

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

EMOÇÃO E COMUNICAÇÃO
A DIMENSÃO EMOCIONAL NA INTERPRETAÇÃO
DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

RONALDO LUIS ARIAS SCHÜTZ

2004

Ronaldo Luis Arias Schütz

EMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

A DIMENSÃO EMOCIONAL NA INTERPRETAÇÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Dissertação para obtenção do grau de Doutor em Psicologia, na especialidade de Psicologia Social, na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve

Maio 2004

AGRADECIMENTOS

Além de manifestar gratidão, o acto de agradecer simboliza o reconhecimento da nossa responsabilidade e da importância que assumem todos aqueles que se empenharam no sentido da realização do nosso objectivo.

A concretização das nossas ideias e intenções só foi possível graças às qualidades e experiência do nosso orientador, Professor Doutor Saul Neves de Jesus, Catedrático da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve. Nada sendo para ajuizar das capacidades profissionais do Senhor Professor, a lembrança da sua brilhante carreira académica e científica e os prémios com que foi distinguido são razões para o nosso maior respeito e consideração. Temos, no entanto, condições para falar do ser humano sensível com quem tivemos o privilégio de conviver. Exigente e rigoroso, consegue de forma tranquila e bem-humorada estabelecer uma forte empatia pessoal e sintonia intelectual, assim possibilitando o amadurecimento de ideias e fomentando a descoberta de soluções criativas.

A supervisão dos estudos e análises estatísticas foi, paciente e dedicadamente, executada pela Professora Doutora Gabriela Schütz, Professora Coordenadora da Escola Superior de Tecnologia da Universidade do Algarve, a quem também tenho a agradecer os incentivos, comentários e a adequação da escrita ao padrão utilizado em Portugal.

Agradeço, também, à Dra. Célia Veiga, Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, os comentários e sugestões no tocante à escrita.

Aos colegas da Universidade do Algarve Dr. Augusto Correia, Professor Adjunto, Dra. Dulce Estêvão, Professora Adjunta, Dra. Elisa Coke, Assistente, Dra. Helena Almeida, Assistente, Enga. Larissa Labakhua, Assistente e Dra. Manuela Neto, Professora Adjunta, que motivaram os seus estudantes e cederam tempo das suas aulas para a execução da nossa intervenção, o reconhecimento pela inestimável ajuda.

Aos Conselhos Directivos e funcionários das Faculdades e Escolas envolvidas, o nosso muito obrigado pelas facilidades concedidas na utilização dos seus recursos e instalações.

Este trabalho foi executado com o apoio do Prodep, pelo que muito agradeço às Autoridades Académicas da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, e aos meus colegas do Núcleo de Marketing, pela confiança em mim depositada.

Aos estudantes que connosco colaboraram com marcante aplicação e boa vontade o nosso melhor agradecimento, bem como aos publicitários que criaram as mensagens com que trabalhamos, o nosso reconhecimento pelo profissionalismo e nalguns casos, pela inspiração e talento.

Não tendo colaborado directamente neste trabalho, mas presentes nas lições de vida dadas na partilha de relações de trabalho e estudo quero manifestar o meu reconhecimento ao Professor Doutor Adriano Pimpão, Magnífico Reitor da Universidade do Algarve, ao Professor Doutor Carlos Galaricha, Catedrático da Universidade de Aveiro, ao Professor Doutor Eugénio Alte da Veiga, Catedrático e antigo Reitor da Universidade do Algarve, e aos que infelizmente já nos deixaram, Professor Doutor Filipe Rocha, Catedrático da Universidade de Aveiro, ao Professor Doutor Jacinto Montalvão Marques, Catedrático e antigo Reitor da Universidade do Algarve, Professor Doutor Joel Martins, Professor Titular e antigo Reitor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Professor Doutor José de Freitas Ferreira, Professor Extraordinário da Universidade Católica Portuguesa.

Finalizando, quero ainda lembrar o incentivo e a alegria sempre manifestados pela Alexandra e pela Daniela, razão e sentido para o nosso trabalho, e mais uma vez mencionar a Gabriela, apoio nos bons e maus momentos, que com sua sensibilidade e inteligência sempre acreditou e me deu estímulo para enfrentar desafios e construir o futuro.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
------------	---

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 – A EMOÇÃO: TEMAS E ABORDAGENS

1.1. Considerações sobre a temática da emoção na psicologia	19
1.2. Emoção e o seu significado – alguns modelos de processamento emocional	25
1.3. As emoções básicas	33
1.4. A emoção enquanto processo adaptativo	41
1.5. O papel da emoção no desenvolvimento e formação do ser humano	44
1.6. Emoção e inconsciente	52
1.6.1. Movimento "new look"	54
1.6.2. Percepção subliminar	56
1.6.3. Processamento emocional inconsciente	63
1.6.4. Emoção, inconsciente e cognição	66
1.6.5. As emoções diferenciais	70
1.6.6. A emoção na comunicação não-verbal	74
1.7. A teoria relacional da motivação de Nuttin e sua operacionalização	81
1.8. Síntese do capítulo	95

CAPÍTULO 2 – A MENSAGEM

2.1. Enquadramento	103
2.2. Imagem audiovisual	104
2.3. Imagem e sentido	105
2.4. A mediatização da imagem na publicidade	107
2.5. Mensagem publicitária – o videograma	110
2.6. Conteúdo e tratamento da mensagem publicitária	117
2.7. Produção e execução da mensagem publicitária	122
2.8. A avaliação da comunicação	131
2.9. Síntese do capítulo	134

PARTE II – ESTUDO DE CAMPO

APRESENTAÇÃO	139
--------------	-----

CAPÍTULO 3 – ESTUDO PRÉVIO

3.1. Enquadramento	145
3.2. Hipóteses e objectivos	146
3.3. Metodologia	146
3.3.1. Amostra de videogramas	146
3.3.2. Instrumento	151
3.3.3. Amostra de sujeitos e procedimento	151
3.4. Resultados	152
3.5. Descrição dos videogramas seleccionados	158
3.5.1. Videogramas de intensidade positiva	158
3.5.2. Videogramas de intensidade negativa	160
3.5.3. Videogramas de intensidade neutra	162
3.5.4. Videogramas de controlo	165
3.6. Conclusões	167

CAPÍTULO 4 – ESTUDO PRINCIPAL

4.1. Enquadramento	171
4.2. Estratégia e hipóteses	175

4.3. Amostra	180
4.3.1. Características da amostra	180
4.3.2. Distribuição da amostra	182
4.4. Instrumento	183
4.5. Procedimento	186
4.5.1. Esquema da primeira sessão – "Descrição"	187
4.5.2. Esquema da segunda sessão – "Recordação"	189
4.6. Apresentação e discussão dos resultados	189
4.6.1. Adequação do instrumento "Time Attitude Scale" enquanto avaliador da intensidade emocional	190
4.6.2. Estatísticas descritivas	193
4.6.2.1. Resultados da amostra global	194
4.6.2.2. Resultados do género feminino	201
4.6.2.3. Resultados do género masculino	208
4.6.2.4. Resultados do curso de Dietética	216
4.6.2.5. Resultados do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	222
4.6.2.6. Resultados do curso de Gestão	229
4.6.2.7. Resultados do curso de Psicologia	236
4.6.2.8. Resultados do curso de Turismo	242
4.6.2.9. Síntese analítica	250
4.6.3. Análise de variância	253
4.6.3.1. Por género	256
4.6.3.2. Por curso	258
4.6.4. Análise factorial	261
4.6.4.1. Resultados por subescala e sua interpretação	264
4.6.4.2. Resultados da escala "TAS" e sua interpretação	275
4.6.4.3. Resultados por género e sua interpretação	279
4.6.4.4. Resultados por videograma e sua interpretação	286
4.6.5. Análise de conteúdo	314
4.6.5.1. Introdução – normas	314
4.6.5.2. Análise diferencial de conteúdos emocionais na descrição de mensagens publicitárias	323
4.6.5.2.1. Resultados da amostra global	324
4.6.5.2.2. Resultados do género feminino	326

4.6.5.2.3.	Resultados do género masculino	329
4.6.5.2.4.	Resultados do curso de Dietética	331
4.6.5.2.5.	Resultados do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	333
4.6.5.2.6.	Resultados do curso de Gestão	335
4.6.5.2.7.	Resultados do curso de Psicologia	337
4.6.5.2.8.	Resultados do curso de Turismo	340
4.6.5.2.9.	Síntese analítica comparativa	342
4.6.5.3.	Análise e caracterização de conteúdos emocionais e seus efeitos	343
4.6.5.3.1.	Resultados da amostra global	344
4.6.5.3.2.	Resultados por género	352
4.6.5.3.3.	Resultados do curso de Dietética	359
4.6.5.3.4.	Resultados do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	365
4.6.5.3.5.	Resultados do curso de Gestão	370
4.6.5.3.6.	Resultados do curso de Psicologia	375
4.6.5.3.7.	Resultados do curso de Turismo	381
4.6.5.3.8.	Síntese analítica e comparativa	386
CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES		393
BIBLIOGRAFIA		407
ANEXOS		
1 –	Lista de todos os videogramas	427
2 –	Instrumento utilizado no estudo prévio	431
3 –	Instrumento utilizado na sessão "Descrição" do estudo principal	433
4 –	Instrumento utilizado na sessão "Recordação" do estudo principal	435
5 –	Resultados do Teste de Fiabilidade/Análise de Itens	437
6 –	Número de respostas obtidas em cada grau para a escala "TAS"	439
7 –	Gráficos dos valores próprios	451
8 –	Gráficos dos "loadings" dos factores para a escala "TAS"	453

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1:	Modelo de emoção de James	27
1.2:	Modelo de emoção de Ekman	29
1.3:	Analogia emocional	34
1.4:	Quadros com incrustação subliminar – Videograma promocional da candidatura presidencial de George W. Bush (2000), produzido por Alex Castellanos	60
2.1:	Processamento da mensagem publicitária até à aquisição de um produto. 1ª fase: da percepção ao sentimento	116
2.2:	Processamento da mensagem publicitária até à aquisição de um produto. 2ª fase: da recordação (memória) à aquisição do produto	116
3.1:	Os Líderes em Recordação Publicitária em 2000, por marcas (Media Planning Group / Marktest)	148
3.2:	Os Líderes em Recordação Publicitária em 2000, por sector de produto ou serviço (Media Planning Group / Marktest)	149
4.1:	Distribuição dos Candidatos ao Ensino Superior Politécnico por Distrito	181
4.2:	Distribuição dos Candidatos ao Ensino Universitário por Distrito	181
4.3:	Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade positiva	194
4.4:	Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade neutra	195
4.5:	Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade negativa	196
4.6:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala	198
4.7:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala	199
4.8:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala	201

4.9:	Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade positiva	202
4.10:	Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade neutra	202
4.11:	Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade negativa	203
4.12:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género feminino	205
4.13:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala na subamostra do género feminino	206
4.14:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género feminino	208
4.15:	Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade positiva	209
4.16:	Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade neutra	210
4.17:	Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade negativa	210
4.18:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género masculino	212
4.19:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do género masculino	213
4.20:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género masculino	215
4.21:	Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade positiva	216
4.22:	Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade neutra	217
4.23:	Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade negativa	217
4.24:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Dietética	219
4.25:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Dietética	220
4.26:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Dietética	222
4.27:	Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade positiva	223
4.28:	Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade neutra	224

4.29:	Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade negativa	224
4.30:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	226
4.31:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	227
4.32:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	228
4.33:	Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade positiva	229
4.34:	Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade neutra	230
4.35:	Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade negativa	231
4.36:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Gestão	232
4.37:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Gestão	234
4.38:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Gestão	235
4.39:	Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade positiva	236
4.40:	Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade neutra	237
4.41:	Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade negativa	237
4.42:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Psicologia	239
4.43:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Psicologia	240
4.44:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Psicologia	242
4.45:	Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade positiva	242
4.46:	Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade neutra	243
4.47:	Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade negativa	244
4.48:	Classificação dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Turismo	246

4.49:	Classificação dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Turismo	248
4.50:	Classificação dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Turismo	249
4.51:	Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade positiva	324
4.52:	Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade neutra	325
4.53:	Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade negativa	325
4.54:	Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade positiva	327
4.55:	Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade neutra	327
4.56:	Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade negativa	328
4.57:	Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade positiva	329
4.58:	Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade neutra	329
4.59:	Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade negativa	330
4.60:	Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade positiva	331
4.61:	Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade neutra	332
4.62:	Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade negativa	332
4.63:	Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade positiva	334
4.64:	Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade neutra	334
4.65:	Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade negativa	335
4.66:	Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade positiva	336
4.67:	Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade neutra	336
4.68:	Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade negativa	337
4.69:	Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade positiva	338

4.70:	Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade neutra	338
4.71:	Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade negativa	339
4.72:	Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade positiva	340
4.73:	Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade neutra	341
4.74:	Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade negativa	341
4.75:	Número médio de ocorrências de palavras na amostra global	345
4.76:	Número médio de ocorrências de palavras plenas na amostra global	345
4.77:	Número médio de afirmações de sentido positivo na amostra global	347
4.78:	Número médio de afirmações de sentido neutro na amostra global	347
4.79:	Número médio de afirmações de sentido negativo na amostra global	347
4.80:	Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global	349
4.81:	Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global	349
4.82:	Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global	351
4.83:	Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global	352
4.84:	Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global	352
4.85:	Número médio de ocorrências de palavras por gênero	353
4.86:	Número médio de ocorrências de palavras plenas por gênero	353
4.87:	Número médio de afirmações de sentido positivo por gênero	354
4.88:	Número médio de afirmações de sentido neutro por gênero	355
4.89:	Número médio de afirmações de sentido negativo por gênero	355
4.90:	Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" por gênero	356
4.91:	Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" por gênero	357
4.92:	Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" por gênero	358
4.93:	Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" por gênero	358

4.94:	Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" por género	359
4.95:	Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Dietética	359
4.96:	Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Dietética	360
4.97:	Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Dietética	360
4.98:	Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Dietética	361
4.99:	Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Dietética	361
4.100:	Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética	362
4.101:	Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética	362
4.102:	Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética	363
4.103:	Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética	364
4.104:	Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética	364
4.105:	Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	365
4.106:	Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	365
4.107:	Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	366
4.108:	Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Dietética	367
4.109:	Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	367
4.110:	Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	368
4.111:	Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	368
4.112:	Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	369

4.113: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica	369
4.114: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica	370
4.115: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Gestão	370
4.116: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Gestão	371
4.117: Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Gestão	371
4.118: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Gestão	372
4.119: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Gestão	372
4.120: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão	373
4.121: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão	373
4.122: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão	374
4.123: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão	374
4.124: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão	375
4.125: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Psicologia	375
4.126: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Psicologia	376
4.127: Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Psicologia	376
4.128: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Psicologia	377
4.129: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Psicologia	377
4.130: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia	378
4.131: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia	378
4.132: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia	379

4.133: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia	380
4.134: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia	380
4.135: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Turismo	381
4.136: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Turismo	381
4.137: Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Turismo	382
4.138: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Turismo	382
4.139: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Turismo	383
4.140: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo	384
4.141: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo	384
4.142: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo	385
4.143: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo	385
4.144: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão	386

ÍNDICE DE QUADROS

1.1:	As emoções básicas e a sua fundamentação por autores	36
1.2:	Classificação das emoções consoante a sua conotação	40
2.1:	Frequência da audiência de televisão por faixa etária	111
2.2:	Frequência da audiência de televisão por nível de instrução	112
2.3:	Frequência da audiência de televisão segundo a situação perante o trabalho	112
2.4:	Tempo dedicado a ver televisão (em média)	112
2.5:	Custos aproximados de produção e inserção de anúncios	129
3.1:	Ordenação das classificações dos videogramas	153
3.2:	Ordenação das classificações dos videogramas de controlo	156
4.1:	Posicionamento dos videogramas	186
4.2:	Coeficientes alfa da escala "TAS" para cada videograma	192
4.3:	Correspondência entre a graduação e a intensidade emocional	194
4.4:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala	197
4.5:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala	198
4.6:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala	200
4.7:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género feminino	204
4.8:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do género feminino	206

