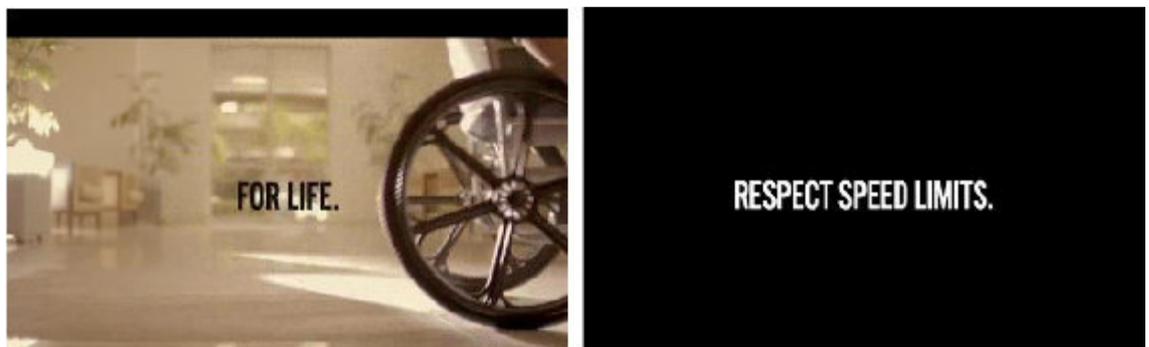
A contrariar estas publicidades, ligadas essencialmente ao consumo e carregadas de materialismo, em que o caminho é a causa social mas o fim é claramente a venda do produto/serviço, existem as publicidades em que o fim é a causa em si mesma. É a esse tipo de publicidade que chamaremos de publicidades de responsabilidade social. Há quem diga que este tipo de publicidade de consciencialização seja o mais puro. Quando falamos em responsabilidade social referimo-nos essencialmente a causas sociais e ao processo de informação e sensibilização para problemas como a obesidade infantil, o alcoolismo, a violência doméstica, a segurança rodoviária, etc.

Como exemplo desta publicidade temos anúncios normalmente assinadas por instituições ligadas a essas mesmas questões, o vídeo publicitário da semana de prevenção rodoviária do Rio Grande do Sul no Brasil que tem como

título Detran-RS: Wheels, mostra a sua mensagem de uma forma suave e clara sem promover ou tentar vender um produto ou serviço.



Ao longo do filme vamos vendo rodas de veículos ligados a uma fase específica da vida. Com 1 ano de idade, as rodas de um carrinho de bebê; aos 5 anos a roda de uma trotinete e assim sucessivamente até que aparecem as rodas de uma cadeira de rodas e o texto “for life” (para a vida). A mensagem final é também ela muito direta e sutil, resume-se a alertar os condutores a respeitarem os limites de velocidade.



Advertising Agency: Escala, Porto Alegre, Brazil || Creative Director: Régis Montagna || Art Director: Guga Dias da Costa || Copywriter: Felipe Lermen || Published: September, 2012 || Fonte: http://adsoftheworld.com/media/tv/detransrs_wheels

Análise de Frequências

O questionário que utilizamos (anexo 1) é constituído por 16 perguntas divididas em dois grupos. O primeiro grupo serve para a identificação do indivíduo e das suas práticas, o segundo grupo intitula-se “ A importância da publicidade”.

O questionário intitulado “A publicidade - Questionário para tese de mestrado” foi disponibilizado on-line aos interessados em participar. É um questionário explorativo com variáveis qualitativas. Com meio de divulgação foi utilizado o correio eletrónico institucional da Universidade do Minho, o Facebook, o correio eletrónico pessoal e a passagem de mensagem entre os amigos. No geral foram apuradas 342 respostas válidas.

Ao longo do questionário procuramos entender que relação os indivíduos têm com a televisão e sobretudo, com a publicidade. Passemos então à análise e interpretação dos resultados obtidos.

O questionário foi respondido, como já referido, por 342 indivíduos que passamos a caracterizar.

No que diz respeito ao sexo, podemos concluir que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino (75,1%). (ver tabela 1 e gráfico 1)

Tabela 1 - Frequências por sexo

	FREQUÊNCIAS	PERCENTAGEM
FEMININO	257	75,1
MASCULINO	85	24,9
TOTAL	342	100,0

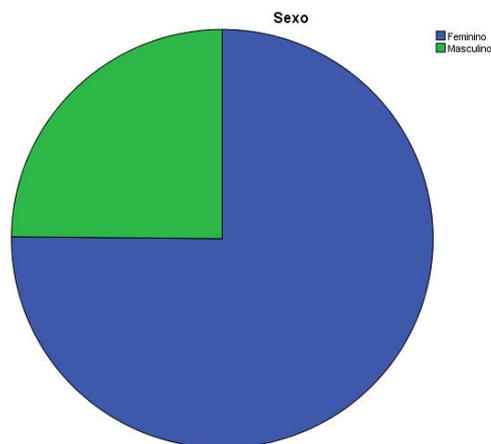


Gráfico 1 - Frequências por sexo

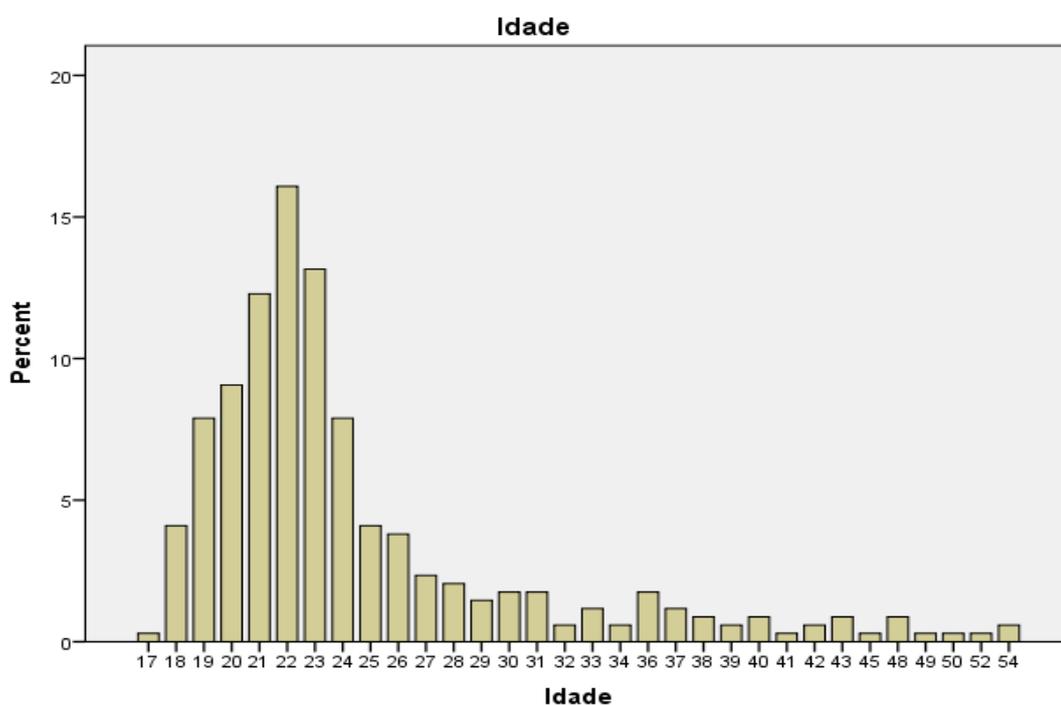


Gráfico 2 - Frequências por idade

No que diz respeito à idade, esta situa-se entre os 17 anos e os 54 anos, sendo que a idade modal é 22 anos com 16,1% (ver gráfico 2). As idades menos representadas, apresentando apenas um caso, são as idades dos 17; 41; 45; 49; 50; 52.

As idades mais representadas são entre os 19 e os 24. O resultado não nos surpreende, uma vez que foram utilizados métodos de divulgação que atingem mais essa faixa etária e porque um dos métodos de divulgação foi entre amigos (dessas mesmas idades).

Detalhadamente analisamos a distribuição das idades conforme o sexo (gráfico 3). No que diz respeito às mulheres, a idade mínima são os 17 anos e a idade máxima são os 48 anos. No que diz respeito aos homens, o mínimo são 18 anos e o máximo 54, sendo os únicos com representação entre os 49 e os 54 anos.

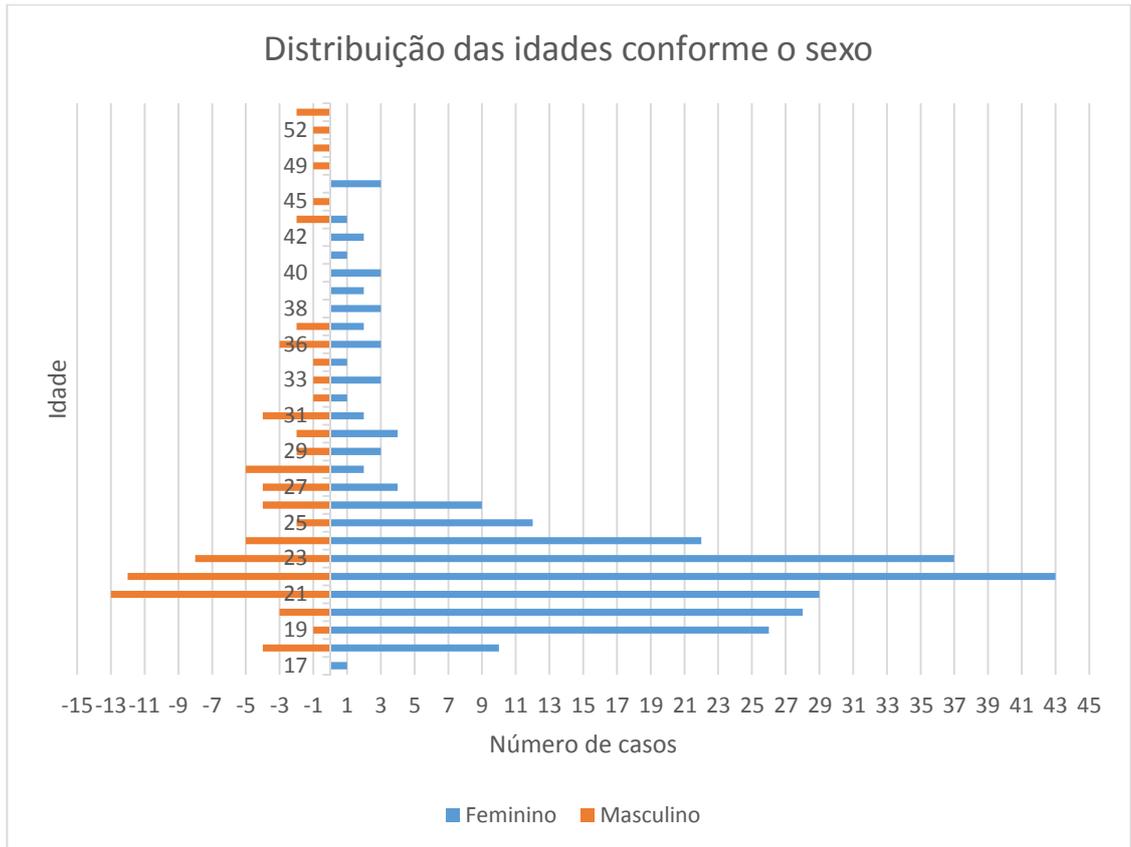


Gráfico 3

Procuramos ainda saber que habilitações literárias possuíam, no momento do questionário, os indivíduos envolvidos.

Também sem grandes surpresas, há uma maior representação de inquiridos com o grau de Licenciatura (54,7%), que representam 187 dos 342 inquiridos. Do primeiro e do segundo ciclo de escolaridade há apenas um representante de cada. (tabela 2)

Tabela 2 - Frequências por habilitação literária

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
4º ANO	1	0,3
9º ANO	1	0,3
12º ANO	38	11,1
LICENCIATURA	187	54,7
MESTRADO	104	30,4
DOUTORAMENTO	11	3,2
TOTAL	342	100,0

Uma das perguntas centrais deste questionário conseguiu surpreender-nos. Centra-se na máxima: “Toda a gente tem televisão em casa”. Ao que conseguimos aprovar, essa afirmação é falsa. Aquando a pergunta “Têm televisão em casa?” (considerando como casa a residência onde passa mais tempo, por exemplo, no caso dos estudantes deslocados) podemos concluir que o número de pessoas que não têm televisão em casa é muito baixa, de 14 em 342 numa representação percentil de 4,1%.

Tabela 3 - Frequências de indivíduos que têm televisão em casa

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
SIM	328	95,9
NÃO	14	4,1
TOTAL	342	100,0

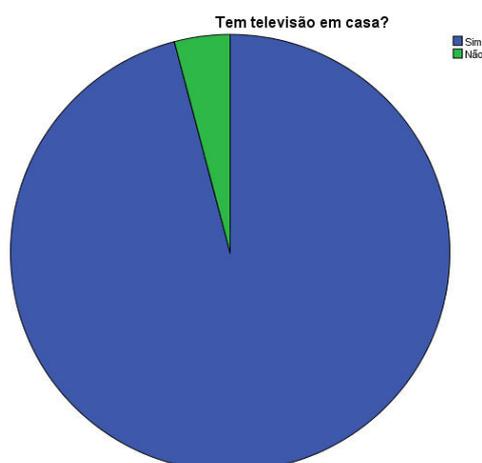


Gráfico 4 - Frequências de indivíduos que têm televisão em casa

E quanto tempo dispensam essas pessoas à televisão?

Excluindo os 13,2% (45/342) que admitem não ver televisão, podemos confirmar que 169 dos inquiridos dispensam em média 1 a 2 horas por dia à televisão, marcando aqui a maioria com 49,4%. Apenas 4,4% admitem passar 5 horas ou mais em frente à televisão. (ver tabela 4)

Tabela 4 - Número de horas passadas em frente à televisão

	FREQUÊNCIAS	PERCENTAGEM
NÃO VEJO	45	13,2
1 A 2 HORAS	169	49,4
2 A 3 HORAS	77	22,5
3 A 4 HORAS	36	10,5
5 HORAS OU MAIS	15	4,4
TOTAL	342	100,0

Sendo a intenção perceber a reação das pessoas à publicidade, decidimos questionar o que faziam nos intervalos da programação, que são marcados por um número marcante de anúncios publicitários. Depois de alguns dias a acompanhar a programação dos quatro principais canais portugueses, verifico que em horário nobre (depois das 21h) um intervalo chega a durar entre 18 a 20 minutos.

Pelas percentagens cumulativas podemos concluir que 81,6% ignora a publicidade, aproveitando para mudar de canal ou simplesmente para fazer outras coisas. Se excluirmos os 9,1% que não veem televisão, podemos concluir que apenas 9,4% dos telespectadores ficam a ver os anúncios publicitários.

Tabela 5 - Atitude dos indivíduos no intervalo da programação

	FREQUÊNCIAS	PERCENTAGENS	PERCENTAGENS CUMULATIVAS
MUDO DE CANAL	152	44,4	44,4
APROVEITO PARA FAZER OUTRAS COISAS	127	37,1	81,6
VEJO OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	32	9,4	90,9
NÃO VEJO TELEVISÃO	31	9,1	100,0
TOTAL	342	100,0	

E que relação existe entre estas duas ultimas questões colocadas? (ver gráfico 5)

Os indivíduos que passam mais horas a ver televisão são os que veem mais anúncios publicitários, são os que permanecem mais tempo em frente ao ecrã. Aqueles que veem entre 2 a 3 horas ou 3 a 4 horas são os que aproveitam para fazer outras coisas e/ou mudam de canal.

Podemos então concluir que a vontade de mudar de canal vai aumentando, conforme o número de horas passadas em frente à televisão. Porém, diminui a vontade de aproveitar o tempo para fazer outras coisas.

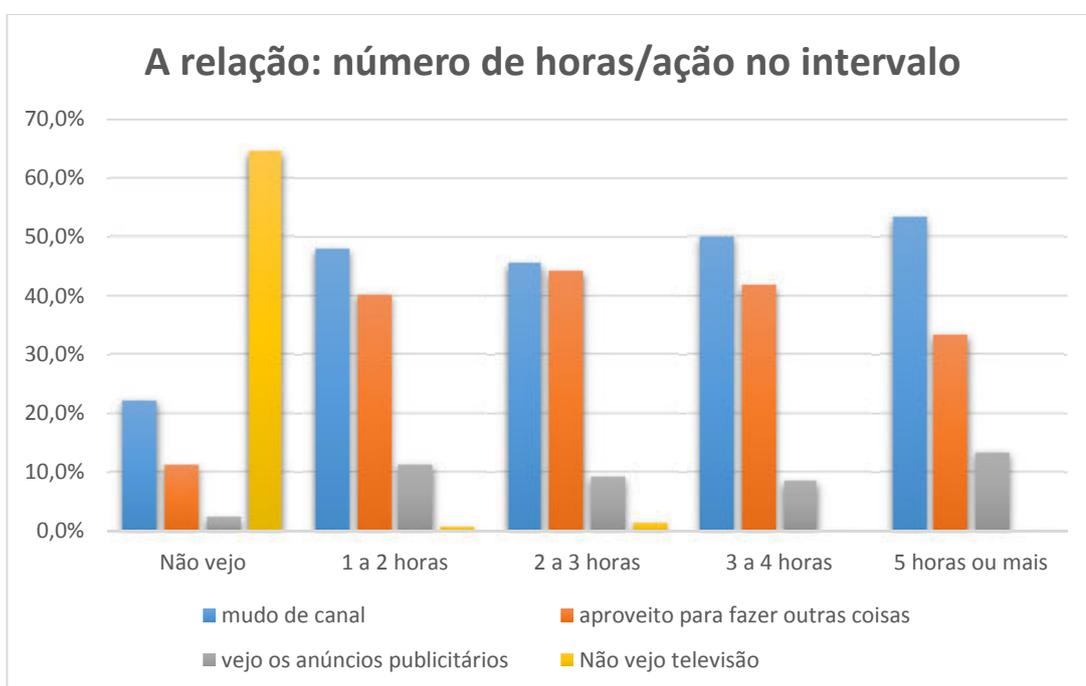


Gráfico 5

Resta dizer que quanto maior a disponibilidade para ver televisão, maior a predisposição para assistir aos anúncios publicitários.