4.9:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género feminino	207
4.10:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género masculino	211
4.11:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do género masculino	213
4.12:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género masculino	214
4.13:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Dietética	218
4.14:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Dietética	220
4.15:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Dietética	221
4.16:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	225
4.17:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	226
4.18:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica	228
4.19:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Gestão	231
4.20:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Gestão	217
4.21:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Gestão	234
4.22:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Psicologia	238
4.23:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Psicologia	239
4.24:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Psicologia	241
4.25:	Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Turismo	245
4.26:	Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala na subamostra do curso de Turismo	246
4.27:	Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala na subamostra do curso de Turismo	249
4.28:	Resultados da ANOVA, considerando o factor género, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade positiva	256

4.29:	Resultados da ANOVA, considerando o factor género, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade neutra	257
4.30:	Resultados da ANOVA, considerando o factor género, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade negativa	257
4.31:	Resultados da MANOVA por subescala e para a escala "TAS"	258
4.32:	Resultados da ANOVA, considerando o factor curso, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade positiva	259
4.33:	Resultados da ANOVA, considerando o factor curso, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade neutra	259
4.34:	Resultados da ANOVA, considerando o factor curso, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade negativa	260
4.35:	Valores da estatística do teste de Bartlett para as subescalas	264
4.36:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a subescala Avaliação Afetiva	264
4.37:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a subescala Avaliação Afetiva	265
4.38:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a subescala Avaliação Afetiva	266
4.39:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a subescala Estrutura	268
4.40:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a subescala Estrutura	268
4.41:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a subescala Estrutura	269
4.42:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a subescala Valor	271
4.43:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a subescala Valor	271
4.44:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a subescala Valor	272
4.45:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a escala "TAS"	275
4.46:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a escala "TAS"	276
4.47:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a escala "TAS"	277
4.48:	Valores da estatística do teste de Bartlett para os géneros	279
4.49:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o género feminino	280

4.50:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o género feminino	280
4.51:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o género feminino	281
4.52:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o género masculino	283
4.53:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o género masculino	283
4.54:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o género masculino	284
4.55:	Valores da estatística do teste de Bartlett para os videogramas	287
4.56:	Número de componentes extraídas e respectiva variância explicada, para cada videograma	287
4.57:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº1 (UAP)	288
4.58:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº1 (UAP)	289
4.59:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº1 (UAP)	289
4.60:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº2 (Piaggio)	290
4.61:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº2 (Piaggio)	291
4.62	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº2 (Piaggio)	291
4.63	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº3 (Sunsilk)	292
4.64	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº3 (Sunsilk)	293
4.65	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº3 (Sunsilk)	293
4.66	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês)	294
4.67:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês)	295
4.68:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês)	295
4.69:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº5 (Dercos)	296

4.70:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº5 (Dercos)	297
4.71:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº5 (Dercos)	297
4.72:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº6 (Azeite Gallo)	298
4.73:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº6 (Azeite Gallo)	298
4.74:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº6 (Azeite Gallo)	299
4.75:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos)	300
4.76:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos)	300
4.77:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos)	301
4.78:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo)	302
4.79:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo)	302
4.80:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo)	303
4.81:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº9 (Mobil)	304
4.82:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº9 (Móvil)	304
4.83:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº9 (Mobil)	305
4.84:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº10 (Turismo de Portugal)	306
4.85:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº10 (Turismo de Portugal)	306
4.86:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº10 (Turismo de Portugal)	307
4.87:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº11 (El Caserio)	308
4.88:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº11 (El Caserio)	308
4.89:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº11 (El Caserio)	309

4.90:	Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno)	310
4.91:	Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno)	310
4.92:	Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno)	311
4.93:	Resumo da composição dos factores, depois da rotação "varimax", para os videogramas onde se extraíram 3 factores	312
4.94:	Resumo da composição dos factores, depois da rotação "varimax", para os videogramas onde se extraíram 2 factores	313

INTRODUÇÃO

Nos finais do século XIX, e coincidindo com os primórdios da afirmação da Psicologia enquanto ciência, a emoção é foco das atenções em áreas do conhecimento como a Filosofia, a Biologia e a Medicina. Com raízes nestes campos, e dada a sua natureza, a Psicologia não lhe poderia ser indiferente, tendo sido realizados vários trabalhos em que a emoção aparece evidenciada.

Posteriormente, são poucos os autores que, com algum método e consistência, se dedicaram ao seu estudo, provavelmente em razão das dificuldades existentes na sua operacionalização. Este alheamento é mais vincado sobretudo nos autores de expressão anglo-saxónica, que acabam por ser determinantes nas tendências mais genericamente assumidas pela comunidade científica.

Assim, a libertação da emoção do seu ostracismo científico apenas vai se verificar nos finais do século XX, com o surgimento, consequente aos avanços tecnológicos, de possibilidades de controlo e avaliação bastante mais refinadas. Mais uma vez, o interesse pela emoção faz eco em diferentes áreas do conhecimento, onde também se inclui a Psicologia.

Concomitantemente, e também como consequência do rápido desenvolvimento tecnológico, observamos a progressiva transformação do mundo numa "aldeia global", cumprindo-se a previsão das teorias da comunicação dos anos 60 e 70, na medida em que, de forma quase instantânea, podemos ter acesso a múltiplas informações e situações consideradas mediatizáveis por diversos decisores, naturalmente influenciados por condicionalismos sócio-político-económicos.

A abrangente massificação dos meios de comunicação, de que são expoentes a Internet e o espectro televisivo, têm como razão da sua existência a transmissão de

mensagens, que por possuírem algum sentido no contexto vivencial dos receptores, despertam ou vão ao encontro dos seus interesses. Esta riqueza de estímulos irá influenciar a formação, o desenvolvimento e a vida de todos os que a ela estão expostos, por via de valores, atitudes e comportamentos que sejam consistentemente veiculados.

Consideramos a emoção como fundamental para o estabelecimento das relações entre o indivíduo e o meio necessárias à sua adaptação e sobrevivência. Na vertente da Psicologia, a emoção pode ser vista enquanto factor de expressão e comunicação do indivíduo e do meio, onde se incluem os seus semelhantes, em reciprocidade, sendo por isso essencial para o estabelecimento de relações sociais.

As emoções são desencadeadas por factores endógenos e exógenos, de forma casual, ao longo de toda a nossa existência. Numa primeira fase da nossa vida, enquanto recém-nascidos, surgem directamente correlacionadas com as nossas necessidades vitais, de forma linear e natural; com o desenvolvimento, vão gradualmente modificando-se e, plasticamente, adquirindo diferentes matizes, com a sua exteriorização bastante condicionada pelos factores inerentes à socialização e à cultura.

No dia a dia, e em complemento de factores de ordem cognitivo-comportamental, as emoções exercem um papel determinante para a adaptação qualitativa do ser humano ao ambiente que o circunda. Quando dormimos temos sonhos agradáveis ou desagradáveis consoante a sua conotação emocional. Ao acordarmos com o barulho do despertador, variadas sensações de fundo emotivo podem-nos envolver, desde a eventual necessidade de mais repouso e consequente frustração, às expectativas sobre um dia cheio de actividades e relacionamentos sociais. Os horários das crianças, o trânsito, o encontro com os colegas, as tarefas, as conversas sobre lazer, futebol, vida sentimental, actualidades, enfim um turbilhão de situações e estímulos cuja diferenciação e significado será determinada pela intensidade da envolvente emocional associada a cada uma das vivências.

A importância e o papel das emoções no existir humano são temas de grande abrangência e que devem ser estudados de forma particularmente cuidada e rigorosa, em virtude das dificuldades inerentes ao seu controlo e da operacionalização de técnicas para a sua avaliação.

Se a Neurologia, a Fisiologia, a Bioquímica procuram compreender a emoção na sua actividade e bases interiores ao organismo, a Sociologia e a Antropologia buscam

interpretar os sinais representativos daquilo que é significativo, e que necessariamente tem repercussões emocionais, em termos de cultura e sociedade. Cabe à Psicologia intervir nos processos que medeiam a relação do indivíduo com o seu ambiente, e influem na formação e desenvolvimento da personalidade, processos mentais e comportamento.

A investigação em Psicologia, mesmo aquela de índole mais cognitiva, tem produzido um número considerável de trabalhos, onde são abordados os fenómenos emocionais. Nas áreas mais directamente relacionadas com o corpo humano, as modernas técnicas de imagiologia têm proporcionado o surgimento de importantes constatações, que levantaram diferentes e inovadoras questões, grande parte ainda por responder, abrindo novos campos extensíveis a outras áreas de especialização do conhecimento. Na Psicologia Social, a vertente que mais se tem evidenciado, ao que não será alheia a sua aplicabilidade prática no âmbito sócio-organizacional, vem a ser a da Inteligência Emocional.

A revisão da literatura sobre emoção revelou-nos trabalhos com grande interesse também no campo dos distúrbios emocionais, nos efeitos de emoções específicas, na expressão das emoções, em sinais e alterações do organismo perante determinadas emoções. Só muito recentemente, e em data posterior ao início deste trabalho, pudemos constatar o surgimento de um trabalho que procura compreender a interacção de processos de aprendizagem com emoções de diferentes intensidades, mas centrado nas suas repercussões neurológicas (Restak, 2001).

Neste trabalho pretendemos investigar uma área ainda com pouca visibilidade, porém de grande pertinência, em razão das suas implicações, primeiramente dentro da Psicologia Social, mas amplamente relevante a nível social, político e cultural. Propomo-nos desvelar os mecanismos de actuação da emoção, considerada em função do seu tipo de intensidade, no processo comunicacional, em mensagens emitidas pela Comunicação Social.

Devido ao tipo de mensagem escolhido, podemos afirmar que o objectivo deste trabalho é a execução de uma análise aprofundada a um acto de sedução. Como objecto de estudo e intervenção, escolhemos o videograma promocional, popularmente conhecido como "anúncio", "reclame" ou "spot", por considerá-lo extremamente diversificado nas suas possibilidades de expressão simbólica e consequente repercussão emocional, e por tratar-se de um produto dirigido simultaneamente ao individual e ao

colectivo. A sua finalidade, segundo os publicitários, é "seduzir" aqueles que o visualizam. Esta sedução concretiza-se na tentativa de despertar e manipular necessidades, vontades, desejos, aspirações, por vias da sensibilização que a mensagem possa provocar no receptor. A boa mensagem é, no linguajar da publicidade, a que é "impactante" e "mexe com as emoções" do receptor. Um videograma promocional é uma obra aberta, onde qualquer abordagem pode ser válida e eficaz, não existindo prescrições sobre o seu conteúdo. São frequentes as avaliações da eficiência das mensagens publicitárias, executadas com rigor e critério, principalmente pelos anunciantes e pelos próprios publicitários. Estas avaliações resumem-se, no entanto, à verificação da recordação do produto/marca anunciado, em que horário e em qual emissora, apoiadas em inquéritos de opinião. Cientificamente, a variável "memória" é estudada na Universidade de Harvard (EUA) em relação com as zonas de activação cerebral, e Alaistar Goode, na Universidade de Sussex (Reino Unido) tem em curso um projecto cujos primeiros resultados fazem sobressair a característica inconsciente na memorização de mensagens publicitárias (Laimé, 2002). O nosso objectivo é antes compreender algo de fundamental no processo pelo qual uma mensagem, no caso publicitária, é interiorizada, tendo em atenção a marca e o produto anunciados, mas principalmente considerando a envolvente emocional provocada pelo conteúdo das mensagens emitidas, que julgamos determinante para o sucesso da comunicação.

A escolha deste objecto de estudo deve-se à já referida riqueza simbólica, à sua enorme capacidade de síntese de símbolos e conteúdos e à grande familiaridade com a sua linguagem. As conclusões a serem tiradas serão amplamente aplicáveis a outros contextos comunicacionais, visto grande parte de tudo o que é emitido pelos meios audiovisuais de massa conter, implícita ou explicitamente, detectável de forma consciente ou não, vinculações e associações a símbolos, marcas, ideologias e comportamentos.

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes, que se complementam. Na primeira, procuramos contextualizar, definir, circunscrever e analisar dentro de parâmetros teóricos precisos, o embasamento para a nossa actuação. Na segunda parte, partindo dos elementos antes enquadrados, estabelecemos uma estratégia e um delineamento metodológico rigoroso, e utilizamos métodos de análise que possibilitam, com segurança, retirar conclusões pertinentes.

No primeiro capítulo enquadraremos o conceito de emoção, discutimos e clarificamos os seus múltiplos contornos dentro de uma perspectiva de desenvolvimento da ciência psicológica, assim buscando compreender os diferentes relevos e posições que tem vindo a ocupar enquanto tema em evidência nas preocupações da Psicologia Social. São mencionadas algumas posturas e correntes que constituem a história desta ciência, e a sua visão das emoções, bem como uma dinâmica evolutiva que justifica o progressivo redescobrir da importância do estudo sistematizado dos fenómenos desta índole em toda a sua plenitude, individual e ambientalmente.

Visando compreender as emoções nas suas características dinâmicas, descrevemos alguns modelos ilustrativos da actividade emocional. Nessa perspectiva, e na sequência do tópico anterior, partimos do enquadramento das emoções e da sua multiplicidade de sentidos para a consideração de alguns modelos em que, de maneira clara e sintética, podem-se vislumbrar propostas de esquemas do processamento da actividade emocional pelo organismo nas suas sucessivas etapas, numa ordem cronológica, a partir da amplitude das variáveis intervenientes na sua dinâmica.

Além disso, procedemos à revisão exaustiva e discussão do conceito das emoções básicas e do seu interesse enquanto elemento facilitador para a concretização de métodos de abordagem e enquadramento da emoção na sua maior abrangência; propomos, com base nos conteúdos investigados, um novo enquadramento, onde distinguimos as emoções a partir das suas conotações, que podem ser positivas, negativas ou neutras, sendo estas últimas potencialmente positivas ou negativas. Na síntese desta proposta, introduzimos um valor numérico, que corresponde ao número de teorias, ou autores, que consideram cada uma daquelas emoções como básica, assim possibilitando uma hierarquização e a consequente compreensão da posição prevalente em termos científicos relativamente a esta temática.

Foi ainda abordada a função da emoção enquanto processo adaptativo, catalizador das relações do indivíduo com o meio, por via dos intercâmbios comunicacionais entre um e outro, e do seu significado, ou seja, da interpretação dada pelo sujeito à informação assimilada.

Nesta sequência, são considerados o papel e a influência da emoção inserida no processo de desenvolvimento do ser humano, onde são concretizadas, ao nível das vivências, a experiência da integração entre um ambiente (físico e, principalmente,

humano e social), o indivíduo (biológico) e a consequente formação do psiquismo. Este processo é, na perspectiva desta abordagem, mediado pela emoção.

No tópico sobre a vertente inconsciente da emoção, procedemos a uma retrospectiva e análise dos trabalhos executados no âmbito do estudo e da intervenção na área das emoções em que é evidenciada a sua componente inconsciente. Esta revisão dos trabalhos publicados no campo onde se situa a nossa área de interesse pressupõe que uma nova investigação só poderá constituir um avanço ou apresentar um contributo necessário e original num determinado domínio se for planeada com o conhecimento das investigações anteriores sobre temas semelhantes. Este procedimento também é importante para a elaboração de uma estratégia de actuação própria na medida que possibilita a reflexão sobre os métodos e técnicas já utilizados e o posicionamento das temáticas investigadas.

Primeiramente, destacamos a característica inconsciente presente no processamento emocional, para a seguir perspectivar, seguindo uma orientação cronológica, as suas várias abordagens e intervenções. Neste sentido, focamos as origens da investigação, com características metodológicas mais modernas e dentro de uma orientação cognitivista (movimento "new look"), que tiveram grande repercussão no longo prazo, dado o seu potencial heurístico.

Com muitas afinidades com o nosso objecto de estudo, o tópico sobre percepção subliminar relaciona a utilização de conteúdos fortemente emotivos na comunicação de massa e particularmente na publicidade e na propaganda política. Merece-nos especial atenção dada a sua actualidade e aplicação. A seguir, o tópico sobre processamento emocional inconsciente de mensagens, que é considerado em termos da sua sistematização em trabalhos de investigação, surgindo na sua sequência a proposta de Zajonk, que põe em evidência os factores de ordem inconsciente, cognitiva e emocional, e que tem propiciado uma grande movimentação no âmbito das pesquisas e enquadramentos científicos destas temáticas. Também são consideradas as emoções diferenciais, a partir do modelo proposto por Izard, em que são tratados problemas como a diferenciação da emoção, a sua activação num organismo sem a ocorrência de estímulos exteriores e a associação da emoção com a motivação e o seu sentido cognitivo. Os trabalhos executados ou inspirados a partir das propostas de Izard e Zajonk vão ao encontro de vários apelos presentes na comunicação publicitária.

Na sequência desta temática abordamos a comunicação não verbal e a sua importância na decodificação das mensagens que nos são transmitidas, a nível individual e colectivo, onde são discutidos trabalhos publicados e exemplos de situações que põem em evidência as variáveis inerentes ao processamento de mensagens em relação com a sua envolvente emocional.

A Teoria Relacional da Motivação de Nuttin e a sua operacionalização propicia a que discutamos as implicações e dificuldades para a sistematização e concepção da execução de um trabalho na área das emoções, buscando uma referência de posicionamento epistemológico e prático. Consideramos as convergências e orientações da emoção com a motivação, área do psiquismo que já possui um corpo de conhecimento consideravelmente consistente e experimentalmente trabalhado, no sentido de encontrar uma referência que enquadrasse uma postura teórica e prática.

A emoção e a motivação, que possuem a mesma raiz etimológica, representam também conceitos que se interpenetram em maior ou menor grau, o que varia consoante a sua perspectiva temporal. São componentes determinantes na formação e expressão de atitudes. Para as medir existem já métodos testados e fiáveis.

Nesse sentido, e dada a necessidade da utilização de instrumentos de recolha de informação experimentalmente válidos para o nosso trabalho de campo, aplicámos a "Time Attitude Scale" ("TAS") por verificar que o seu conteúdo se aplicava aos objectivos da investigação a desenvolver. Este procedimento revelou-se justificável em virtude das convergências entre o referencial teórico subjacente à "TAS", a teoria relacional, e a proposta deste trabalho. Envolvia, na altura da execução do estudo de campo, um grau de risco, que somente com a verificação da sua fiabilidade e adequação após o uso se poderia comprovar, o que se não se verificasse restringiria a colecta de dados a outros indicadores. No entanto, e como veremos posteriormente, foi demonstrada a fiabilidade da "TAS" para recolha de elementos indiciadores da intensidade emocional.

Finalizando, elaboramos um relato sintético dos conteúdos e aspectos dos dinamismos emocionais colocados em evidência neste capítulo.

No segundo capítulo, "A Mensagem", definimos, descrevemos e analisamos as características de uma mensagem, circunscrevendo e aprofundando a discussão sobre as mensagens constituídas por imagens audiovisuais partindo da óptica do emissor desde a

sua concepção e produção, relacionando-a paralelamente com os determinismos impostos pelo sentido e efeitos observados no público receptor. Para melhor clarificação, recorreremos também ao relato de situações concretas onde se insere o enfoque publicitário e promocional (aludindo a que este pode ser compreendido como simplesmente comercial, mas também igualmente aplicável à propaganda política ou ideológica) dentro das práticas correntes nos meios de comunicação audiovisual. São relatadas variadas técnicas de inserção publicitária, quer de forma explícita, enquanto videogramas promocionais, quer de forma dissimulada, inserida nos conteúdos da programação que é emitida regularmente.

A mensagem publicitária, e particularmente os videogramas, são alvo de pormenorizada reflexão, que tem início com a exposição de alguns dados e estimativas quantitativas, para assim evidenciar a abrangência e relevância do fenómeno. São explicitadas as características essenciais constituintes de uma mensagem publicitária, que com maior propriedade devem ser consideradas no competitivo mercado audiovisual, sendo evidenciadas as relações da publicidade com a área de Marketing. Neste âmbito, é descrita uma taxonomia das necessidades humanas tidas em consideração nas mensagens publicitárias, cujos elementos foram seleccionados em função da frequência com que surgem nos videogramas emitidos comercialmente. A seguir é esquematizada uma proposta de representação do processo que medeia a visualização do estímulo e o comportamento final objectivado pelo emissor.

De particular interesse para o investigador interessado na emoção, surge o tópico sobre o conteúdo e o tratamento da mensagem publicitária, onde são apresentados temas como o humor, a surpresa, os sentimentos, os modelos de identificação, que compõem a mensagem do videograma, com menções à sua aplicação a situações concretas.

O desenvolvimento da temática sobre produção, execução e avaliação da mensagem publicitária precede a esquematização e descrição exaustiva dos passos inerentes à concretização das mensagens publicitárias, com o recurso à descrição das suas aplicações, para melhor enquadramento dos conteúdos. Mencionamos, ainda, os custos aproximados da produção e inserção de mensagens publicitárias em rádio, televisão, imprensa e cartazes ("outdoor"), para com isto possibilitar a noção do valor comercial do investimento publicitário.

A seguir, explicitamos e descrevemos os critérios quantitativos de análise dos suportes mediáticos mais frequentemente utilizados internacionalmente. Dedicamos especial atenção à descrição das técnicas de avaliação da comunicação, no âmbito dos seus objectivos, dos seus conteúdos e ainda das mensagens promocionais (anúncios), que se relacionam directamente com a proposta do estudo de campo deste trabalho. Encerramos apresentando a síntese deste capítulo.

A segunda parte desta tese é constituída por dois estudos de campo, descritos nos capítulos três e quatro.

Para a realização do Estudo Prévio (capítulo 3) foi necessário proceder à selecção de uma amostra de 126 videogramas, consoante critérios estabelecidos. Destes videogramas, 101 pertencem a marcas e produtos ou serviços aleatoriamente escolhidos e distribuídos, enquanto 25 são representativos de uma mesma marca e de um mesmo produto. Todos possuem conteúdos diferentes.

Os objectivos do Estudo Prévio foram: confirmar que as mensagens transmitidas pelos videogramas possuem uma envolvente emocional que é percebida, conscientemente ou não, pelo receptor; caracterizar esta envolvente enquanto portadora de aspectos positivos, negativos, ou neutros, estes potencialmente positivos ou negativos (esta abordagem decorre da constatação da existência de uma grande subjectividade na definição de um estado emocional específico, sendo porém bastante seguro afirmarmos que as emoções podem classificar-se como positivas, negativas, neutras); proceder a uma ordenação em função da intensidade da envolvente emocional de cada um dos videogramas.

No Estudo Principal (capítulo 4), foi necessária a concepção de uma estratégia destinada a, com rigor e critério, explorar a acção e o papel desempenhado pela emoção nos processos comunicacionais utilizados nas mensagens publicitárias. Como sujeitos, por razões de conveniência mas também devido ao interesse enquanto público consumidor, alvo de grande investimento publicitário, foram recrutados estudantes da Universidade do Algarve. Procedeu-se também à subdivisão da amostra global por género e por curso. Com este procedimento, visamos corresponder à necessidade de recolha de informação de base psicológica, apta a fundamentar a execução dos procedimentos de segmentação e criação de nichos, usuais em Marketing. Utilizaram-se

os videogramas de intensidade mais representativa dos tipos de envolvente positiva, neutra e negativa, seleccionados no Estudo Prévio (capítulo 3).

As mensagens publicitárias foram primeiramente avaliadas através de uma escala de atitudes, escolhida em função da adequação dos seus itens constitutivos à expressão de sensações emocionais. Esta escala foi considerada no conjunto de todos os seus itens, assim fornecendo informações globais, e também na especificidade de cada uma das sub-escalas que a constituem, Avaliação Afectiva, Estrutura e Valor, tendo como objectivo o reconhecimento da relevância de cada uma destas variáveis na descodificação e no processamento emocional das mensagens publicitárias. Seguidamente procedeu-se a uma análise de conteúdo das mensagens feita a partir da elaboração de dois relatos descritivos de cada um dos videogramas.

Os resultados são apresentados e discutidos por tópicos, onde constam sínteses analíticas e conclusões parciais. Primeiramente, é exposta a avaliação feita à escala utilizada, objectivando verificar a sua fiabilidade e consistência interna, e a consequente adequação para a avaliação de intensidades emocionais. A seguir, as estatísticas descritivas, onde os resultados da avaliação dos videogramas são apresentados em gráficos e quadros comentados, considerando-se a totalidade da amostra, e a sua subdivisão por género e por curso. Em cada uma das amostras, a escala é analisada na sua globalidade e em separado por sub-escala (Avaliação Afectiva, Estrutura e Valor).

Com o objectivo de verificar se as avaliações médias dos sujeitos são constantes, ou se, pelo contrário, variam consoante o género, ou o curso, aplicámos a análise de variância aos resultados obtidos com a escala utilizada.

No tópico sobre a análise factorial tivemos como objectivo constatar a interacção e relevância dos atributos inerentes a cada videograma, as variáveis conteúdo, marca e produto/serviço. Estes três elementos, especialmente o primeiro, dada a sua grande abrangência, serviram de base para a interpretação dos factores extraídos. Esta análise serviu para agrupar os videogramas (variáveis) representativos das diferentes intensidades emocionais nos factores que melhor explicam as relações subjacentes às avaliações dos sujeitos, considerando-se os resultados da escala completa e por sub-escalas, e ainda separando os sujeitos por género. Utilizámos também a análise factorial para, em relação a cada videograma, fazer sobressair, nos factores, os itens da escala

que melhor explicam as classificações obtidas, para assim podermos extrair conclusões sobre as principais causas subjacentes aos resultados obtidos.

A análise de conteúdo possibilita a que se obtenham dados relativos à experiência única de cada sujeito com o fenómeno estudado, a partir da execução dos relatos individuais cujo conteúdo tem latente determinismos conscientes e inconscientes, grande parte dos quais mediados pelas emoções. Com a análise diferencial de conteúdos emocionais na descrição de mensagens publicitárias, transformámos os quantitativos de afirmações de sentido positivo, neutro e negativo, dos relatos da totalidade dos sujeitos na sessão "Descrição" em valores percentuais, para mais facilmente visualizarmos as características inerentes à envolvente emocional de cada videograma. Foi assim estabelecido um padrão para cada uma daquelas envolventes, a partir da amostra considerada globalmente. Procedemos à verificação da existência de distinções entre os discursos narrativos de cada subamostra (género e curso) e o padrão encontrado.

O tópico concernente à análise e caracterização dos conteúdos emocionais e os seus efeitos fundamenta-se na análise de conteúdo dos relatos descritivos dos videogramas, levados a efeito em dois momentos: imediatamente a seguir à sua projecção, na sessão denominada "Descrição", e após a passagem de um período entre onze e treze dias, na sessão denominada "Recordação", sem que os videogramas tivessem sido projectados. Tivemos como objectivo a obtenção de uma caracterização de relatos síntese relativos aos videogramas representativos dos diferentes tipos de intensidade emocional, para assim verificar os efeitos da envolvente emocional das mensagens na elaboração das narrativas, a partir da existência de elementos concretos no discurso que fossem indicadores daqueles tipos. Todos estes elementos foram comparados com base nos resultados da análise dos conteúdos dos relatos elaborados para cada videograma nos dois momentos atrás citados, possibilitando constatararmos com exactidão os efeitos da passagem de um período determinado de tempo na retenção da informação e do papel desempenhado pelas emoções neste processo.

Na parte final deste trabalho apresentam-se as conclusões, as implicações práticas e algumas perspectivas para futuras investigações

PARTE I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

A EMOÇÃO: TEMAS E ABORDAGENS

1.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE A TEMÁTICA DA EMOÇÃO NA PSICOLOGIA

O termo emoção é bastante utilizado em várias áreas do conhecimento, bem como na linguagem de senso comum. Esta vulgarização e popularidade fazem com que qualquer pessoa possua uma noção daquilo que se designa por emoção. Assim também ocorre nas diversas manifestações da natureza humana, como a arte e a ciência.

A investigação na área da emoção tem sido de árdua execução em razão da complexidade na elaboração de procedimentos experimentais operativos para a recolha e tratamento de dados.

Os problemas surgem com a dificuldade na definição concreta e operacional daquilo que são as emoções e da sua especificidade, dada a grande variabilidade existente na percepção das sensações proprioceptivas, interoceptivas e exteroceptivas na espécie humana, e da consequente subjectividade da sua possível expressão comunicacional. Já Descartes (1647) definia as emoções como "paixões da alma". Precisava que estas paixões da alma se resumiriam a seis: admiração, amor, aversão, desejo, alegria e tristeza. Todas as outras emoções seriam compostas por combinação destas mesmas seis emoções. Na realidade, podemos observar o alcance do pensamento de Descartes verificando como esta postura se enquadra facilmente nos modelos das emoções básicas propostas nas diversas teorias que enquadram aspectos evolucionistas da emoção.

Uma estimativa citada por Plutchik (2001) aponta para que mais de noventa definições de "emoção" tenham sido propostas no século XX, assim assinalando que um tema à partida tão pouco consensual irá despertar, no âmbito da sua abordagem e

estudo, bastante controvérsia quanto à sua conceptualização e à interpretação do seu papel no existir humano.

Conforme podemos constatar a partir da análise de várias abordagens, o estudo das emoções foi, por muito tempo, relegado a um plano relativamente secundarizado, com o interesse dos investigadores mais centrado no desenvolvimento global, em aspectos intelectuais, cognitivos, nas interacções com o ambiente, processos de socialização, ou na Psicopatologia. Muito recentemente, porém, e com maior ênfase na última década do século XX, um leque cada vez mais alargado de investigadores de áreas científicas diferentes, todavia aproximadas no tocante ao objecto da sua análise, tem-se debruçado sobre a emoção, os seus determinismos e a sua função no existir humano. O surgimento das modernas tecnologias de imagem e visualização do interior do cérebro propiciou o desenvolvimento de novas técnicas de investigação, com a possibilidade de, mais fácil e menos intrusivamente, termos acesso directo e imediato aos complexos processos e mudanças que ocorrem no cérebro humano. Esta nova perspectiva veio trazer um maior alento à investigação sobre a emoção, e de uma forma mais ampla, sobre tudo aquilo que se encontra na esfera do inconsciente. Com o conhecimento das estruturas cerebrais e com a hipótese, a partir das modernas técnicas imagiológicas computadorizadas de visualização do funcionamento das mesmas em situações tão diversas como durante o sono ou a vigília, ou em situações experimentalmente controladas dos mais variados matizes, surgem perspectivas de, empiricamente, serem demonstrados níveis diferenciados de actividade cerebral. Por outro lado, a simples evolução tecnológica global permite-nos a elaboração de metodologias de investigação muito mais acuradas e capazes de reflectir realidades antes apenas supostas, e tornam acessíveis a um maior número de investigadores a possibilidade de descobrirem novas respostas para o número cada vez maior de questões colocadas pela abrangência dos conhecimentos, continuamente produzidos. Se, por exemplo, há vinte anos quiséssemos simplesmente gravar uma sessão experimental qualquer, o aparato técnico necessário seria incomensuravelmente mais dispendioso, de difícil manipulação, envolveria outros especialistas ou técnicos, tornando o próprio ambiente experimental bastante mais limitado e constrangedor.

Todas estas novas abordagens que se descortinam trazem um muito maior leque de opções de pesquisa, e mais concretamente, de um acurado controlo experimental. Com algum humor, LeDoux (2000) observa que durante décadas, a investigação acerca

da emoção pareceria estar "encerrada num caixão", mas que na realidade estaria fechada numa "câmara de congelação".