No entanto, não é só na televisão que existem anúncios publicitários. Pretendemos então perceber se as pessoas procuram conhecer anúncios sob outros formatos que não o comum suporte televisivo. Foi por termos consciência da enorme oferta disponibilizada (por exemplo no mundo da web), que tentamos perceber se as pessoas têm interesse em conhecer mais.

A resposta foi equilibrada, apesar de que 55% dos inquiridos admitem não ver anúncios publicitários sem ser na televisão (gráfico 6).

Tabela 6 - Frequência de indivíduos que procuram anúncios sem ser na televisão

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
SIM	154	45,0
NÃO	188	55,0
TOTAL	342	100,0

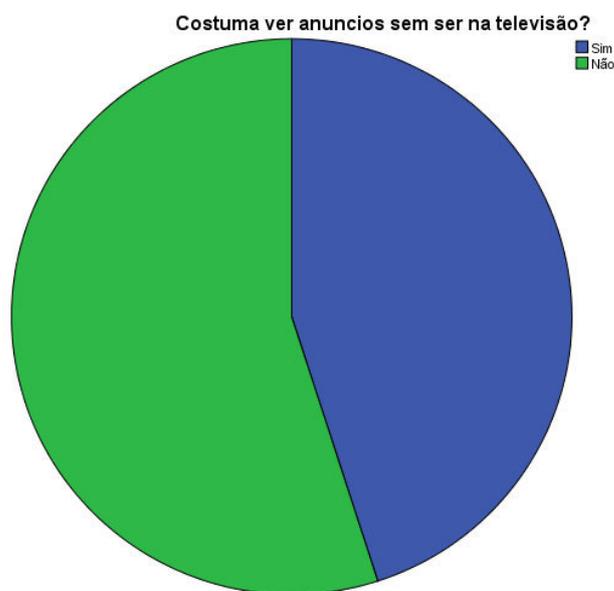


Gráfico 6

E como será que se reflete essa percentagem quanto ao sexo?

Após a análise, confirmamos que existe uma relação significativa ($P=0.007$), em que as mulheres representam 68% dos indivíduos que procuram publicidade sem ser na televisão. (ver gráfico 7)

PROCURA ANUNCIOS SEM SER NA TELEVISÃO?

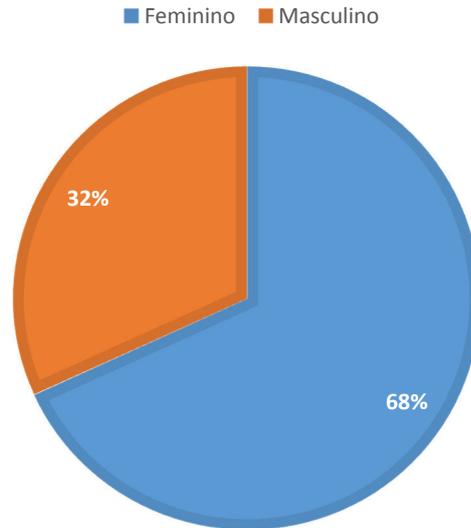


Gráfico 7

E os que efetivamente procuram os anúncios, onde os costumam encontrar?

Optamos por demonstrar em gráficos as três opções mais escolhidas pelos inquiridos.



Gráfico 8

pelos inquiridos.

Como podemos comprovar, o primeiro local onde os nossos inquiridos assumem ver mais publicidade é na Internet (gráfico 8). Ou seja, sites específicos da área da publicidade, sites especializados na divulgação de

anúncios publicitários, entre outros.



Gráfico 9

A segunda opção é explorar as redes sociais, visualizando as publicações dos amigos que incluam o tema (gráfico 9).

Estas visualizações são mais pertinentes, na medida em que o espectador se identifica com quem faz a publicação e tem conhecimento dos seus interesses e/ou preferências.



Gráfico 10

Como última opção, e com a percentagem mais reduzida, os indivíduos indicam a imprensa como o terceiro local onde procuram publicidade. (gráfico 10)

Em análise geral, verificamos que há mais procura de publicidade na Internet, nas Redes Sociais e nos Outdoors.

No entanto, apesar da maioria dos indivíduos não sair à procura de uma experiência publicitária, esta é lhes impingida diariamente no trânsito, na internet, nos logotipos das marcas consumidas, na rua, na rádio, na televisão. Até através do som, pelas músicas, pelas expressões que caracterizam determinadas marcas. A publicidade também penetra na mente das pessoas de forma involuntária.

Até que ponto a publicidade atinge o quotidiano do indivíduo? Será que ele se refere a ela, será que ele menciona aos amigos essa mesma experiência?

Tentamos saber se se costuma incluir a publicidade como tema de conversa.

Tabela 7 - Frequência com que incluem a publicidade como tema de conversa

	FREQUÊNCIAS	PERCENTAGEM
MUITO FREQUENTEMENTE	15	4,4
FREQUENTEMENTE	62	18,1
RARAMENTE	234	68,4
NUNCA	31	9,1
TOTAL	342	100,0

Verificamos que a maioria inclui a publicidade como tema de conversa. No total, 90,9 % admite já ter incluído, em algum momento, embora em níveis diferentes, a publicidade como tópico de conversa. a maioria admite que tal acontece raramente (68,4%). Em contrapartida, 9,1% responde que isso nunca aconteceu.

Contudo, temos consciência de que esta questão está limitada ao nível de consciencialização que o indivíduo tem sobre o assunto. Será que o indivíduo tem consciência de que algumas das expressões, que o mesmo considera como gíria, provém da publicidade? Será que tem consciência de que conhece “aquela” música que não lhe sai da cabeça, ou aquele logotipo, porque passa numa publicidade? Ficamos limitados a esse fator que infelizmente não pode ser testado.

Para Bourdieu, os géneros são um par de opostos que constituem uma relação e as relações de género são relações de poder em que "o princípio masculino é tomado como medida de todas as coisas" (BOURDIEU, 1999, p. 23).

Assim, podemos afirmar que a ordem natural e social é arbitrária: "as diferenças visíveis entre os órgãos sexuais masculino e feminino são uma construção social que encontra seu princípio nos princípios de divisão da razão androcêntrica" (BOURDIEU, 1999, p. 24), que "condensa duas operações: ela legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada" (p. 33).

Nesta obra, intitulada de “A dominação Masculina”, Pierre Bourdieu refere que toda a relação homem/mulher centra a razão e o poder no sexo masculino: superior/inferior; razão/emoção; lógico/abstrato; exterior/interior, entre outros opostos.

Mas será que essas características se reproduzem nas preferências dos anúncios publicitários?

Foi nesse sentido que optamos por cruzar a variável género com as preferências pelo tipo de anúncio.

Tabela 8 – Preferência de anúncio conforme o sexo

TIPO DE ANUNCIO	SEXO		Total	% de 342	P	Crammer's V
	Feminino	Masculino				
SÉRIOS / RACIONAIS	50	25	75	21,93%	0.054	0.104
EMOTIVOS	134	33	167	48,83%	0.033	0.115
DEMONSTRATIVOS / EXPLICATIVOS	46	21	67	19,59%	0.170	0.074
CULTURAIS / DIVULGAÇÃO DE ESPÉTACULOS	75	25	100	29,24%	0.968	0.002
DIGITAIS / ANIMAÇÕES	111	38	149	43,57%	0.807	0.013
PARLAMENTARES / ELEITORAIS	3	4	7	2,04%	0.046	0.108
SOCIAIS / CONSCIENCIALIZAÇÃO	105	21	126	36,84%	0.007	0.145
VENDAS / COMERCIAIS / ECONÓMICOS	79	15	94	27,49%	0.019	0.127

Este foi o quadro resultante da análise cruzada entre as variáveis. Verificamos que os anúncios emotivos são os preferidos da maioria, já os parlamentares/ eleitorais ficam em último lugar.

Passemos então a visualizar os gráficos conseguidos com estes dados.

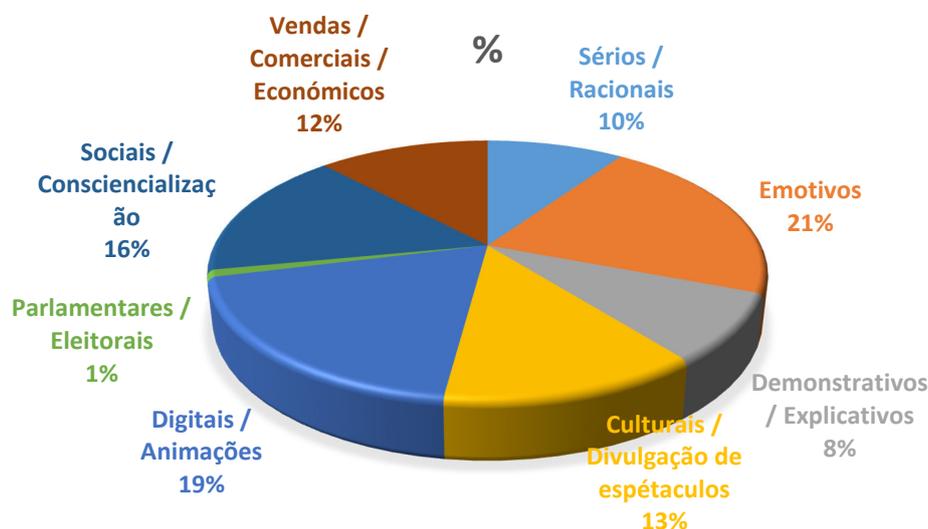


Gráfico 11

Num gráfico de percentagens gerais confirmamos aquilo que tínhamos visto inicialmente: Os emotivos são os preferidos com 21%, seguem-se os

digitais/animações com 19%, os Sociais/consciencialização com 16% e por fim os Demonstrativos/ explicativos com 8% e os Parlamentares/Eleitorais com 1%.

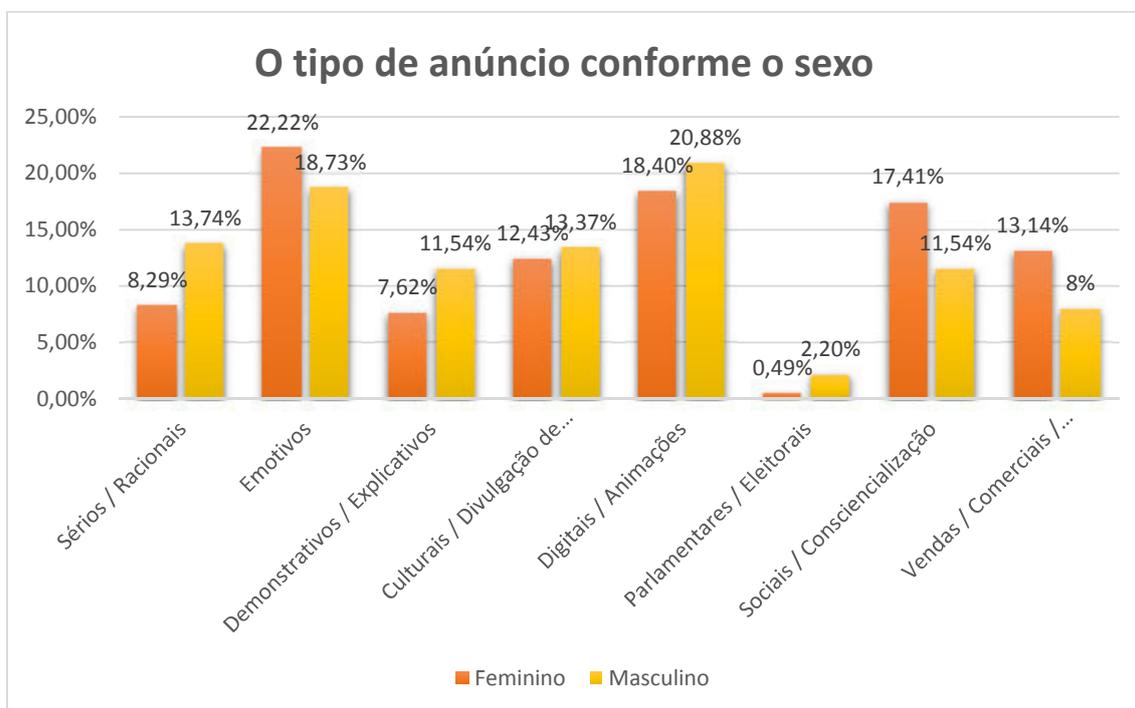


Gráfico 12

No que diz respeito à distribuição por sexo, confirma-se a teoria de Bordieu, as mulheres preferem os anúncios emotivos em detrimento dos homens (P- 0.033 ; V- 0.115), bem como os anúncios Sociais (17,41% mulheres e 11,54% nos homens). Em contrapartida, os homens distanciam-se das mulheres no que diz respeito aos anúncios Sérios/rationais e em menor grau nos anúncios Digitais e de animações. Nos anúncios Sérios/rationais os homens possuem maioria preferencial relativamente às mulheres.

Mas o género não foi a única variável que utilizamos para tentar perceber a relação das preferências. A idade foi outro fator em análise, mostrando uma grande significância (P 0,003) apenas no tipo de anúncio Digital/Animação. No que diz respeito aos outros tipos de anúncio, as médias de idade dos indivíduos, que consideram a publicidade importante, ou não, são sempre muito próximas.

Tabela 9 - Idade média em relação com o tipo de anúncio preferido

	IDADE MÉDIA : SIM	IDADE MÉDIA: NÃO	P
SÉRIOS / RACIONAIS	24,39	24,72	0,700
EMOTIVOS	24,07	25,20	0,118
DEMONSTRATIVOS / EXPLICATIVOS	25,06	24,55	0,575
CULTURAIS / DIVULGAÇÃO DE ESPÉTACULOS	24,47	24,72	0,750
DIGITAIS / ANIMAÇÕES	23,44	25,58	0,003
PARLAMENTARES / ELEITORAIS	28,29	24,57	0,145
SOCIAIS / CONSCIENCIALIZAÇÃO	24,73	24,60	0,864
VENDAS / COMERCIAIS / ECONÓMICOS	24,24	25,06	0,255

Optamos ainda por analisar se existe ou não uma relação significativa do número de horas passadas em frente à televisão com o tipo de anúncio escolhido.

Segundo os dados recolhidos, podemos verificar que não existe uma relação significativa no cruzamento destas duas variáveis, exceto no que diz respeito aos anúncios de Vendas/Comerciais/Económicos (P 0.017). Neste caso, existe uma diferença significativa. Os indivíduos que passam entre 3 a 4 horas diárias a ver televisão dão especial destaque a este tipo de anúncios

Tabela 10 - Relação entre o número de horas com o tipo de anúncio preferido

	NÃO VEJO	1 A 2 HORAS	2 A 3 HORAS	3 A 4 HORAS	5 HORAS OU MAIS	P
EMOTIVOS	44,4%	44,4%	58,4%	55,6%	46,7%	0,266
SÉRIOS/RACIONAIS	24,4%	20,7%	22,1%	22,2%	26,7%	0,972
DEMONSTRATIVOS/EXPLICATIVOS	24,4%	14,8%	26,0%	25,0%	13,3%	0,186
CULTURAIS/DIVULGAÇÃO	28,9%	33,7%	27,3%	16,7%	20,0%	0,271
DIGITAIS/ANIMAÇÃO	40,0%	40,2%	50,6%	47,2%	46,7%	0,588
PARLAMENTARES/ELEITORAIS	0,0%	3,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,389
VENDAS/COMERCIAIS/ECONÓMICOS	17,8%	25,4%	26,0%	50,0%	33,3%	0,017
SOCIAIS/CONSCIENCIALIZAÇÃO	37,8%	36,1%	37,7%	38,9%	33,3%	0,994

Nos anúncios emotivos destacam-se as pessoas que veem entre 2 a 3 e 3 a 4 horas de televisão. No caso dos sérios/racionais, destacam-se os que veem 5 horas ou mais. No caso dos demonstrativos/explicativos, não existe nenhum

grupo específico em destaque, assim como nos parlamentares/eleitorais e nos sociais/consciencialização.

Nos culturais destacam-se os indivíduos que assistem entre 1 a 2 horas e nos digitais/animação os que assistem entre 2 a 3 horas. Nos anúncios de vendas/comerciais /económicos está presente o maior destaque, os indivíduos que passam entre 3 a 4 horas em frente à televisão destacam-se em grande percentagem de todos os outros grupos.

Passemos agora à análise da importância atribuída à publicidade. Confirmar-se-á uma vez mais a teoria de Bourdieu?