Este tipo de atitude perante a emoção pode ser compreendido se procurarmos contextualizar a abordagem da Psicologia enquanto ciência, o que data de finais do século XIX mais precisamente na Alemanha (Boring, 1950) com a fundação, no ano de 1879, do Laboratório de Psicologia da Universidade de Leipzig. As preocupações de seu mentor Wilhelm Wundt levaram-no, curiosamente, a investigar nos seus trabalhos de cunho racional e sistemático, aquilo a que chamou sentimentos humanos – amor, afeição, alegria, humor, inveja, paixão – que eram vistos como a combinação de três elementos fundamentais, cada um dos quais descrito segundo dimensões distintas: agrado – desagrado, tensão – relaxamento, excitação – calma. De acordo com Wundt, a variedade dos sentimentos humanos é formada por uma mistura destes três sentimentos fundamentais combinados em graus diferentes (Kendler, 1980). São evidentes as implicações dos factores emocionais nesta abordagem, como ressaltado por Damásio (2000).

Ainda nos finais do século XIX, verificamos o surgimento de teorias que viriam a exercer uma forte influência em toda a ciência a partir de então, e que segundo Damásio (2000) proporcionaram à emoção um lugar privilegiado no discurso científico. São as marcantes obras de Darwin (1872) que abordam a emoção evolutivamente a nível filogenético, estudando sua expressividade em diferentes culturas e diferentes espécies, e considerando-a como herança ancestral, respeitam a sua importância enquanto fenómeno. William James, por sua vez, abordou o problema com clareza, colocando em evidência, numa sequência temporal, o desencadear do processo emocional considerando a representação de um objecto emocional exterior, a percepção do mesmo, a excitação simpática e somática e o comportamento. Sigmund Freud, por seu lado, destaca a importância das emoções e seu embate com a realidade onde se insere o indivíduo, essenciais na formação e inserção deste no ambiente social (Schütz, 1990).

Todavia, como considera Damásio "... teria sido razoável esperar que no início do novo século as ciências do cérebro tivessem incluído a emoção na sua agenda de trabalho, e resolvido os seus problemas. Porém, isto nunca chegou a acontecer. Pior ainda, o trabalho de Darwin foi esquecido, a proposta de James foi injustamente atacada, e a influência de Freud fez-se sentir em outra direcção. Ao longo da maior

parte do século XX, a emoção não foi digna de crédito nos laboratórios. Era demasiado subjectiva, dizia-se. Era demasiado fugidia e vaga. Estava no pólo oposto da Razão, indubitavelmente a mais excelente capacidade humana, e a Razão era encarada como totalmente independente da emoção" (2000, 59).

Segundo este autor, a ciência do século XX reformulou o ponto de vista do Romantismo, que colocava a razão no cérebro e a emoção no corpo. Assim, a emoção encontrou seu lugar no cérebro, porém nas camadas neurais mais baixas, "aquelas que habitualmente se associam com os antepassados que ninguém venera. A emoção não era racional, e estudá-la também não era" (Damásio, 2000, 59).

Também Rorty (1979) nos remete a semelhantes observações, ao notar que a Psicologia Científica teria herdado da Filosofia, que era quem historicamente (até ao século XIX) reflectia sobre os fenómenos mentais, o binómio mente – consciência. Estas não seriam concepções tão permutáveis antes de Descartes introduzir a noção de uma alma onisciente (a consciência) que não possuía aspectos irreconhecíveis (inconscientes). Se não era reconhecível (disponível ao consciente) não era mental. Assim sendo, fenómenos hoje considerados como mentais (sentimentos, emoções) foram relegados a aspectos físicos por Descartes.

Um outro factor que não deve ser estranho à posição que a emoção e o seu estudo ocuparam durante a maior parte do século XX relaciona-se directamente com a necessidade de afirmação da Psicologia enquanto ciência, como mencionado anteriormente, mas também com a implantação, relativamente recente de cursos específicos de Psicologia nas Universidades, proporcionando a que esta se emancipasse da tutela da Filosofia ou da Medicina, áreas onde mais frequentemente era incluída, ou mais recentemente ainda da área das Letras, Literatura e Educação. Estamos em crer que os próprios elencos disciplinares dos cursos de Psicologia tenham vindo a reflectir em certa medida a sua necessidade de afirmação científica, dando atenção a bases metodológicas, quantitativas, sociológicas, anatómicas, fisiológicas e neurológicas.

A conjugação destes diferentes prismas do estudo do género humano traz à luz, mais recentemente, uma convergência de vários saberes, aos quais se convencionou chamar de "neurociências". Por Neurociência, ou Neurociência Cognitiva como precisa Damásio, entende-se que "desde que há mais de um século os neurologistas Paul Broca e Karl Wernicke descobriram uma relação entre a linguagem e determinadas regiões do

hemisfério cerebral esquerdo (...) o poder de triangulação da mente, comportamento e cérebro tornou-se evidente (...) Esta triangulação tem permitido uma evolução bastante feliz: os universos tradicionais da filosofia e da psicologia têm-se aproximado gradualmente do universo da Biologia e criado uma estranha mas produtiva aliança. Por exemplo, através do grupo de abordagens científicas actualmente conhecido por neurociências cognitivas, esta aliança tem permitido novos progressos na compreensão da visão, da memória e da linguagem. É de esperar que esta aliança possa igualmente vir a permitir a compreensão da consciência" (2000, 32).

A naturalidade com que nos últimos (poucos) anos a temática relacionada com a emoção tem sido colocada em evidência é consequência das abordagens vindas tanto das ciências cognitivas como da Neurociência, que têm convergido decididamente para seu estudo e investigação. Afirmando que a suposta oposição entre a emoção e a razão deixou de ser aceite automaticamente, Damásio cita a evidência demonstrada nos trabalhos concretizados em seu laboratório, de que "a emoção faz parte integrante dos processos de raciocínio e tomada de decisão, para o melhor e para o pior" (1995, 202).

Uma outra linha de investigação reporta-se ao contexto da Psicossociologia e tem a ver com o conceito de Inteligência Emocional popularizado por Goleman (1999) na obra do mesmo título de 1996. O trabalho de Goleman fornece um modelo bastante em voga nas áreas científicas ligadas à socialização, motivação, e as suas aplicações a nível institucional (escolas, empresas, etc.) confere-lhe grande notoriedade.

A abordagem da emoção enquanto processo relacionado com a inteligência veio modificar radicalmente a noção desta última, uma vez que tradicionalmente o conceito de inteligência era limitado a qualidades distintas mas complementares da inteligência académica, as capacidades puramente cognitivas medidas pelo Quociente de Inteligência (Goleman, 1999).

A diferenciação do conceito de inteligência foi fundamentada a partir do trabalho de Gardner (1993) que apresenta o modelo de Inteligência Múltipla. Este modelo considera sete tipos diferentes de inteligência, abrangendo não apenas as capacidades matemáticas e verbais tradicionalmente avaliadas, mas ainda aptidões sociais e o conhecimento do mundo interior.

As origens da intersecção emoção/inteligência foram, segundo Goleman (1999) propostas ainda nos finais dos anos 80 por Reuven Bar-On, em Israel e em 1990 por

Peter Salomy e John Mayor da Universidade de Yale, EUA. Deste embasamento, deriva o modelo proposto por Goleman, com a preocupação de mais adequadamente compreender como esses talentos (competências emocionais e sociais) se manifestam na vida laboral (Goleman, 1999).

A grande divulgação e consequente popularidade do trabalho de Daniel Goleman encontra-se relacionada à aplicabilidade da sua abordagem no mundo laboral e ao facto de ser uma postura claramente voltada para a maximização da produtividade, se bem que centrada no ser humano e no aproveitamento do seu potencial. Assim sendo, e ainda que lidando com temas relativamente familiares no âmbito da Psicologia Social, como a dinâmica e o exercício de papéis em grupos, a liderança, a motivação, a auto-confiança, o auto-domínio, a capacidade de comunicação, a flexibilidade à mudança, introduz no seu enquadramento o factor emoção, centrando neste todo o desenvolvimento e aplicabilidade daqueles temas.

O facto da Inteligência Emocional ter uma aplicabilidade bastante alargada e directamente relacionada às organizações, configurando-se numa postura que lida com situações bastante valorizadas do comportamento humano no contexto laboral, proporcionam a sua alargada divulgação e contribui decisivamente para que a temática relacionada às emoções passasse a ser muitíssimo mais divulgada e os trabalhos que exploram a vertente emocional pudessem ser vistos com maior frequência.

Os recentes desenvolvimentos das ciências cognitivas, da Biologia e de técnicas de exame imagiológico têm fornecido elementos importantes para a compreensão do funcionamento das estruturas cerebrais envolvidas no processamento emocional, porém como é salientado por Plutchik "identifying the structures of the brain related to emotion is not a theory of emotion, nor can such a theory be built from a knowledge of the chemicals involved in mood states, just as an adequate theory of depression can not be constructed simply from a knowledge of the availability of serotonin" (2001, 344). A este propósito também Damásio (1995) lembra que a recente acumulação de dados não é suficiente para a compreensão de um fenómeno, tornando-se necessário encontrar novos caminhos para a conceptualização de um problema.

1.2. A EMOÇÃO E O SEU SIGNIFICADO – ALGUNS MODELOS DE PROCESSAMENTO EMOCIONAL

Ao abordarmos de forma metódica um fenómeno devemos circunscrevê-lo e definir aquilo que entendemos como sendo o objecto do nosso estudo. No caso da emoção, como veremos a seguir, este enquadramento torna-se por vezes complexo, em virtude da quantidade de variáveis que intervêm na sua concretização, e da subjectividade inerente a várias etapas desse processo. Optámos por, primeiramente, efectuar uma aproximação daquilo que alguns autores têm considerado e proposto a respeito da definição da emoção, e a seguir expor dois modelos de processamento emocional, um deles, de William James, bastante antigo no tempo porém actual no seu conteúdo e fundamental para todo o entendimento e compreensão do que desde sempre tem sido a investigação no domínio das emoções; o outro, de Paul Ekman, bastante semelhante e relativamente recente, que também se tem mostrado gerador de consensos mais alargados. Visualizar a emoção enquanto um processo dinâmico parece-nos ser a posição mais adequada face à sua abrangência.

Para Damásio "Não é tarefa fácil decidir o que é uma emoção e, uma vez percorrida toda a série de fenómenos possíveis, ficamos a pensar se pode ser formulada alguma definição sensata para a emoção e se através de um único é possível descrever todos estes estados" (2000, 387).

Ainda mais complexa se apresenta a realidade, ao constatarmos que os termos emoção e sentimento são frequentemente utilizados como sinónimos. Plutchik assim nos refere: "In everyday human existence, we conceive an emotion – anger, despair, joy, grief – as a feeling, an inner state. The internal experience of emotion is highly personal and often confusing, particularly because several emotions can be experienced at the same time" (2001, 344).

LeDoux aponta precisamente para esta multiplicidade, ao afirmar "... eu pretendo compreender o que são as emoções. A chave reside na utilização do plural em vez do singular. Não creio que exista algo designado por emoção, mas acredito sinceramente que existam variadas 'emoções'." (2000, 326).

Tentando organizar a percepção dos fenómenos emocionais, Damásio considera que "Se uma emoção é um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a

certas imagens mentais que activaram um sistema cerebral específico, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo. Por outras palavras, um sentimento depende da justaposição de uma imagem do corpo propriamente dito com uma imagem de alguma outra coisa, tal como a imagem visual de um rosto ou a imagem auditiva de uma melodia. O substrato de um sentimento completa-se com as alterações nos processos cognitivos que são induzidos em simultâneo por substâncias neuroquímicas" (1995, 159).

Parece haver algum consenso entre os autores, no sentido que os sentimentos constituem as experiências subjectivas pelas quais conhecemos as nossas emoções, constituindo o "sentido" (enquanto orientação, introjecção, assimilação) da emoção do ponto de vista do indivíduo que experimenta o sentimento. Nem todos os sentimentos são emoções, mas todas as experiências emocionais conscientes são emoções.

Tentando ultrapassar a questão da definição do termo, e considerando que etimologicamente emoção significa "mover para fora", ou "mover de (cá) para (lá)" uma hipótese que se nos apresenta interessante é perspectivá-la enquanto processo, ou no sentido proposto por Wallon, como veremos adiante, enquanto uma dinâmica onde ocorre uma acção integrada entre o cérebro (ou o psiquismo) e o corpo como um todo, em interacção com o ambiente onde se encontra o organismo.

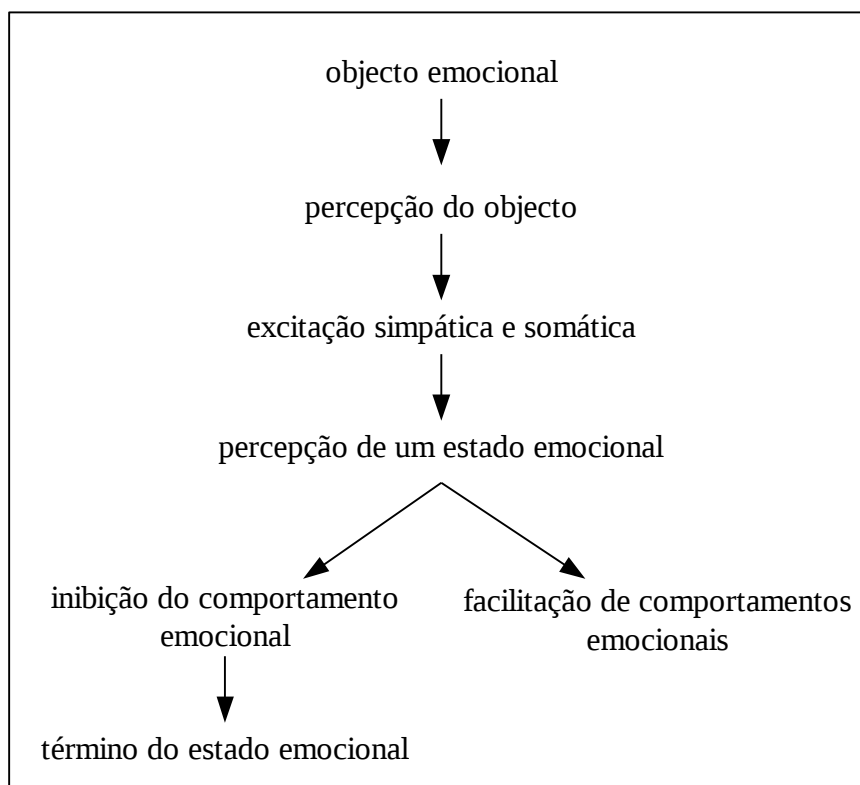
A função da emoção será a de restaurar no indivíduo um estado de equilíbrio quando estímulos anormais ou inesperados gerarem ansiedade. A sua componente cognitiva pode ser influenciada por factores como os estados de prontidão para determinadas respostas, ou defesas do ego, num processo de retroalimentação ("feedback"). Os estímulos, de exterior ou do próprio indivíduo (sonhos, por exemplo) agem como desencadeadores dos processos emocionais.

O trabalho de William James é considerado como essencial para o estudo e desenvolvimento de pesquisas sobre as emoções. De forma sucinta, James propôs que durante a ocorrência de uma emoção, o cérebro causa modificações no corpo e que o sentir da emoção é o resultado da percepção da modificação do corpo. Esta ideia é correcta na sua proposta básica, de que "as emoções e os sentimentos são, em larga medida, um espelho das modificações do estado corporal" (Damásio, 2000, 329), tendo sido geradora de um grande número de trabalhos, principalmente nas últimas décadas,

visando verificar o funcionamento deste mecanismo, e a que objectivos (adaptativos, comportamentais) e em que bases (orgânicas, psicológicas) correspondem seus vários e múltiplos momentos.