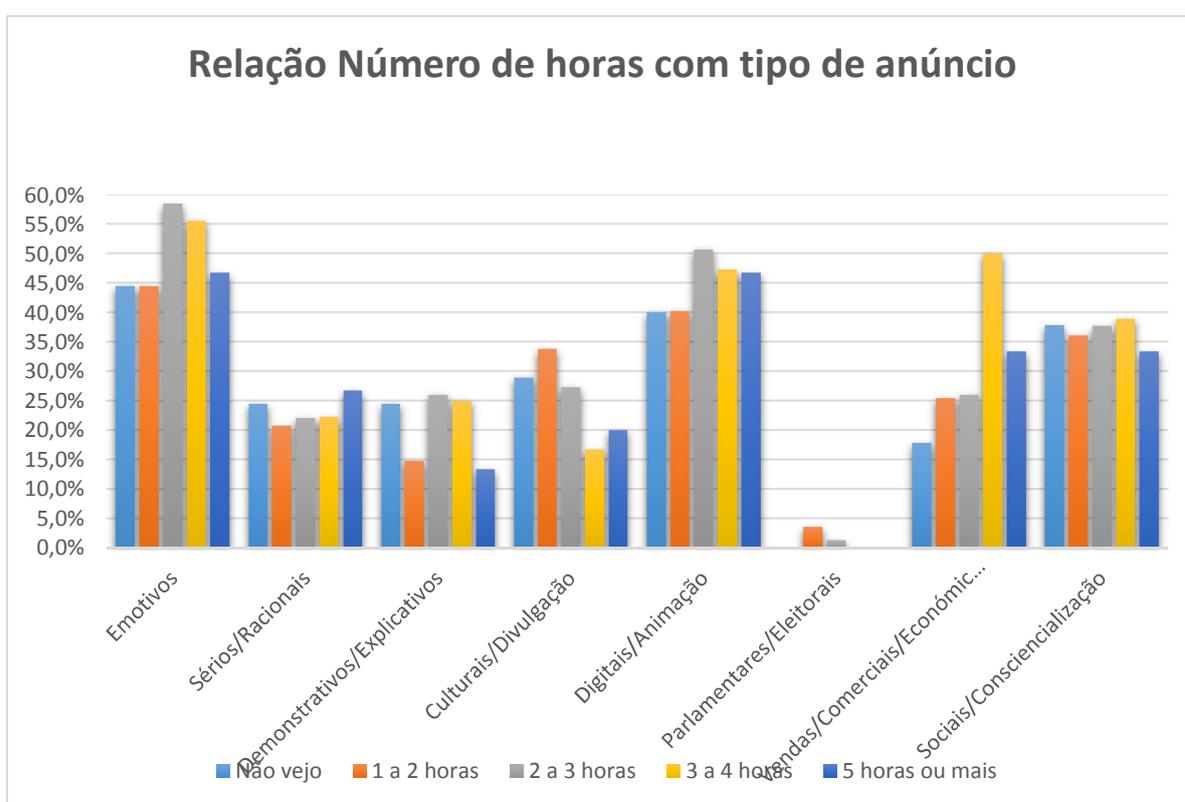


Gráfico 13

Para uma análise mais geral, optamos por dividir a importância em quatro tipos principais: Cultural, Económica, Política e Social.

No que diz respeito à importância atribuída à publicidade, o foco está sobretudo na importância económica. Quer para a maioria dos homens, quer para a maioria das mulheres, é na economia que se foca a importância da publicidade.

Por outro lado, poucos são os que consideram a sua importância política, apenas 6,43% considera que a publicidade seja importante e desenvolva um papel político.

No entanto, no que diz respeito às diferenças em relação ao género, não há significância nos valores apresentados. Não podendo assim afirmar que a importância depende do sexo.

Tabela 11 - Importância conforme o sexo

IMPORTÂNCIA	SEXO		P	Crammer's V	
	Feminino	Masculino			
CULTURAL	117	31	148	0.114	0.079
ECONÓMICA	186	64	250	0.599	0.028
POLÍTICA	26	13	39	0.193	0.070
SOCIAL	135	35	170	0.098	0.070

A importância da publicidade conforme o sexo

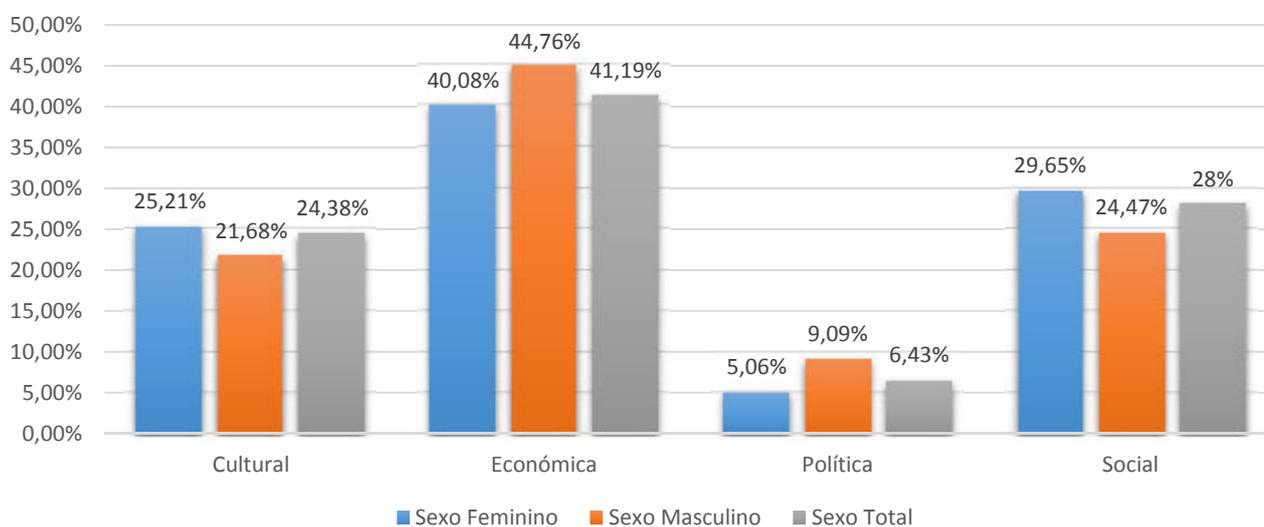


Gráfico 14

Há na relação da idade com a importância uma relação de significância que se manifesta apenas no que diz respeito à importância cultural (P 0,035),

onde a idade média dos que consideram importante está nos 23,78 anos e a média dos que não consideram está nos 25,31 anos.

Tabela 12 – Média de idades em relação com a importância atribuída

	IDADE MÉDIA : SIM	IDADE MÉDIA: NÃO	P
CULTURAL	23,78	25,31	0,035
ECONÓMICA	24,81	24,22	0,469
POLÍTICA	24,69	24,64	0,966
SOCIAL	24,24	25,06	0,255

Também no seguimento das análises anteriores, seguimos o mesmo raciocínio, procurando agora saber se existe ou não uma relação entre o número de horas que o indivíduo vê televisão com o tipo de importância que lhe atribui.

Tabela 13 – A relação do número de horas com a importância atribuída

	NÃO VEJO	1 A 2 HORAS	2 A 3 HORAS	3 A 4 HORAS	5 HORAS OU MAIS	P
CULTURAL	53,3%	39,6%	45,5%	41,7%	46,7%	0,555
ECONOMICO	68,9%	74,0%	76,6%	69,4%	66,7%	0,824
POLITICA	20,0%	11,2%	9,1%	8,3%	6,7%	0,358
SOCIAL	60,0%	46,7%	49,4%	52,8%	46,7%	0,610

O esperado seria que os resultados seguissem a mesma linha dos resultados da análise cruzada entre os tipos de anúncio e o número de horas, não existe nenhuma relação significativa no cruzamento destes valores. Passemos então a analisar a informação num gráfico de percentagens.



Gráfico 15

Através do gráfico, podemos comprovar que não existem alterações significativas na relação entre o número de horas e o tipo de anúncio. Aqui o único valor que poderá ser analisado, apesar de não ser significativo, é o facto do interesse por anúncios políticos diminuir em função do número de horas passadas em frente à televisão.

Procuramos ainda perceber se existe uma relação entre a importância atribuída aos anúncios com as habilitações literárias. Os indivíduos com licenciatura representam o grupo com maior grau de importância, os de nível de secundário um menor grau de importância.

Relação da importância com as habilitações literárias

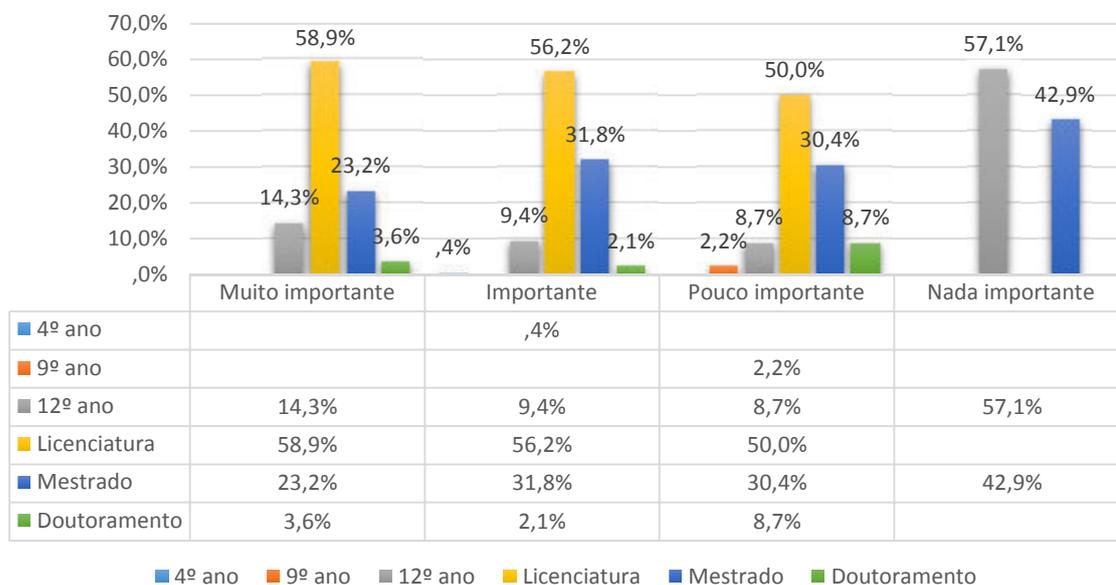


Gráfico 16

Não obstante dos resultados obtidos mas na busca de uma exploração minuciosa, optamos por aprofundar os resultados efetuando cruzamentos entre as principais variáveis.