Na perspectiva de James, a emoção é pela primeira vez enquadrada no âmbito da Psicologia e, para Strongman "continua a influenciar até hoje o desenvolvimento teórico sobre a emoção" (1996, 27). Izard (1990) sublinha ainda a ligação da emoção ao comportamento, proposta por James, e menciona que a parte mais importante da teoria de James consiste na perspectiva de que a emoção é uma sensação, e que sem a sensação ela não existe. Izard também acredita que, se bem que muitos investigadores contemporâneos se orientem nas mesmas direcções apontadas por James, serão aqueles que enfatizam a motivação que possuirão mais afinidades. Para Strongman "ao salientar a importância das vísceras e da expressão facial, os seus efeitos tiveram um longo alcance" (1996, 27).

Figura 1.1: Modelo de emoção de James.



William James (1884) propôs um modelo (figura 1.1) em que as emoções seriam provocadas por objectos ou eventos específicos. O passo a seguir, numa sequência temporal é a percepção do objecto ou evento como emocional. A percepção, então,

estimula directamente um padrão distinto de excitação somática e simpática que por sua vez é percebido como um estado emocional singular.

Se bem que este seja um modelo bastante simples, algumas interpretações erróneas têm sido feitas (Thompson, 1988): uma delas seria o facto de, como um evento cognitivo precede a excitação fisiológica, seria a actividade cognitiva a causar o estado emocional. Para James, no entanto, apenas a actividade mental que reproduzisse objectos emocionais exteriores produziria emoções. Outro mal-entendido frequente diz respeito a uma eventual "uniformidade" da intensidade de padrões de resposta emocional. James, na verdade, distinguia emoções entre mais "cruas" ("coarser") e mais subtis ("subtler"), assim variando na intensidade dos seus padrões.

Um breve apontamento, ainda, para a teoria da emoção de John Watson. Trata-se de uma teoria que se enquadra na linha comportamentalista, que atribui um papel relevante ao comportamento e à aprendizagem. Ao abordar a emoção dá ênfase também à fundamentação biológica. Esta perspectiva encontrou desdobramentos e foi explorada no campo da Psicopatologia, com o desenvolvimento de estudos e investigações sobretudo relacionados com o medo e com a ansiedade, com a preocupação, por parte de alguns teóricos, da elaboração de um racional que estabelecesse um tipo de paralelismo relativamente aos problemas que também eram alvo da Psicanálise (Mowrer, 1953; Dollard & Miller, 1950). Mais recentemente, Staats e Eifert (1990) reviram tais conceptualizações e propuseram uma "teoria de ansiedade de múltiplos níveis de comportamento", fundamentada na resposta emocional considerada como a base da ansiedade, que pode ser adquirida através do condicionamento aversivo ou, simbolicamente, pelo seu equivalente verbalizado.

Para Watson "uma emoção é um 'padrão – reacção' hereditário, que envolve profundas mudanças dos mecanismos do corpo como um todo, particularmente dos sistemas viscerais e glandulares" (1929, 225).

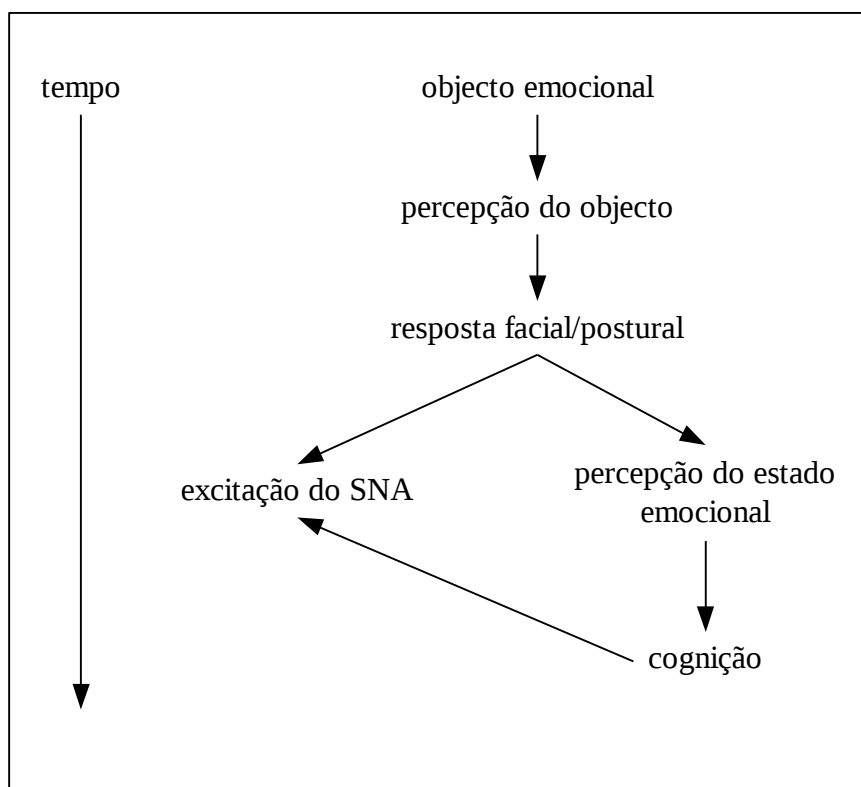
Baseando-se em observações de crianças e tendo como suportes a teoria do comportamento emocional de Darwin e a teoria dos reflexos condicionados de Pavlov, John Watson (1929) propõe, uma teoria em que existiriam três emoções básicas, que seriam hereditárias, o amor – sensualidade, o medo e a cólera, sendo as restantes emoções aprendidas. Watson admitia que os comportamentos emocionais eram as emoções e dividia as respostas emocionais em três componentes distintas: respostas

autonómicas (viscerais), movimentos (manuais ou motores) e verbalizações (inerentes à laringe). Considerava, também, que os padrões fisiológicos de resposta (ao invés de uma resposta fisiológica) determinavam o que chamou de "resposta emocional condicionada".

Por exemplo, um recém-nascido expressar-se-ia em termos autonómicos, motores e pré-linguísticos (guinchos, choro) não aprendidos, expressando medo a um som agudo. Se um estímulo neutro, como a escuridão, fosse associado ao som, ele seria condicionado a ter medo do escuro. Como as crianças, segundo Watson, aprendem gradualmente a sua língua entre seis meses e seis anos, a maioria das palavras iniciais se referem a objectos e eventos externos e não a sensações fisiológicas. Através das suas experiências, a criança adquire uma classe de respostas emocionais condicionadas, de características idiossincráticas, que no correr do tempo se podem extinguir, ou generalizar para outras áreas do comportamento.

Digno de menção, julgamos ser o facto de que John Watson desempenhou, por mais de duas décadas, o cargo de vice-presidente da agência americana de publicidade J. Walter Thompson.

Figura 1.2: Modelo de emoção de Ekman.



Se, dos anos 30 aos 50, os modelos comportamental e psicanalítico dominaram as discussões sobre a emoção, no final dos anos 50, com o surgimento de uma maior influência dos modelos psicológicos humanísticos e existenciais é novamente valorizada a experiência subjectiva e o estudo sistemático da consciência. Dessa forma ressurge o modelo de James (1894), que é o ponto de partida para algumas posturas contemporâneas da maior importância, como o modelo proposto por Paul Ekman (1984), esquematizado na figura 1.2.

Este modelo difere do de James em termos do papel e da sequência temporal da excitação a nível do sistema nervoso autónomo. Para James, a percepção de um evento emocional provoca em simultâneo respostas autónomas e somáticas, o que, por sua vez, implica a percepção de um estado emocional. Ekman propõe que a percepção de uma situação emocional – protótipo, como por exemplo a morte de um ente querido, provoca respostas posturais e faciais, e que em simultâneo surjam as respostas autónomas e o estado emocional. Ainda que o ser humano seja geneticamente programado para respostas emocionais a estímulos específicos, estas respostas inatas podem ser modificadas pela aprendizagem. O inter-relacionamento Sistema Nervoso Autónomo – percepção da emoção age como suporte para manter e ampliar estados emocionais em curso. Os factores cognitivos irão facilitar ou inibir (condicionar) respostas faciais e posturais em função de "regras de exteriorização" ("display rules" - Ekman & Friesen (1969a)) adquiridas culturalmente. Ekman considera que cada cultura prescreve quem pode exteriorizar uma emoção específica a quem e em que contexto social. Estas normas culturais implicam três formas não-verbais de respostas destinadas a escamotear a realidade (esconder o sentimento emocional):

- Tentativas de supressão – respostas faciais e posturais (exagerando ligeiramente – reacções à "Buster Keaton", por exemplo);
- Expressões referenciais – tentativa de substituição da resposta facial e/ou postural pela de uma correspondente a um estado emocional diferente (como um indivíduo que procura fingir que segue com atenção uma exposição verbal que lhe é maçadora);
- Expressões falsas – exteriorização de respostas faciais e posturais sem que haja a experiência ou a sensação emocional correspondente (por exemplo, um indivíduo a contar uma mentira e no extremo actores a representar).

Os trabalhos sobre comunicação não verbal de Matty Chiva, Edward Hall e Henry Wallon são importantes no enquadramento das premissas de Ekman. A perspectiva frequente em várias teorias da comunicação, que dão maior ênfase à forma do que ao conteúdo também têm pontos em comum com a proposta de Ekman.

Para Ekman, e de modo semelhante a James, os padrões de excitabilidade somáticos e autônomos são a emoção.

"With three emotion-differentiated systems (e.g. ANS, cognition and facial/postural expressions) the question is how do they interrelate? We believe that they must be interconnected. Our experiment suggests that changing one (face) changes another (ANS). I presume that usually these three systems operate consistently, and that interrelated variations in each are what produces the colour and unique quality of each and every emotional experience.

We are not throwing out, nor denying the importance of cognitive processes in the experience of an emotion. We are only suggesting that cognition is a part of an integrated, differentiated package. The autonomic nervous system activity may be more differentiated and play more of a role in emotional experience than some of the cognitive theorists have presumed." (Ekman, 1984, 327).

O trabalho de Ekman é uma referência bastante importante para a compreensão da comunicação não verbal e da influência da emoção neste processo, enquadrado nos relacionamentos sociais e interpessoais, com possibilidades de exploração a nível da psicopatologia.

Partindo de uma perspectiva evolutiva, Ekman e Friesen (1969b) e Ekman (1992) consideram que a diminuição dos pêlos no rosto dos primatas homínídeos pode ser encarada como vantagem adaptativa, na medida em que as hipóteses de sobrevivência aumentariam com a capacidade de comunicação inerente à expressividade facial. Com a evolução, partindo do *Homo habilis*, passando pelo *Homo erectus* e chegando ao *Homo sapiens*, o cérebro foi aumentando de tamanho, o rosto achatou-se, o semblante transformou-se com o nariz e o queixo assumindo diferentes proporções, acabando por constituir um instrumento de comunicação, capaz de emitir uma série de sinais, involuntários ou não, que por sua vez o cérebro humano está apto a descodificar.

De acordo com Ekman (1992), se uma pessoa não estiver a distorcer os seus sentimentos, a mesma expressão facial será visível, independentemente da cultura ou linguagem usada, para a manifestação das emoções básicas – raiva, aversão, medo, alegria, tristeza e surpresa. Ekman e Friesen (1969b) procederam a pormenorizados estudos da musculatura da face, e das suas reacções perante estímulos definidos, estabelecendo observações pertinentes a propósito de mensagens de fundo emocional, expressas facialmente, e constituindo uma forma de paralinguagem. Alguns exemplos, citados por Ekman: quando uma pessoa mente, a metade superior do seu rosto denuncia-a com um olhar vago, sobrolho levemente franzido e uma abertura excessiva dos olhos; durante uma conversação, uma série de expressões orientam e dirigem o sentido da conversa, como o acto de levantar as sobrancelhas para manifestar atenção e acordo, o mover dos lábios para indicar que se quer dizer algo, a movimentação da cabeça no sentido da concordância, para incitar o interlocutor a apressar-se. Da mesma maneira, outros gestos não vinculados directamente à conversação, mas relacionados com o contexto pessoal e social em que se encontram os interlocutores irão transmitir informações que serão determinantes para a contextualização e interpretação da nossa mensagem. Entre estes, a direcção do olhar, os movimentos da boca e do maxilar, o apertar dos olhos, o franzir da testa.

Será fácil compreender a metalinguagem comunicacional implícita à gesticulação e expressividade facial, porém Ortony e Turner (1990) colocam algumas questões interessantes, e que se relacionam com as emoções que estão subjacentes às expressões faciais. Chamam a atenção para a falta de consenso dos vários autores relativamente às emoções básicas e sustentam que talvez não sejam as emoções e a sua expressão que sejam básicas, mas sim alguns componentes do processo emocional, que possam manifestar-se de forma idêntica, porém correspondendo a estados emocionais distintos. Salientam o facto de que as expressões corporais semelhantes às que ocorrem numa emoção podem surgir independentemente das emoções e que a expressão típica de uma emoção pode surgir durante um diferente estado emocional. O choro pode ocorrer em situações de extrema tristeza ou de extrema alegria, o ar carrancudo denota fúria, mas também frustração, o sobrolho franzido pode corresponder a preocupação, mas também a interesse e atenção.

Uma outra característica da vivência emocional decorre da representação, ou recordação, da experiência de uma emoção. As emoções, segundo Damásio "acontecem

em dois tipos de circunstâncias. O primeiro tem lugar quando o organismo processa determinados objectos ou situações através de um dos seus dispositivos sensoriais: por exemplo, quando o organismo avista um rosto ou um local familiares. O segundo tipo de circunstâncias tem lugar quando a mente dum organismo recorda certos objectos e situações e os representa, enquanto imagens, no processo do pensamento: por exemplo, a recordação do rosto de uma amiga ou o facto de esta ter acabado de falecer" (2000, 77).

Para Ekman (1992), a representação, quer seja num contexto normal ou patológico (quando implica no acto de induzir voluntariamente uma expressão de tristeza ou alegria, com a consequente estimulação dos músculos que constituem as expressões universais para tais emoções) gera alterações involuntárias no cérebro e no corpo, muitas das quais são características desse determinado estado emocional. Assim, quando um actor assume o fâcies consentâneo com uma cena trágica, estará a viver biologicamente parte dessa experiência de tristeza. Este viver estará em sintonia com a representação consciente do texto, que vai buscar à experiência inconsciente de situações semelhantes que ocorreram de forma significativa, consciente ou não, nas suas vivências. Segundo Ekman, as expressões faciais não são apenas um sistema de exposição em que exprimimos um dado estado de espírito, mas são também uma forma de gerar, pelo menos uma parte da própria experiência emocional.

1.3. AS EMOÇÕES BÁSICAS

Uma das questões que afloraram na consideração dos investigadores, nas últimas décadas, foi a das emoções básicas. Ortony e Turner (1990) referem um considerável número de pesquisadores que propõem a existência de emoções primárias, ou básicas. Platão (citado em LeDoux (2000)) parece ser a referência mais antiga da convicção de que existe uma partilha de emoções entre seres humanos e outras espécies, o que se enquadraria numa abordagem evolucionista. No seu diálogo "Fédon", Platão coloca esta personagem, que na realidade corresponde a um filósofo grego discípulo de Sócrates, a concluir que as paixões são animais selvagens que tentam escapar-se do corpo humano. LeDoux cita também a descrição de Charles Dickens, em *Oliver Twist*, de uma multidão furiosa, testemunhando a captura de um assassino atroz nas ruas de Londres: "as pessoas amontoavam-se grunhindo entre dentes, ameaçando-o como se fossem

animais selvagens" (2000, 117). O sucesso do objectivo comunicacional implícito na utilização deste tipo de analogias literárias pode ser medido pela repercussão, a nível da quantidade dos leitores, do trabalho de Dickens, por exemplo. Representa bem a forma como sentimos a expressividade de certas emoções, concretizada em palavras pelo escritor e identificada pelos seus leitores.

Há cerca de alguns anos atrás, participávamos numa reunião de trabalho, numa entidade que havia eleito recentemente novos responsáveis. Estes propunham uma gestão que lançava algumas interrogações pelo seu carácter talvez restritivo, em determinadas áreas de actuação. Na discussão que teve lugar após termos exposto uma proposta de trabalho sobre emoções, que considerava a sua possível função adaptativa, fomos questionados sobre o que ocorreria, a nível emocional, se naquele momento e naquela sala, entrasse um leão. A resposta que demos considerava a hipótese da entrada do leão. Mas, de forma automática e reflexa, consequência do ambiente de tensão geral, também por nós vivenciado, mencionávamos, literalmente, "... Um leão, ou o Sr. Director de Programas..." analogia que foi imediatamente percebida pelos participantes e saudada com uma gargalhada de descontração. Ficou-nos a convicção directa da relação entre a emoção, a sua expressividade em termos filogenéticos e evolutivos e os determinismos ambientais, que poderíamos esquematizar, na figura 1.3:

Figura 1.3: Analogia emocional.

Leão	–	Ameaça	–	estímulo aversivo
Pessoas na reunião	–	Medo	–	reação adaptativa
Comparação	–	Gargalhada	–	resolução do conflito.

Para alguns teóricos, as emoções básicas são aquelas inatas, as quais o ser humano partilha com diferentes espécies. Outros autores entendem que tais emoções são as que têm expressão semelhante em diferentes culturas. Para Ekman (1980), por exemplo, essa "expressão" seria aquela que o ser humano espelha em sua face, perante determinadas circunstâncias.

Tendo como ponto de partida a ideia da existência de emoções básicas, LeDoux (2000) afirma que algumas emoções biologicamente básicas, senão mesmo todas, são partilhadas com outras espécies animais, mas as emoções derivadas, ou não básicas, tendem a ser mais exclusivamente humanas. As emoções derivadas surgem a

partir da actividade cognitiva, e só poderão ser as mesmas enquanto dois seres vivos possuírem idênticas capacidades cognitivas. Como se supõe ser na região da cognição que os seres humanos possuem diferenças significativas face a outros mamíferos, estas emoções não básicas, ou derivadas, terão maior probabilidade de se diferenciarem entre os seres humanos e as outras espécies. Para Richard Lazarus, citado em LeDoux (2000), o orgulho, a vergonha e a gratidão seriam emoções exclusivamente humanas. Num trabalho recente, Damásio (2000) considera que durante o século XX a atenção (pouca, segundo o mesmo) dada à emoção concentra-se no estudo sobre os principais tipos de emoção estudados por Darwin. De acordo com Damásio, terá sido demonstrado pelos trabalhos de Ekman, atrás mencionados, que medo, zanga, tristeza, aversão, surpresa e felicidade são emoções universais. A comprovação desta característica de universalidade seria dada pela sua abrangência na espécie humana e pela constância com que são reconhecidas nas diferentes culturas, a partir das mesmas expressões faciais correspondentes a cada uma das emoções.

Ortony e Turner (1990) apresentam uma síntese bastante completa daquilo a que alguns dos autores que mais se têm dedicado ao estudo das emoções conceptualizam como sendo as emoções básicas (ver quadro 1.1).

A observação do quadro 1.1 coloca em evidência alguns factores interessantes:

- A definição de emoção pressuposta por cada autor está relacionada com a fundamentação com que inclui cada emoção específica no enquadramento de emoção básica.
- A definição de emoção determina a definição de emoção básica.
- A fundamentação para o enquadramento da emoção na categoria de emoção básica vai constituir a essência da definição desta mesma emoção.

Continuando a explorar o quadro 1.1, também podemos verificar que existe um ponto de convergência entre quase todos os autores, ou seja, o carácter biológico e somático das emoções.

Se, do ponto de vista experimental, em princípio é conveniente a existência de parâmetros físicos que possibilitem uma constatação e verificação empírica das eventuais alterações de um determinado estado ou situação, no caso da emoção esta possibilidade de comprovação não é tão evidente.

Quadro 1.1: As emoções básicas e a sua fundamentação por autores.

AUTOR	EMOÇÕES BÁSICAS	FUNDAMENTAÇÃO
Arnold	Amor, aversão, coragem, desânimo, desejo, desespero, esperança, medo, ódio, raiva, tristeza	Relação com as tendências para a actuação
Ekman, Friesen e Ellsworth	Alegria, medo, raiva, repugnância, surpresa, tristeza	Expressões faciais universais
Frijda	Desejo, espanto, felicidade, interesse, mágoa, surpresa	Formas de prontidão para a acção
Gray	Alegria, ansiedade, fúria, terror	Embasamento neurovegetativo
Izard	Aflição, alegria, culpa, desprezo, interesse, medo, raiva, repugnância, surpresa, vergonha	Embasamento neurovegetativo
James	Amor, fúria, medo, pesar	Envolvência corporal
McDougall	Emoção primária, espanto, medo, orgulho, raiva, repugnância, sujeição	Relação com os instintos
Mowrer	Dor e prazer	Estados emocionais não aprendidos
Oatley e Johnson-Laird	Ansiedade, felicidade, raiva, repugnância, tristeza	Possuem fisiologia própria
Panksepp	Expectativa, fúria, medo, pânico	Embasamento neurovegetativo
Plutchik	Aceitação, alegria, antecipação, medo, raiva, repugnância, surpresa, tristeza	Relação com processos adaptativos biológicos
Tomkins	Aflição, alegria, desprezo, interesse, medo, raiva, repugnância, surpresa, vergonha	Densidade de activação neural
Watson	Amor, fúria, medo	Embasamento neurovegetativo
Weiner e Graham	Felicidade e tristeza	Atribuição independente

De facto, os autores, se bem que algo convergentes nas suas fundamentações, quase sempre de índole centrada em aspectos biológicos e somáticos, apresentam ainda uma diversidade de pontos que consideram mais característicos da acção das emoções.

No quadro 1.1, Ortony e Turner (1990) incluem as teorias de Gray, Izard, Panksepp e Watson situando as emoções em função do seu "embasamento neurovegetativo". Já Arnold e Frijda apontam para a acção, desencadeada em consequência do estado emocional, respectivamente enquanto "tendência" (Arnold, 1970b) e "prontidão" (Frijda, 1986). Plutchick (1980), com a sua abordagem evolucionista, também acaba por enquadrar a acção, desenvolvida enquanto capacidade adaptativa ao ambiente. Por outro lado, Mowrer (1960) (estados emocionais não

aprendidos) e Mc Dougall (1928) (relação com os instintos) enfatizam o carácter inato da emoção. Quando Oatley e Johnson-Laird (1987) fundamentam a emoção nas suas "características fisiológicas próprias", de alguma forma também apontam um carácter único, o que acaba por ser um ponto em comum com Ekman e Friesen (1969a) e Ellsworth (1991), que as baseiam em expressões faciais, únicas para cada emoção básica e válidas interculturalmente no género humano. Tomkins (1962, 1963), se bem que precursor do trabalho de Izard (1984) no tocante à abordagem dos aspectos fisiológicos, chama a atenção para a representação facial da emoção, e ainda para o seu carácter inato. Ainda, e sempre, James (1894), que foi o primeiro a enquadrar tecnicamente a temática da emoção, sublinhou as suas principais componentes. Estas foram posteriormente exploradas com diferentes ênfases, e de forma brilhante mantêm-se coerentes até aos nossos dias. Por fim Weiner e Graham (1984), que enfatizam aspectos cognitivos, pondo assim em evidência a atribuição, temporal e condicionada, pelo sujeito que se emociona, das características de felicidade (positivas) ou tristeza (negativas) que têm um determinado estímulo.

Analisando o quadro 1.1, mais especificamente naquilo que os diversos autores denominam como as emoções básicas, pode ser considerado que, na realidade, cada teoria estará na dependência daquilo que o autor da mesma definir, operacionalmente, como sendo a emoção que pretende abordar. Considerando as emoções do quadro 1.1, enquanto significados eventualmente atribuídos por sujeitos escolhidos aleatoriamente, e que possam constituir um público-alvo experimental, muito provavelmente encontraríamos sobreposições de conteúdos, isto é, aquilo que para alguns é definido com alegria, para outros poderia ser chamado de felicidade, ou ainda imiscuir-se em termos de amor, prazer, etc. Por outro lado, constatamos ainda que, passíveis de representar sentimentos semelhantes também poderíamos encontrar, por exemplo, pesar, tristeza, desânimo, como ainda fúria e raiva, ou medo e pânico, aversão e repugnância.

Aquilo que nos parece, sem dúvida, o mais inequívoco possível, é que no tocante às emoções, a distinção mais precisa que pode ser feita, em termos de generalização da compreensão de seus efeitos e das sensações que provocam, é constatar se a emoção é positiva, negativa ou ainda indefinida, podendo neste último caso ser potencialmente positiva ou negativa. Assim, por exemplo, temos a expectativa de que a vitória de nossa equipa desportiva se concretize, o que implica que dois outros resultados possam ser possíveis além da vitória, ou seja, a derrota, e dependendo do desporto o empate. Cada

resultado desencadeará processos emocionais distintos. No âmbito positivo, a alegria ou o orgulho, no negativo, a tristeza e o desânimo. No caso do desejo da vitória, poderá ser satisfeito ou não; uma surpresa poderá ser agradável ou desagradável; a antecipação poderá motivar positivamente ou causar tensões e preocupação.

A questão de grande complexidade que se nos apresenta é a distinção e classificação das emoções, uma vez que a experiência de uma emoção raramente será uniforme e exclusiva. Um determinado estímulo pode provocar sensações que quando traduzidas em emoção se confundem. A distinção entre alegria e felicidade é disto um exemplo. As emoções podem, também, apresentar-se encadeadas. Com o medo podem surgir a angustia, a frustração, a raiva... Dependendo da abrangência do seu vocabulário, um indivíduo poderá denominar uma mesma emoção de variadas formas, por exemplo, nojo, repulsa, repugnância poderão corresponder a uma única sensação.

Apenas poderemos ter a certeza de que aquilo que alguém denomina como sendo a emoção X, será também X para outro, se trabalharmos numa perspectiva contextualizada, e podendo explorar o fenómeno emocional a nível individual, isto é, a partir de uma situação controlada, observando o funcionamento do organismo com recursos imagiológicos, por exemplo, e com o "feed-back" do indivíduo sobre como descreve, denomina e define as suas sensações.

Este tipo de verificação foi utilizado aquando da formulação teórica de Stein *et al.* (1993), que coloca ênfase na representação da experiência emocional. Estes autores monitorizaram quer os estados subjectivos, quer as reacções corporais e utilizaram um sistema de representação hierarquizado, sequencial e dinâmico, que permitisse a avaliação de um determinado valor, por eles definido como básico no comportamento emocional. Será através deste valor que o indivíduo é alertado para o que poderá trazer dor ou prazer.

Também tem sido frutuosa a polémica sobre a natureza das ligações da emoção com a cognição. O tema foi bastante aprofundado por Zajonc (1980, 1984), para quem a cognição não precede a emoção, mas são ambas independentes e a emoção precede a cognição. Já Lazarus (1982, 1984) considera que não existem excepções à avaliação cognitiva do significado subjacente em todos os estados emocionais, sendo o processo de avaliação destes muito rápido, com pensamentos e sensações quase instantâneos. Lewenthal e Scherer (1987) entendem que a dicotomia emoção – cognição deve ser

feita considerando dois tópicos: se a emoção pode ou não ocorrer antes da cognição, e ainda, em que medida as causas da emoção e da cognição são separadas. Estes autores tendem a considerar, porém, que a virtude deste tipo de discussão tem sido heurística, ao apontar para o surgimento de novas teorias e investigações. Argumentam que a diferenciação dos processos emocionais e cognitivos é irrelevante, pois será raro encontrar emoções humanas separadas de percepções ou cognições. Estas – emoção, percepção, cognição – estariam simplesmente entrelaçadas. Scherer (1993) analisa os componentes da emoção e a sua avaliação. As verificações efectuadas pelo organismo, segundo Scherer, seriam quanto a novidade, agrado intrínseco, relevância para os planos estabelecidos, aptidão para lidar com o evento apercebido e compatibilidade do evento com o conceito de si próprio e as normas sociais. Nesta sequência, o indivíduo executa esta verificação como um balanço, ou processo dinâmico de comparação de cada elemento nos seus pontos positivos e negativos, daí retirando as suas conclusões.

Uma postura teórica baseada na informação, em que esta é definida como a possibilidade de atingir um objectivo devido a uma comunicação específica, e nas necessidades do organismo, é proposta por Siminov (1970), citado em Strongman (1998). Esta teoria tem uma fundamentação relativamente simples, em termos de emoções positivas ou negativas. Para este último caso, Siminov propõe a equação:

$$E = - N (I_n - I_d)$$

onde a emoção (E) é igual à necessidade (N) multiplicada pela diferença entre a informação necessária (I_n) e a informação disponível (I_d). Se, devido a uma falta de informação, não for possível ao organismo orientar-se de forma adequada, o mecanismo do sistema nervoso que conduz às emoções negativas é desencadeado. Tal situação implicará a ocorrência de "reações dominantes", isto é, os estímulos anteriormente neutros começam a reagir e produz-se uma actividade ineficaz (tendo em conta os objectivos relacionados à execução das acções destinadas à resolução da situação). Na sequência desta actividade ineficaz, surgirão as alterações fisiológicas características das emoções, que ocasionarão uma forte influência activadora no nível fisiológico. O funcionamento deste mecanismo significa que alguma resposta desejada não se concretizou.

As emoções positivas são consideradas de modo semelhante por Siminov. Assim, satisfeitas as necessidades de um organismo, este tenderá a ficar

emocionalmente em repouso. Um excesso de informação em relação ao necessário, para a satisfação das necessidades, provoca a emoção positiva. As emoções positivas perduram e servem como facilitadoras do comportamento.

Nos termos da equação proposta por Siminov, verificamos que a emoção será positiva se a informação disponível para que o organismo actue for maior que a informação necessária ($Id > In$); a emoção será neutra ou inexistente se o valor de uma for igual ao da outra ($Id = In$) e será negativa se a informação disponível for menor que a informação necessária ($Id < In$).

A classificação da emoção será feita em função da intensidade da necessidade; da quantidade (excesso ou deficiência) de informação; e por último, da especificidade da acção destinada a satisfazer a necessidade.

No quadro 1.2, executado a partir das emoções básicas constantes no quadro 1.1, de Ortony e Turner (1990), procedemos à separação e classificação das emoções, consoante a sua conotação seja positiva, negativa, potencialmente positiva ou negativa.

Quadro 1.2: Classificação das emoções consoante a sua conotação.

POSITIVAS	NEUTRAS	NEGATIVAS
Aceitação (1)	Antecipação (1)	Aflição (2)
Alegria (5)	Desejo (2)	Ansiedade (2)
Amor (3)	Emoção primária (1)	Aversão (1)
Coragem (1)	Espanto (2)	Culpa (1)
Esperança (1)	Expectativa (1)	Desânimo (1)
Felicidade (3)	Surpresa (5)	Desespero (1)
Interesse (3)		Desprezo (2)
Orgulho (1)		Dor (1)
Prazer (1)		Fúria (4)
		Mágoa (1)
		Medo (9)
		Ódio (1)
		Pânico (1)
		Pesar (1)
		Raiva (7)
		Repugnância (6)
		Sujeição (1)
		Terror (1)
		Tristeza (3)
		Vergonha (2)

(Entre parênteses indica-se o número de vezes que as emoções são citadas no quadro 1.1, pelos diversos autores)

No quadro 1.2, podemos observar ainda o número de vezes em que cada emoção é citada, no âmbito dos diversos autores considerados. O medo, no lado das emoções negativas, é citado nove vezes, vindo a seguir a raiva, sete vezes, e a repugnância, seis vezes. Entre as potencialmente positivas ou negativas, destaca-se a surpresa, com cinco entradas, podendo ainda o espanto, que se lhe segue na frequência de citações nesta categoria, com duas entradas, ser considerado também, enquanto sinónimo da surpresa, coincidente no âmbito sensível.

1.4. A EMOÇÃO ENQUANTO PROCESSO ADAPTATIVO

Os modelos evolucionistas têm a sua origem no pensamento de Charles Darwin. Este autor fundamentava a importância das emoções enquanto sistemas de adequação e interacção com o ambiente, no sentido da preservação da espécie humana (Darwin, 1872). Segundo Shalif (1991) a abordagem de Darwin corresponde a uma ênfase comunicacional no sentido da expressão, que serviria de base para a acção e a atribuição da importância dos processos e sistemas emocionais.