Com a análise cruzada do nível de habilitações literárias com o número de horas que os indivíduos passam a ver televisão podemos verificar que não existe um grau de relação significativo ($P = 0,609$), no entanto a não relação nestes casos é tão importante de comprovar como a relação existente noutros fatores. (tabela 14)

Tabela 14 – A relação das habilitações literárias com a média de horas passadas em frente à televisão

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Em média quantas horas vê televisão diariamente?	Não vejo	Count	3	26	14	2	45
		% within	7,5%	13,9%	13,5%	18,2%	13,2%
		Habilitações Literárias					
	1 a 2 horas	Count	18	94	52	5	169
		% within	45,0%	50,3%	50,0%	45,5%	49,4%
	Habilitações Literárias						
	2 a 3 horas	Count	8	42	24	3	77
		% within	20,0%	22,5%	23,1%	27,3%	22,5%
	Habilitações Literárias						
	3 a 4 horas	Count	7	17	12	0	36
		% within	17,5%	9,1%	11,5%	,0%	10,5%
	Habilitações Literárias						
	5 horas ou mais	Count	4	8	2	1	15
		% within	10,0%	4,3%	1,9%	9,1%	4,4%
	Habilitações Literárias						
Total		Count	40	187	104	11	342
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Habilitações Literárias						

De seguida analisamos, ainda na comparação com as habilitações literárias, a relação com a atitude dos indivíduos nos intervalos da programação (tabela 15) . Quisemos saber se existe ou não relação entre esses fatores, sendo o resultado negativo (P. 0,965).

Tabela 15 - Relação da atitude nos intervalos da programação com as habilitações literárias

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Nos intervalos da programação ...	mudo de canal	Count	20	79	48	5	152
		% within	50,0%	42,2%	46,2%	45,5%	44,4%
		Habilitações Literárias					
	aproveito para fazer outras coisas	Count	14	73	37	3	127
	% within	35,0%	39,0%	35,6%	27,3%	37,1%	
	Habilitações Literárias						
	vejo os anúncios publicitários	Count	4	17	9	2	32
	% within	10,0%	9,1%	8,7%	18,2%	9,4%	
	Habilitações Literárias						
	Não vejo televisão	Count	2	18	10	1	31
	% within	5,0%	9,6%	9,6%	9,1%	9,1%	
	Habilitações Literárias						
Total		Count	40	187	104	11	342
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Habilitações Literárias					
		Habilitações Literárias					

Na tabela seguinte (tabela 16) continuamos a procura por uma relação com as habilitações literárias. Desta vez o objetivo foi saber se havia entre os vários graus de habilitações, uma significância na busca por anúncios publicitários sem ser na televisão. Apesar de uma maior aproximação do grau de significância, este continua a ser um fator não significativo (P. 0,310)

Tabela 16 - Relação entre a procura de anúncios sem ser na televisão com as habilitações literárias

			Habilitações Literárias Agregadas				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Costuma ver anúncios sem ser na televisão?	Sim	Count	14	87	50	3	154
		% within Habilitações Literárias	35,0%	46,5%	48,1%	27,3%	45,0%
	Não	Count	26	100	54	8	188
		% within Habilitações Literárias	65,0%	53,5%	51,9%	72,7%	55,0%
Total		Count	40	187	104	11	342
		% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Não desistindo de explorar a relação das habilitações literárias, conseguimos chegar a um cruzamento que nos devolveu uma significância positiva (P. 0,004). Essa significância está na relação com a importância atribuída aos anúncios publicitários (tabela 17). Este cruzamento permitiu-nos saber que quanto maiores as habilitações literárias forem, maior é a importância atribuída aos anúncios publicitários e vice-versa.

No entanto como podemos verificar nas tabelas 18 a 21, o mesmo não acontece quanto ao tipo de importância.

Tabela 17 – Relação das habilitações literárias com a importância atribuída aos anúncios publicitários

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Acha importante a existência de anúncios publicitários?	Muito importante	Count % within Habilitações Literárias	8 20,0%	33 17,6%	13 12,5%	2 18,2%	56 16,4%
	Importante	Count % within Habilitações Literárias	23 57,5%	131 70,1%	74 71,2%	5 45,5%	233 68,1%
	Pouco importante	Count % within Habilitações Literárias	5 12,5%	23 12,3%	14 13,5%	4 36,4%	46 13,5%
	Nada importante	Count % within Habilitações Literárias	4 10,0%	0 ,0%	3 2,9%	0 ,0%	7 2,0%
Total	Count % within Habilitações Literárias	40 100,0%	187 100,0%	104 100,0%	11 100,0%	342 100,0%	

Nesta análise contamos com quatro os tipos de importância analisada. Cultural (tabela 18), Económica (tabela 19), Política (tabela 20) e Social (tabela 21) não tendo sido detetada nenhuma relação significativa (P. 0,719; P. 0,761; P. 0,507; P. 0,104 respetivamente).

Tabela 18 – Relação das habilitações literárias com a importância cultural atribuída aos anúncios publicitários

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Importância Cultural	Sim	Count	14	84	45	5	148
		% within Habilitações Literárias	35,0%	44,9%	43,3%	45,5%	43,3%
	Não	Count	26	103	59	6	194
		% within Habilitações Literárias	65,0%	55,1%	56,7%	54,5%	56,7%
Total		Count	40	187	104	11	342
		% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Tabela 19 – Relação das habilitações literárias com a importância económica atribuída aos anúncios publicitários

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Importância Económica	Sim	Count	28	134	80	8	250
		% within Habilitações Literárias	70,0%	71,7%	76,9%	72,7%	73,1%
	Não	Count	12	53	24	3	92
		% within Habilitações Literárias	30,0%	28,3%	23,1%	27,3%	26,9%
Total		Count	40	187	104	11	342
		% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Tabela 20 – Relação das habilitações literárias com a importância política atribuída aos anúncios publicitários

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Importância Política	Sim	Count	3	19	15	2	39
		% within Habilitações Literárias	7,5%	10,2%	14,4%	18,2%	11,4%
	Não	Count	37	168	89	9	303
		% within Habilitações Literárias	92,5%	89,8%	85,6%	81,8%	88,6%
Total		Count	40	187	104	11	342
		% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 21 - Relação das habilitações literárias com a importância social atribuída aos anúncios publicitários

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Importância Social	Sim	Count	15	94	58	3	170
		% within Habilitações Literárias	37,5%	50,3%	55,8%	27,3%	49,7%
	Não	Count	25	93	46	8	172
		% within Habilitações Literárias	62,5%	49,7%	44,2%	72,7%	50,3%
Total		Count	40	187	104	11	342
		% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tendo em conta uma das nossas perguntas finais do questionário ser das mais relevantes, decidimos também analisar a sua relação com as habilitações literárias. Até que ponto existe uma relação de significância no que diz respeito a incluir a publicidade nos seus temas de conversa? A conclusão foi de que não existe qualquer relação (P. 0,108) levando a afirmar que a publicidade pode ser

incluída nas conversas do quotidiano de qualquer individuo independentemente do grau de escolaridade (tabela 22).

Tabela 22 - Relação das habilitações literárias com a frequência com que os indivíduos incluem a publicidade como tema de conversa

			Habilitações Literárias				Total
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Costuma incluir a publicidade nos seus temas de conversa diária?	Muito frequentemente	Count % within Habilitações Literárias	1 2,5%	7 3,7%	7 6,7%	0 ,0%	15 4,4%
	Frequentemente	Count % within Habilitações Literárias	4 10,0%	42 22,5%	15 14,4%	1 9,1%	62 18,1%
	Raramente	Count % within Habilitações Literárias	30 75,0%	128 68,4%	67 64,4%	9 81,8%	234 68,4%
	Nunca	Count % within Habilitações Literárias	5 12,5%	10 5,3%	15 14,4%	1 9,1%	31 9,1%
Total	Count % within Habilitações Literárias	40 100,0%	187 100,0%	104 100,0%	11 100,0%	342 100,0%	

Seguidamente partimos à investigação das relações com o fator idade. A primeira relação a ser analisada foi a relação do número de horas passadas em frente à televisão com a idade (tabela 23).

A média de idades não se modifica em relação com o número de horas, confirmando assim a inexistência de uma relação significativa entre estas variáveis (P. 0,288).

Tabela 23 – Média de idades conforme o número de horas passadas em frente à televisão

	N	Mean	Minimum	Maximum
Não vejo	45	23,96	19	43
1 a 2 horas	169	25,33	17	54
2 a 3 horas	77	23,62	18	45
3 a 4 horas	36	23,97	18	40
5 horas ou mais	15	25,93	18	49
Total	342	24,65	17	54

No mesmo sentido, está a relação das idades com a atitude dos indivíduos nos intervalos da programação (tabela 23). Não havendo diferença significativa (P. 0,859) nas médias das idades em cada uma das opções dadas aos indivíduos.

Tabela 24 – Média de idades conforme a atitude dos indivíduos no intervalo da programação

	N	Mean	Minimum	Maximum
mudo de canal	152	24,95	18	54
aproveito para fazer outras coisas	127	24,55	17	54
vejo os anúncios publicitários	32	24,19	18	49
Não vejo televisão	31	24,03	20	36
Total	342	24,65	17	54

Uma das questões que constava no questionário procurava entender se os indivíduos reconheciam os anúncios do momento pelas marcas e se os recordavam por essas mesmas marcas. Foi sem dúvida uma das questões mais difíceis de trabalhar, contudo conseguimos limitar as respostas às principais marcas referidas: Vodafone, Calzedonia e MEO. Na altura da realização deste questionário estas três marcas pareciam dominar a atenção dos espectadores com os seus anúncios publicitários. A Vodafone com a Campanha Vodafone RED, a Calzedonia com a Campanha de Verão e a MEO com a campanha M4O.