Nas origens do existir humano, correspondendo a uma fase neo-natal da vida, a nossa expressividade seria estritamente emocional. Isto definiria um estágio do desenvolvimento humano (Wallon, 1968), como veremos mais adiante. Este ponto de partida consistiria na existência de um pequeno conjunto de emoções primárias inatas, essenciais para a nossa sobrevivência, que consubstanciariam quatro componentes funcionais (Shalif, 1991):

- Componente expressivo-comunicacional;
- Padrão de activação/desactivação inerente ao organismo;
- Componente perceptual inata, destinada a seleccionar padrões de estimulação relevantes;
- Experiência subjectiva.

Outras teorias propõem, em justaposição às de características evolucionistas, um modelo dimensional. Este tem as suas raízes na obra de Spinoza (1677) que o propôs considerando três variáveis: desejo, alegria e tristeza. As abordagens de foco dimensional procuram encontrar, a partir de variados processos de pensamento superior, dimensões que servirão para caracterizar, a dada altura, uma determinada concepção do

sistema emocional. Sem conceber uma teoria específica para as emoções, os modelos dimensionalistas têm em comum proporem duas ou três dimensões, variáveis de conteúdo abstracto, que consistiriam em (Shalif, 1991):

1. Avaliação/apreciação
2. Dinamismo

sendo que esta variável frequentemente se subdivide em:

- 2.1. Potência
- 2.2. Actividade

Poderíamos assim considerar a emoção enquanto um processo, ao qual corresponde um primeiro momento, baseado na experiência do organismo com um determinado estímulo ou situação, que abrange a esfera cognitiva e implica na determinação e reconhecimento da valia da mesma (Avaliação). Segue-se, numa organização de forças, a postura do organismo consequente ao processamento, a nosso ver consciente e/ou inconsciente, da informação (Dinamismo). Esta postura desdobra-se numa componente relativa à intensidade das forças desencadeadas no, e pelo, organismo (Potência); e das suas acções a nível interno (alterações orgânicas próprias) e a nível externo ou comportamental (Actividade).

Osgood (1967), abordando comparativamente diferentes culturas, utiliza o instrumental que criou para o efeito, denominado de "Diferencial Semântico". Este consiste num sistema de classificação que representa a significação conotativa de cada palavra, em três dimensões, e que são, mais precisamente, a apreciação, a energia e a actividade. Ao invés de designar aquilo que pode ser entendido como as três dimensões abstractas da emoção, segundo Shalif (1991), Osgood prefere designá-las como "Connotative Meaning" tendo mesmo advertido a respeito das limitações inerentes a classificações que considerassem exclusivamente estas três dimensões (Osgood, 1969).

Autores diversos como Plutchik (1962, 1980, 1982), Tomkins (1962, 1963, 1984) e Izard (1971, 1977, 1984), apontam também para a perspectiva de que as emoções são um conjunto de processos semelhantes de determinadas estruturas cerebrais, e que cada um destes processos corresponde a um conteúdo emocional único. Além disto, cada processo possui um componente perceptual, bio-fisiológico e expressivo único e inato.

O modelo adaptativo fundamenta-se numa perspectiva evolucionista. Com o estudo e os métodos da Biologia Evolutiva, a emoção poderá ser enquadrada num referencial mais amplo, a partir do qual a sua função adaptativa será melhor compreendida.

Segundo Plutchik "Like many concepts in science, emotions can be best understood by making inferences from certain classes of evidence. Such inferences suggest that emotions on their evolutionary precursors (or prototypes) can be found among lower animals as well as human beings, a fact that can provide into our emotions, moods and personality traits. They suggest further that emotion, cognition and action interact in feedback loops and that emotion can be viewed in a structural model tied to adaptation" (2001, 345).

Nesse sentido, aponta para evidências a nível neuroquímico, anatómico e imagiológico, a partir de reacções do sistema límbico (parte do sistema nervoso comum a mamíferos superiores e inferiores) em seres humanos e animais frente a situações de perigo, ou de vinculação masculina – feminina ("pair bonding", no original) com vista à reprodução e protecção da prole.

Se, no âmbito das emoções consideradas primárias, ou essenciais para a sobrevivência, esta semelhança de reacções é clara, já as elaborações mais complexas parecem ser característica da espécie humana, bem como a gestão e o posicionamento da componente emotiva no comportamento manifesto.

Num artigo que ainda se mantém bastante actual (citado em LeDoux, 2000 e em Plutchik, 2001) Neisser (1963) sugeria que as funções cognitivas iam ao encontro de necessidades biológicas e de emoções. Assim, a informação sobre o ambiente é avaliada em termos da sua capacidade de satisfazer ou frustrar o organismo. Particularmente significativo é o facto de que cada nova experiência cognitiva que é biologicamente importante passa a ser conectada com uma reacção emocional como medo, prazer, dor, aborrecimento ou depressão. Nesta perspectiva, a cognição desenvolve-se no sentido de prever o futuro de forma mais efectiva. O cérebro humano, que evoluiu em função da sua adaptação a ambientes hostis ou em permanente mudança, faz agora parte do ambiente ao qual ele próprio introduz alterações.

1.5. O PAPEL DA EMOÇÃO NO DESENVOLVIMENTO E FORMAÇÃO DO SER HUMANO

O desenvolvimento da criança é indissolivelmente ligado ao do seu meio social. Por "ligado", não devemos entender que seja determinado única e exclusivamente por influências exteriores, ou que o ser humano, em seus primórdios actue exclusivamente em função das suas sensações interiores, instintos ou quaisquer que sejam as suas denominações. Existe, sim, uma complementaridade de relacionamento que implica já uma relação dual, essencial para o desabrochar do ser bem como para o viço da natureza.

No entender de Damásio a palavra ligações e a sua contextualização no âmbito das neurociências "... refere-se à ligação de coisas e acontecimentos, tal como podem ter acontecido historicamente; refere-se às representações mentais dessas coisas e desses acontecimentos, tal como os experimentamos; e também se refere à ligação neural entre os circuitos cerebrais necessários para manter o registro das coisas e dos acontecimentos e para transferir esse registro para padrões neurais explícitos." (2000, 262).

Para Wallon, não é possível a separação da criança do seu meio, nem existe indivíduo fora de uma sociedade. Todo o ser vivo implica num meio que é o seu "complemento indispensável", por exemplo, a ave implica num meio aéreo, o peixe num meio aquático (Wallon, 1976a). O estudo da criança exige, portanto, o estudo dos meios ambientais onde ela se desenvolve. Diz-nos, ainda, ser impossível determinar com exactidão o que é espontâneo e o que é determinado exteriormente, não se tratando de acções distintas que se justapõem, mas de realizações onde cada um dos dois factores interage com aquilo que está em poder do outro. De certa forma, com isto também concorda Jung (1950), que nos fala, na sua explicação do conceito de alteridade (ou a "transacção", também psíquica) que onde está a oposição, ali estará também, a identidade. É, da mesma forma, para Wallon, na acção recíproca entre a criança e o seu meio que se encontra o fundamento primordial da acção educativa.

Para que conheçamos a criança, e para que possamos exercer sobre ela uma determinada acção, é necessário que consideremos o seu ser total, o que vem a significar o conjunto das suas condições de existência. Ao longo do tempo, variam as relações entre ser e meio, adaptando-se o ser, existindo este em acordo com as suas próprias necessidades e em sintonia com os recursos disponíveis para a sua satisfação.

O ambiente começa por existir, para todos os seres vivos, como um meio físico. Porém, caracteristicamente na espécie humana, logo é sobreposto ao meio físico, o meio social, sendo este que se apresenta como vital à criança, envolvendo-a totalmente desde o seu nascimento. No início, a criança está indissoluvelmente unida ao seu ambiente numa espécie de "osmose" onde são confundidos o seu ser individual ou orgânico, e o seu ser social. A consciência de si, pela qual ela poderá dissociar-se tarda até cerca dos três anos de idade.

A diferenciação é mútua e solidária, e todo o progresso no conhecimento de um eu individualizado implica uma progressão concomitante na aptidão para imaginar a sociedade (conhecer além de si).

Precedendo ao nascimento do eu individual, existe portanto uma fusão da criança com o ambiente. Wallon chama a isto de simbiose, tipo de relação específica que a une às suas condições de existência, e que evolui com a sua maturação e as modificações destas condições concomitantemente e em função do seu próprio desenvolvimento. Por exemplo, citamos a ampliação do seu espaço vital, quando da aquisição da marcha.

Para que compreendamos essa evolução, devemos segundo Wallon (1968), reportarmo-nos à vida inicial da criança, isto é, à sua vida embrionária e fetal. Constatamos então uma verdadeira simbiose entre ela e a sua mãe. Esta é uma simbiose fisiológica, mas onde já encontramos a dualidade entre a criança e as suas condições de existência, ainda totalmente concentradas na mãe. O nascimento desata os vínculos dessa simbiose, que no entretanto, dentro de formas variadas, vai subsistir por um longo período. Exceptuando-se a autonomia respiratória, o bebé está sob dependência total e absoluta da sua mãe para a satisfação das suas necessidades de sobrevivência. Também, durante este primeiro período que corresponde ao redor dos três primeiros meses de vida, a criança acrescenta uma experiência emocional acerca de todas as reacções inerentes às suas necessidades que são obtidas por intermédio da sua mãe. É a necessidade característica da sua própria inaptidão de satisfazer, por si própria, as exigências essenciais da sua vida que determina na sua evolução uma orientação essencial para a compreensão do que é atributo do ser humano (Wallon, 1976a). É, portanto, uma orientação dirigida às pessoas, à sociedade. Constata-se, segundo Wallon, que a esta simbiose alimentar sucede rapidamente uma outra, a simbiose afectiva. Com a idade de três meses, a criança já sabe endereçar às pessoas do seu convívio, e muito

particularmente à sua mãe, não apenas gritos relacionados com as suas necessidades concretas, mas ainda sorrisos e sinais de contentamento que já representam um elo puramente afectivo. A partir dos seis meses desenvolve-se o estado afectivo ou emotivo, quando a criança sobrevive por meio da sua alimentação concreta tanto quanto por meio dos seus contactos humanos. Ela é capaz de expressões emocionais bastante variadas, cuja gama é tanto mais extensa quanto o seu ambiente forneça ocasião de trocas mais frequentes e diversamente motivadas.

A emoção é o que "solda" o jovem ser ao seu ambiente. Mas é nesta simbiose com o ambiente que ele desperta para a vida psíquica. As primeiras reacções do recém-nascido são puramente impulsivas e sem utilidade prática; a intervenção constante do ambiente é de uma importância vital. Ele é, segundo Tran-Thong, (1969), um ser em que todas as reacções têm de ser completadas, compensadas e interpretadas. Incapaz de efectuar qualquer acto por si próprio, é manipulado por outros, e será nos movimentos de outrem que as suas primeiras atitudes tomarão forma.

As conexões fisiológicas são estabelecidas por condicionamento entre as manifestações espontâneas da criança e as reacções provocadas no ambiente. Mas esta simples associação fisiológica desdobra-se logo noutra que a faz passar ao plano da expressão, da compreensão e das relações individuais. Os efeitos obtidos tornam progressivamente mais intencional a manifestação emotiva. Ela torna-se um intermediário com resultados normalmente seguros. E é mais um novo campo que se abre à atenção, à sagacidade emergente da criança.

Quais são os sinais de um sucesso provável? Eles localizam-se na pessoa cuja atenção é requerida. Os seus gestos, atitudes, fisionomia, voz, entram também no domínio da expressão, que é portanto retroactiva – eferente quando traduz os seus desejos, aferente para a disposição que estes desejos repercutam ou suscitem em outrem.

Dentro desta reciprocidade, as primeiras manifestações psíquicas da criança, que vêm a ser exactamente as reacções expressivas, são impregnadas da influência do meio humano, que age não apenas de forma positiva, mas como o real iniciador da construção do psiquismo infantil. O ser biológico da criança é um ser incompleto que complementa o ambiente social constituinte da sua condição de existência específica e que define o seu ser social. Poderíamos dizer tratar-se do mundo que ao distinguir-se do ser lhe propicia a consciência da sua identidade.

Na concepção Walloniana a natureza social da criança define-se primeiramente de forma "negativa" (segundo Zazzo (1964)) pela sua incapacidade de sobreviver sem a intervenção de outrem, e posteriormente "positiva", alguns meses após o nascimento, nas suas expressões emocionais, o que permite a maturação nervosa e orgânica. O ser social, indissociável do biológico, não por que sejam redutíveis um ao outro, mas por que aparecem como estritamente complementares desde o nascimento, sendo impossível visualizar a vida psíquica de forma a não considerar o conteúdo das suas relações recíprocas com o social. Se as atitudes do ser humano implicam na possibilidade de viver em sociedade, inversamente elas necessitam do meio social para se desenvolverem. É a "condição humana". Já que a existência do homem se desdobra entre exigências do seu organismo que lhe são comuns com outras espécies animais, e as da sociedade, que são comuns à sua espécie, na alvorada da sua vida, a infância, podemos constatar uma verdadeira osmose bio-social que possibilita a ascensão ao estatuto de humanidade.

Este modelo de desenvolvimento possibilita a superação das dificuldades inerentes aos reducionismos organicistas ou sociais. Difere sensivelmente das concepções de Freud e Piaget, autores que, apesar das numerosas diferenças conceituais, têm em comum a visualização do desenvolvimento psicológico na criança a partir do seu ser biológico, feito de impulsos transmitidos pela espécie ou de equipamento reflexo hereditário. A influência do ambiente é considerada como necessária e mesmo profunda, porém agindo de uma forma ocasional ou limitativa, sendo o biológico o factor inicial e determinante no desenvolvimento da criança.

Tanto Freud como Piaget comparam o primeiro estado psíquico da criança a uma esfera fechada, com apenas uma margem de contacto social com o ambiente. O desenvolvimento segue-se na forma de socialização do indivíduo, antes autista e egocêntrico. Para Wallon, citado em Huong (1976), ao contrário, a criança não é um sistema fechado, é antes um ser carente de coesão e influência e sujeito a interferências exteriores, as mais fortuitas. Ela é penetrada pelo ambiente, moldada por ele e as suas primeiras manifestações psíquicas são expressões emocionais e afectivas. A sociabilidade, que é bastante precoce, é em princípio sincrética, anterior a toda a distinção individual e discriminação entre o eu e o outro. O meio social exerce assim acção decisiva e estimulante no desenvolvimento.

A iniciação na vida psíquica é uma participação em situações que estão na estreita dependência daqueles que cuidam da criança. Quando estes cuidados (movimento, calor, afecto, presença, etc.) faltam ou quando se limitam a simples atenções concretas (alimentação e higiene), o indivíduo não sofre apenas no seu desenvolvimento psíquico, ele definha fisicamente; as funções vegetativas são também atingidas. Por intermédio de uma mútua compreensão afectiva é que se estabelece a simbiose com o ambiente, de capital importância nos primeiros estágios da vida.

O elo de ligação entre o indivíduo e o meio são as emoções. A dinâmica das emoções vincula-se ao materialismo dialéctico pela unidade indissolúvel que elas realizam nas suas manifestações entre o pólo orgânico e o pólo psíquico, entre as funções fundamentais da vida (modificações respiratórias, circulatórias, secretórias) e os abalos de consciência que sacodem o sujeito (Wallon, 1976a, 1976b).