Procuramos então entender se a preferência dos anúncios dessas marcas estaria relacionado com o fator idade (tabela 25) e verificamos que a relação destas variáveis não causa impacto na análise (P. 0,026)

Tabela 25 – Média de idades conforme a preferência das marcas

	N	Mean	Minimum	Maximum
NS/NR	101	26,16	18	54
Vodafone	33	22,73	18	33
Calzedonia	22	23,23	18	37
Meo	26	25,92	18	43
Outras	160	24,08	17	50
Total	342	24,65	17	54

E quanto à importância atribuída? Haverá influência da idade sobre essa importância?

Considerando os mesmos quatro tipos de importância, não detetamos qualquer influência da idade sobre os tipos cultural (P. 0,161), económico (P. 0,035), político (P. 0,469) e social (P. 0,966).

Passamos a analisar não só a relação entre duas variáveis, mas entre três. Depois de analisar o sexo, depois de analisar as habilitações literárias e a idade, decidimos juntar duas e cruza-las na expectativa de compreender a sua influência para os nossos resultados.

A primeira experiência foi cruzando as habilitações literárias e o sexo com uma das perguntas mais importantes do nosso questionário: “Costuma incluir a publicidade nos seus temas de conversa diária?”. (tabela 26)

Tabela 26 – Relação entre sexo, habilitações literárias e a frequência com que incluem a publicidade como tema de conversa

Sexo				Habilitações Literárias				Total
				Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Feminino	Costuma incluir a publicidade nos seus temas de conversa diária?	Muito frequentemente	Count % within Habilitações Literárias	0 ,0%	5 3,4%	6 7,6%	0 ,0%	11 4,3%
		Frequentemente	Count % within Habilitações Literárias	4 15,4%	36 24,8%	15 19,0%	1 14,3%	56 21,8%
		Raramente	Count % within Habilitações Literárias	20 76,9%	98 67,6%	50 63,3%	6 85,7%	174 67,7%
		Nunca	Count % within Habilitações Literárias	2 7,7%	6 4,1%	8 10,1%	0 ,0%	16 6,2%
		Total	Count % within Habilitações Literárias	26 100,0%	145 100,0%	79 100,0%	7 100,0%	257 100,0%
Masculino	Costuma incluir a publicidade nos seus temas de conversa diária?	Muito frequentemente	Count % within Habilitações Literárias	1 7,1%	2 4,8%	1 4,0%	0 ,0%	4 4,7%
		Frequentemente	Count % within Habilitações Literárias	0 ,0%	6 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	6 7,1%
		Raramente	Count % within Habilitações Literárias	10 71,4%	30 71,4%	17 68,0%	3 75,0%	60 70,6%
		Nunca	Count	3	4	7	1	15

	% within	21,4%	9,5%	28,0%	25,0%	17,6%
	Habilitações Literárias					
Total	Count	14	42	25	4	85
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Habilitações Literárias					

Este cruzamento não causou qualquer influência no resultado dado á baixa significância da relação entre estas variáveis (P. Feminino 0,383; P. Masculino 0,359). Tal como o cruzamento que se segue (tabela 27) entre as duas variáveis e a pergunta: “Em média quantas horas vê televisão diariamente?” Não influenciando o resultado final do nosso estudo (P. Feminino 0,896; P. Masculino 0,246).

Tabela 27 – Relação entre sexo, habilitações literárias e a média de horas que vêm televisão

Sexo			Habilitações Literárias				Total	
			Até 12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento		
Feminino	Em média quantas horas vê televisão diariamente?	Não vejo	Count	3	17	9	1	30
			% within	11,5%	11,7%	11,4%	14,3%	11,7%
	1 a 2 horas	Count	10	72	37	4	123	
		% within	38,5%	49,7%	46,8%	57,1%	47,9%	
	2 a 3 horas	Count	6	35	21	2	64	
		% within	23,1%	24,1%	26,6%	28,6%	24,9%	
	3 a 4 horas	Count	4	14	10	0	28	
		% within	15,4%	9,7%	12,7%	,0%	10,9%	
	5 horas ou mais	Count	3	7	2	0	12	
		% within	11,5%	4,8%	2,5%	,0%	4,7%	
	Habilitações Literárias							

Total			Count	26	145	79	7	257
			% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Habilitações Literárias					
Masculino	Em média quantas horas vê televisão diariamente?	Não vejo	Count	0	9	5	1	15
			% within	,0%	21,4%	20,0%	25,0%	17,6%
			Habilitações Literárias					
		1 a 2 horas	Count	8	22	15	1	46
			% within	57,1%	52,4%	60,0%	25,0%	54,1%
			Habilitações Literárias					
	2 a 3 horas	Count	2	7	3	1	13	
		% within	14,3%	16,7%	12,0%	25,0%	15,3%	
		Habilitações Literárias						
	3 a 4 horas	Count	3	3	2	0	8	
		% within	21,4%	7,1%	8,0%	,0%	9,4%	
		Habilitações Literárias						
	5 horas ou mais	Count	1	1	0	1	3	
		% within	7,1%	2,4%	,0%	25,0%	3,5%	
		Habilitações Literárias						
Total			Count	14	42	25	4	85
			% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Habilitações Literárias					

Este último cruzamento também não causou qualquer influência no resultado da investigação (P. Feminino 0,246; P. Masculino 0,010). Tal como o cruzamento anterior, este cruzou as variáveis Sexo, Habilitações Literárias e a pergunta: “Acha importante a existência de anúncios publicitários?” (Tabela 28).

Tabela 28 – Relação entre sexo, habilitações literárias e a importância da existência dos anúncios

Sexo				Habilitações Literárias			Total
				Até ao 12º ano	Licenciatura	Pós-graduação	
Feminino	Acha importante a existência de anúncios publicitários?	Muito importante	Count	5	28	9	42
			% within Habilitações Literárias	19,2%	19,3%	10,5%	16,3%
		Importante	Count	18	98	63	179
			% within Habilitações Literárias	69,2%	67,6%	73,3%	69,6%
	Pouco importante	Count	2	19	12	33	
	% within Habilitações Literárias	7,7%	13,1%	14,0%	12,8%		
	Nada importante	Count	1	0	2	3	
	% within Habilitações Literárias	3,8%	,0%	2,3%	1,2%		
	Total	Count	26	145	86	257	
	% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Masculino	Acha importante a existência de anúncios publicitários?	Muito importante	Count	3	5	6	14
			% within Habilitações Literárias	21,4%	11,9%	20,7%	16,5%
		Importante	Count	5	33	16	54
			% within Habilitações Literárias	35,7%	78,6%	55,2%	63,5%
	Pouco importante	Count	3	4	6	13	
	% within Habilitações Literárias	21,4%	9,5%	20,7%	15,3%		
	Nada importante	Count	3	0	1	4	
	% within Habilitações Literárias	21,4%	,0%	3,4%	4,7%		
	Total	Count	14	42	29	85	
	% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Conclusão

Esta dissertação de mestrado assumiu como objetivo compreender qual a atitude dos consumidores face à publicidade em geral mas em especial o seu comportamento face à mensagem da publicidade dita social.

Para tal, esta análise apoiou-se num inquérito que comportava um conjunto de variáveis incidentes sobre a importância da publicidade, o tempo que lhe é dedicado e o interesse pessoal dos indivíduos.

Caracterizou-se em primeiro lugar o universo dos anúncios publicitários, procurando esboçar tipologias, nomeadamente no que respeita aos anúncios denominados de “awareness”. Relevou-se o modo como cada tipo se configura e distingue dos demais.

Na tentativa de obter um resultado consistente e que atingisse um grupo significativo de pessoas, pusemos em circulação, nas redes sociais e através de correio eletrónico, o questionário que viria a recolher as informações pessoais ajustadas às nossas dúvidas iniciais e perguntas de partida.

Será que as pessoas só veem publicidade na televisão? Procuram publicidades sem ser nos média habituais? Que tipo de publicidade lhes interessa? Estas foram algumas das principais perguntas que formulamos de modo a sondar a relação dos indivíduos com a publicidade. “O mundo não é denegado, mas aceite como é, e naquilo que é, com todas as suas incoerências e imperfeições. Não se trata de fatalismo, mas de aceitação do destino. Não se trata de inventar paraísos celestes ou terrestres, (...) mas de gozar cada instante que passa. Essa aceitação é indício de um querer-viver indomável. A vida é repleta de surpresas e de contradições.” (Rabot, 2006) Foi a busca dessas surpresas e dessas contradições que nos motivou e que nos ajudou a formular as questões principais.

Em primeiro lugar pudemos comprovar de que as pessoas optam na sua maioria por mudar de canal ou fazer outras coisas, a ter que ver os anúncios publicitários da televisão.

Seguidamente, verificamos que ainda assim muita gente (55%) admite já ter procurado ver publicidade sem ser na televisão. Admitem que raramente

incluem isso nos seus temas de conversa mas dão-lhe importância económica e social independentemente da idade.

Através de algumas questões de resposta aberta verificamos também que de uma forma geral, os espectadores preferem as publicidades criativas e as publicidades emocionais. Sejam elas de cariz social ou comercial, a vertente humorista e a sensibilidade são mais valorizados do que o tema, a marca ou o serviço em si.

Apesar de os anúncios criativos serem mais valorizados do que os anúncios emocionais, o sexo feminino tem maior preferência pelos emocionais do que o género masculino.

Concluimos então de que as publicidades com intenção de consciencializar os indivíduos para questões sociais devem ter em atenção sobretudo o género. Se forem mais direccionados para as mulheres, pode ser pertinente utilizar apelos emotivos, se forem homens, é também importante a parte emotiva, mas sobretudo combina-la com a parte criativa.

Este estudo apresenta claramente algumas limitações, nomeadamente ao nível da amostra que limita a possibilidade de extrapolação para a totalidade de espectadores. A idade dos inquiridos também não abrange todas as faixas etárias. Uma outra limitação deste estudo está relacionada com a consciência e a inconsciência sobre algumas questões.

Apesar destas limitações, e de outras que possam ser apontadas, considera-se que o estudo realizado permitiu conhecer melhor as atitudes dos espectadores.

Por fim, este estudo tinha apenas como intenção constituir um elemento para conhecimento da atitude dos espectadores face aos diversos tipos de publicidades, em especial os de cariz social.

Bibliografia

- Barreto, M. (2005); O significado do tempo: Einstein e Bergson. Brasil, 2005. Recuperado em 26 Março, 2011, do <http://www.comciencia.br/reportagens/2005/03/12.shtml>
- Beck, Ulrich, GIDDENS, Anthony, LASH Scott (2000), Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética no Mundo Moderno, Celta Editora, Oeiras.
- Bergson, Henri (1990), Matéria e Memória, Lisboa, Livraria Martins Fontes.
- Bergson, Henri (1977), Henri Bergson/Memória e vida. Textos escogidos por Gilles Deleuze, Madrid, Alianza Editorial.
- Bourdieu, Pierre (1999). A Dominação Masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Caplan S. Using focus group methodology for ergonomic design. Ergonomics, v. 33, n.5, p. 527-33, 1990.
- Carvalho, A. (1968); (trans.) Henri Bergson – resumo, biografia, pensamentos ; HENRI BERGSON por J. M. Bochenski in A Filosofia Contemporânea Ocidental. Herder, São Paulo, 1968. Recuperado em 26 Março, 2011, do <http://www.consciencia.org/bergsonbochenski.shtml>
- Costeira, V. & Neves, J. (2010) Imagem e pensamento em Gilles Deleuze: o cinema como terapia. Braga: Universidade do Minho
- Cloutier.(1975).*A era de EMEREC*. Lisboa: Instituto de Tecnologia educativa.
- Cysneiros, A. : “Awareness em sessenta anos de Gestalt terapia – a trajetória de um conceito” disponível em <http://www.cegest.org.br/paginas/colunas/monografias/adriano.html>, 20-03-2011
- Deleuze, Gilles (1966), Le bergsonism, Paris, Presses Universitaires de France.
- Deleuze, Gilles (2003), Conversações, Lisboa, Fim de Século.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (2004), O anti-édipo, capitalismo e esquizofrenia 1, Lisboa, Assírio & Alvim
- Deleuze, Gilles (2005), Foucault, Lisboa, Edições 70.

- Deleuze, Gilles (2006), A imagem-tempo – Cinema 2, Lisboa, Assírio & Alvim.
- Deleuze, Gilles (2009), A imagem-movimento - Cinema 1, Lisboa, Assírio & Alvim.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa disponível on-line em: <http://www.priberam.pt/>
- Ecologia: Ecossistemas e Cadeia Alimentar. O que é a sociologia? disponível em : <http://educar.sc.usp.br/ciencias/ecologia/ecologia.html>
- Felice, Massimo Di (2009), Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar, São Paulo, Annablume.
- Gonçalves, Albertino (2009), Vertigens, para uma sociologia da perversidade, Coimbra, Grácio Ed.
- Journot, M. T. (2005). *Vocabulário de cinema*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, M., *Matrimonium: Petit traité d'écophilosophie*, Paris, CNRS, 2010.
- Hannigan, John A. (1995), *Environmental Sociology: a Social Constructionist Perspective*, Routledge, London.
- Kerckhove, Derrick (1999) *La Piel de la Cultura*, Editorial Gedisa S.A., 254 p.
- Lima, Gustavo F. da Costa (1998), CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA: EMERGÊNCIA, OBSTÁCULOS E DESAFIOS, Revista Electrónica "Política e Trabalho" - Setembro 1998 / p. 139-154 disponível em: <http://www.cefetsp.br/edu/eso/ecologiacritica.html>
- Loiola, Rita (2009) , Geração Y, Revista Galileu – Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>
- Martins, Luca (2010); De Deleuze, Cinema, Linguagem e Deus presente; Brasil, 2005. Recuperado em 26 de Março, 2011, do <http://lucamartins.blogspot.com/2010/01/de-deleuze-cinema-linguagem-e-deus.html>
- Neves, José Pinheiro (2005), A individuação técnica na actualidade, Braga, Universidade do Minho.

- Pocket Learning 4 - Geração Y. Perspectivas sobre o ambiente multigeracional, disponível on-line em: http://issuu.com/labssj/docs/pocket4_geracaoy/40?e=1614884/34310667
- Quivy, Raymond e CAMPENHOUDT, Luc Van (1998), Manual de investigação em Ciências Sociais, Gradiva, Lisboa.
- Rabot, Jean-Martin (2006) “Pós-modernidade e politeísmo dos valores”, Atas dos Ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia, Braga
- Schmidt, Luísa (1999), Sociologia do ambiente: genealogia de uma dupla emergência, *Análise Social*, Revista do Instituto de Ciências Sociais na Universidade de Lisboa, nº150, vol.XXXIV, pp.175-210.
- Tarkovsky, Andrei (2002), *Esculpir o tempo*, São Paulo, Livraria Martins Fontes Editora.
- Vincent, Andrew (1992), *Modern Political Ideologies*, Blackwell, London.
- Vários Autores, *Dicionário Piberam da Língua Portuguesa*, Disponível em: <http://www.pieram.pt/DLPO/Default.aspx> , 15-03-2011
- Wikipédia disponível on-line em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

Anexos

Anexo 1 – O questionário

A publicidade - Questionário para tese de mestrado

O presente questionário servirá de apoio à realização da dissertação mestrado sobre o impacto social da publicidade. Agradeço desde já a participação bem como a partilha junto dos vossos amigos. Obrigada

Sexo *

Indique apenas uma resposta

- Feminino
- Masculino

Idade *

Indique a sua idade em números

Habilitações *

Indique o seu grau de estudos finalizado ou em curso

- 4º ano
- 6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Tem televisão em casa? *

No caso de ser estudante com residência diferente em tempo de aulas, indique a existência ou não de televisão no alojamento onde passa mais tempo.

- Sim
- Não

Em média quantas horas vê televisão diariamente? *

- Não vejo
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 4 horas
- 5 ou mais horas

Nos intervalos da programação ... *

- ... mudo de canal
- ... aproveito para fazer outras coisas ...
- vejo os anuncios publicitários
- Não vejo televisão

Costuma ver anúncios publicitários sem ser na televisão? * Os anúncios referidos são anúncios em formato de vídeo.

- Sim
- Não

Se respondeu sim na pergunta anterior, onde costuma ver?

Recorda-se de alguma publicidade que esteja a ser transmitida atualmente? Se sim, Qual? * Indique por exemplo a marca e caso não se lembre descreva o anúncio.

Que tipo de anúncios conseguem captar mais facilmente a sua atenção? *

- Sérios / Racionais
- Emotivos
- Demonstrativos / Explicativos
- Culturais / Divulgação de espetáculos
- Digitais / Animações
- Parlamentares / Eleitorais
- Sociais / Consciencialização
- Vendas / Comerciais / Económicos
- Outro:

Qual foi o anúncio que mais gostou até hoje? *

Se possível indique as razões para esse anúncio ser diferente dos outros.

A importância da publicidade

Acha importante a existência de anúncios publicitários? *

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Nada importante

Se sim, considera essa importância...

- Cultural
- Económica
- Política
- Social
- Outro: _____

Conhece alguma publicidade de alerta social? *

Exemplo: doenças, fome mundial, aquecimento global, educação mundial, violência doméstica, etc.

- Sim
- Não

Se sim, refira uma que mais o sensibilizou.

Costuma incluir a publicidade nos seus temas de conversa diária? *

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca

Se estiver interessado em participar num estudo mais aprofundado sobre os efeitos da publicidade por favor indique-nos o seu e-mail e/ou numero de telefone. [ENTREVISTAS A REALIZAR EM BRAGA]

Há a possibilidade de irmos a precisar de efetuar entrevistas em grupo sobre a perceção de alguns anúncios publicitários. Indique a sua disponibilidade de participar nessas entrevistas.