Mas não é só como unidades somatopsicológicas que as emoções implicam a acção dialéctica. É de maneira específica pelos contrastes, contradições, conflitos intrínsecos ou interfuncionais que lhes estão vinculados. As emoções desorganizam o movimento na medida que este tem necessidade de precisão para efectuar as suas tarefas, razão pela qual muitos autores as consideram uma pura degradação da actividade; mas aos espasmos musculares pelos quais as emoções substituem o movimento, dão elas uma significação expressiva. A sensibilidade das emoções é visceral, puramente individual e subjectiva, mas as suas manifestações são espectaculares, comunicativas e como que rituais. Nas culturas onde as relações intelectualizadas estejam pouco evoluídas, como podemos deparar em larga escala no Brasil, país de identidade multicultural com raízes europeias, africanas e indígenas, as emoções são objecto de verdadeiras instituições, destinadas, por meio de gesticulações, cantares, ritmos e simulacros apropriados, a provocar as reacções colectivas que as circunstâncias parecem exigir.

A dinâmica das emoções é portanto o fundamento dos primeiros motivos de cooperação social e das representações comuns a um mesmo grupo. Os rituais canalizadores de intensas emoções, quer individuais, quer colectivas, ligam permanentemente o que é vivido na superfície e na profundidade da alma de um povo. A prática desses rituais confere ao indivíduo legitimidade e identificação, através da vivência dos símbolos das representações colectivas, conscientes mas sobretudo inconscientes. Da mesma maneira como uma árvore se alimenta da seiva que recebe da

terra através das raízes, as dinâmicas que jogam com a emoção trazem-nos energia de crescimento e servem ainda para a ligação do indivíduo com as suas raízes culturais, amplificação do ambiente. Uma cultura será tanto mais rica quanto mais exuberantes e espontâneos forem os rituais que seus indivíduos tiverem à disposição.

Sabemos, portanto, serem as emoções as premissas de uma vida simultaneamente social e intelectual. Mas, o que frequentemente ocorre quando se procura valorizar excessivamente aspectos reducionistas na aplicação de programas voltados ao desenvolvimento da criança? A inteligência tende a apagá-las, a reduzir o que lhes deu origem, na medida em que técnicas de fabrico as desviam para noções mais directamente em relação com a estrutura perceptivo-motora das coisas. Resulta daí um antagonismo entre as manifestações da vida afectiva e da vida intelectual, que tendem a impedir-se, eclipsar-se umas às outras, sem no entanto se suprimirem mutuamente, continuando cada uma por sua vez capaz de dominar e sempre manifestar-se como componente da acção, conscientemente ou não, provocando por vezes disjunções que atingem os estados patológicos.

As emoções têm, no sistema nervoso, e mais particularmente nos seus núcleos opto-estriados, centros que coordenam de maneira específica os efeitos fisiológicos próprios de cada uma, sendo esta a sua "substância bruta", a sua matriz, que entra em combinação ou concorrência com outras actividades igualmente despertadas pelas circunstâncias ou intenções do sujeito. No seu concurso, em que elas são susceptíveis de se modificarem mutuamente, uma ou outra pode acabar por vencer sistematicamente, e é assim que se vão elaborando novos comportamentos e que a vida psíquica pode evoluir sob a influencia combinada das disposições naturais e do ambiente (Wallon, 1971).

Mas, efectuando-se progressivamente por diferenciação, entre os dois e os três anos acontecerão as reacções alternantes e recíprocas, quando a criança tem sucessiva e continuamente os papéis de autor e vítima (dar e receber um tapa) e que lhe permitem decompor a situação, então, em duas fases, uma activa e a outra passiva. Ela termina por se descobrir como distinta dos outros e por tomar consciência de si. Mas a sua pessoa está ainda incrustada na constelação familiar, a distinção entre o eu e o outro continua a ser global. Novas diferenciações ocorrerão na idade escolar. Os diversos grupos (de jogo, de trabalho) nos quais a criança pode entrar permitem multiplicar as suas relações

com o outro, de variar os papéis que pode desempenhar e de individualizar-se cada vez mais completamente (Wallon, 1968).

Ao longo dos três primeiros anos, a evolução psíquica da criança está ligada ao desenvolvimento dos diferentes sistemas intero, próprio, e exteroceptivo. Essas sensibilidades aparecem sucessivamente, apresentando entre elas importantes diferenças cronológicas, sendo tardia (mais ou menos aos doze meses) a sua junção. A partir daí, surge a consciência corporal, que vem a ser o resultado das ligações e diferenciações destas sensibilidades. Apenas ao redor dos três anos processa-se a delimitação daquilo que a criança se atribui como fazendo parte de si própria por oposição àquilo que lhe é exterior e estranho. Ao mesmo tempo que deriva do processo geral de psicogénese, a constituição da noção de corpo próprio assume grande realce, situando-se na confluência das necessidades interoceptivas e das relações com o mundo exterior, sendo portanto fundamental aos progressos posteriores da consciência.

No desenvolvimento da criança, seria possível, segundo Wallon, comparar o seu primeiro estado de consciência a uma nebulosa onde se difundiriam sem delimitação própria das acções sensório-motoras de origem endógena e exógena. Na sua massa acabará por acontecer um nó de condensação, o ego, mas também um satélite, o super-ego ou o outro. O ego e o outro formam um par, que traduz no plano psíquico a dualidade fundamental, primitivamente confundida, da criança e do ambiente, ser bio-lógico e social (Huong, 1976). Assim é desvelada, com toda a sua carga de possibilidades (no sentido do desenvolvimento), a dimensão onto-lógica do ser, na sua condição humana. E segundo Wallon, para que o indivíduo se aperceba da sua individualidade é necessário ter a noção de que é um ser de relações, o que se processa no âmbito social. Ele o é, não devido às contingências exteriores mas devido a uma necessidade interna. Ele o é geneticamente (Wallon, 1976a).

Na infância, o social repete o bio-lógico desde o nascimento, o ego (ou eu) e o outro constituindo-se conjunta e paralelamente, a individualização e a socialização. Wallon a propósito, escreveu que o ego e o seu complemento inseparável, o outro conduzem a pessoa de uma sensibilidade elementar aos horizontes os mais diversos, e muitas vezes os mais vastos da consciência individual ou colectiva (Wallon, 1976b).

O outro vem a ser, portanto, o segundo elemento do par antagónico por onde se introduz na consciência a distinção entre o eu próprio e os outros. O outro torna-se a

seguir companheiro permanente do eu, desempenhando um papel de intermediário entre o mundo interior e o mundo concreto do ambiente exterior, e traduzindo as veleidades do ego e a influência do alter sobre o ego. É a condição fundamental da vida psíquica.

Mas, mais concretamente, na dimensão corpórea, como ocorrerá o reconhecimento, por intermédio da emoção (mover de, para), da identidade? Acompanhemos o raciocínio de Wallon (1971):

"- Essencialmente função de expressão, função plástica, as emoções são uma formação de origem postural, e tem por arcabouço o tónus muscular. (Vejam-se os processos, por exemplo, de relaxamento, do Yoga, do "baixar do santo" nos rituais de Umbanda, da neurose de conversão, para citar alguns. N. do R.). A sua diversidade está ligada à hiper ou hipotensão do tónus, ao seu livre escoamento em gestos e em acções ou à sua acumulação sem saída e à sua utilização aqui e agora sob a forma de espasmo. Através do tónus que recebe as estimulações de todas as superfícies de excitação (exteroceptiva, interoceptiva, propioceptiva), as emoções são a cada momento sustentadas pela soma das incitações que nascem no organismo ou que a ele afluem. Assim se explicaria a influência desproporcionada que pode ter sobre elas uma simples picada de alfinete. De qualquer sensibilidade que parta esta pequena excitação, os seus efeitos podem ser multiplicados pelo estado de tensão tónica que resulta das outras sensibilidades. Assim, as disponibilidades emocionais estão a todo instante em relação, por intermédio do tónus, com as diferentes sensibilidades, as quais medem e regulam, nos domínios da sua actividade, as reacções do organismo. Mas, quando uma destas regulações, a regulação metabólica, ou a neurovegetativa, por exemplo, alcança a supremacia, e logo a emoção dá lugar a manifestações de origem infra-psíquica, as quais por alguns de seus caracteres se opõem a certos caracteres essenciais das emoções. É o que se produz nos estados ciclotímicos, em que por períodos alternantes, a actividade retarda-se ao mesmo tempo que a contractura, a hipertonia ganha os aparelhos postural e visceral" (1971, 150-151).

A emoção corresponde a um estágio da evolução psíquica situado entre o automatismo e a acção objectiva, entre a actividade motriz e reflexa, de natureza fisiológica, e o conhecimento, fazendo o traço de união entre o movimento, que lhe preexiste, e a consciência que ela inaugura (Nadel & Best, 1980), embora em conflito com ambos.

No campo do conhecimento, do pensamento, para que percebamos o problema da inteligência prática ou das situações, sensório-motora, a representação, ou inteligência discursiva, é necessário recorrer-se ao método genético e comparativo na sua globalidade.

1.6. EMOÇÃO E INCONSCIENTE

A noção de inconsciente é bastante remota na história da reflexão do género humano sobre a sua natureza. Cronologicamente, campo de estudo para filósofos, como Platão, Schopenhauer ou Leibniz, é com Freud que adquire uma posição de grande destaque, em razão das suas características determinantes, na formação do psiquismo dentro da orientação da teoria psicanalítica. Com Freud (1915), em "Das Unbewusste" ultrapassou-se a designação pela negativa (o não consciente) para a conceptualização de um sistema autónomo e com regras próprias de funcionamento (Rey, 2001).

Para Widlöcher este termo é aplicado "nos níveis de tratamento de informação e tomada de decisão: selecção de estímulos, activação de representações armazenadas na memória de longo prazo, procedimentos de tratamento de informação, etc." (2001, 414), e que constituem qualquer operação mental e qualquer representação inacessível à consciência do sujeito.

Se, primeiramente na Europa, as ideias e temas da Psicanálise encontravam solo fértil para multiplicarem-se e criarem vários desdobramentos conceptuais, com a criação de algumas escolas de pensamento, como as de Adler, Rank, Jung, Reich, nos países anglófonos florescia o Comportamentalismo, para quem, segundo Ryle (1949), os estados interiores e subjectivos da mente, tais como as percepções, as memórias e as emoções, não seriam temas apropriados para a Psicologia. Ao eleger apenas factos observáveis, o comportamento objectivamente mensurável, esta perspectiva exclui temas como consciência ou inconsciência, de características subjectivas e não observáveis (a não ser por introspecção) enquanto objecto de consideração científica. Aquele autor aponta ainda que, para os comportamentalistas, os estados mentais acabaram por ser conhecidos pejorativamente como "os fantasmas da alma". LeDoux (2000) acrescenta que ridicularizar quem se atrevesse a falar da mente e da consciência era prática corrente dos comportamentalistas.

Em nossa opinião, foram muito variados os enquadramentos (e as cisões) existentes no âmbito dos estudiosos do psiquismo humano, consubstanciados pelas várias correntes do movimento psicanalítico, pelas escolas mais directamente influenciadas pela Filosofia, que pontificaram nas áreas clínicas, como a Fenomenologia ou a Psicologia Humanista, e o Comportamentalismo. Discutiam-se temas tão abrangentes como a sexualidade, o inconsciente individual e colectivo, os complexos, o campo psicológico, a directividade do terapeuta, o seu papel e o do paciente – "cliente", a neutralidade da ciência, etc., que se cruzam e interpenetram, relegando a problemática das emoções para um plano secundário, ao que se acrescentavam as dificuldades para operacionalizar a pesquisa de campo.

Damásio na sua abordagem da emoção, foca de maneira clara e esquemática a questão do inconsciente caracterizando-o como "uma parte da enorme quantidade de processos e conteúdos que permanecerão não-conscientes, não conhecidos por nós na consciência nuclear ou alargada" (2000, 263). Chama, assim, a atenção para aquilo que inclui a "espantosa lista dos não conhecidos":

- "1. Todas as imagens completamente formadas a que não prestamos atenção;
2. Todos os padrões neurais que nunca se transformam em imagens;
3. Todas as disposições que foram adquiridas através da experiência, se mantêm adormecidas e podem nunca vir a transformar-se num padrão neural explícito;
4. Toda a silenciosa remodelação dessas disposições e toda a sua silenciosa reestruturação da rede dos seus contactos que podem nunca se tornar explicitamente conhecidas;
5. Toda a oculta sabedoria e as ocultas aptidões que a natureza colocou nas disposições homeostáticas inatas.

Uma ignorância de estarrecer. O pouco que jamais vimos a saber é, de facto, surpreendente." (2000, 263).

As abordagens clássicas da Psicologia, e especialmente da Psicanálise, ao inconsciente, ao se encontrarem com as recentes constatações e hipóteses colocadas pelas neurociências, têm provocado alguma discussão. Trata-se da confrontação entre uma postura "especulativa" ou só "vagamente científica ou humanista" e outra, científica, e que compreende o psiquismo nos limites do seu "embasamento neuronal"

(Hochmann & Jeannerod, 1996). Para estes autores, no entanto, a perspectiva de múltiplas abordagens, incluindo a da Psicanálise, em razão da sua já comprovada eficácia terapêutica no campo da Psicopatologia, será bastante mais promissora, podendo ser considerada a exploração de toda uma série de constructos psicanalíticos por vias das modernas técnicas desenvolvidas pela imagiologia cerebral. A intersecção Psicologia – Neurologia também tem sido alvo de atenção, nos seus aspectos cognitivos e centrados na prática clínica e na Psicopatologia (Lechevalier & Lechevalier, 2000).

Iremos, a seguir, apresentar algumas das principais abordagens das emoções, em que é evidenciada a componente inconsciente.

1.6.1. MOVIMENTO "NEW LOOK"

Em meados do século XX, numa época em que a Psicologia se encontrava bastante influenciada pelo Comportamentalismo, o inconsciente e as emoções foram vistos com atenção, e mesmo entusiasmo, com o surgimento da corrente "New Look" (LeDoux, 2000).

O "New Look" questionava a perspectiva estímulo – resposta da percepção defendida pelo Comportamentalismo. Para tal, argumentava que as percepções eram estruturas que integravam a informação sensorial sobre os estímulos físicos com as características intrínsecas ao indivíduo, como as suas necessidades, motivações, atitudes e emoções. Estas afirmações baseavam-se em trabalhos de investigação que demonstravam que os sujeitos podiam reagir, a nível do sistema nervoso autónomo, a estímulos com carga emocional, sem terem conhecimento consciente desses estímulos (Bruner & Postman, 1947).

Pode-se compreender o furor que tais constatações provocaram, no contexto em que foram produzidas. De facto, LeDoux comentando a "entusiástica recepção" do movimento "New Look" e a sua posterior rejeição, sob exacerbado criticismo, aponta que não existia, ainda, enquadramento adequado na Psicologia para que a percepção fosse considerada sem a consciência dos estímulos recebidos, apesar do movimento cognitivo e o seu enfoque no processamento inconsciente estarem a "bater à porta". Segundo este autor, no trabalho atrás referido, os problemas do "New Look" eram consequência de que as suas perspectivas iriam "encerrar o fosso entre a psicologia e a psicanálise, dois estranhos (se não mesmo apartados) companheiros de leito",

acrescentando ainda que "o inconsciente, com especial relevância para o inconsciente emocional, é o eixo central da teoria psicanalítica" (2000, 59).

Podemos então observar uma reacção, por parte das correntes mais prevalentes na época, uma verdadeira "resistência à mudança", para usar de um termo frequente na investigação e discurso psicanalíticos (Widlöcher, 2001; Braconnin, 2001). A aceitação de tais proposições iria abalar as estruturas técnicas e científicas estabelecidas, mas inegavelmente teriam grande poder de sedução, por realmente corresponderem a intuições, ou mesmo constatações práticas então ainda não sistematizadas em termos metodológicos.

Erdelyi (1974) observou com ironia que os estudos sobre o processamento inconsciente estavam a ser "enterrados" na mesma época em que a ciência cognitiva questionava (e segundo LeDoux (2000) causava o descrédito) aos "preconceitos comportamentalistas" que faziam com que as percepções não verbalizáveis fossem simplesmente consideradas inexistentes. E mais, acrescenta aquele autor – ao aceitar os relatos verbais como método de validação das ideias psicológicas, os comportamentalistas davam prioridade a um dos próprios conceitos "fantasmagóricos" que pretendiam evitar – a consciência.

A capacidade heurística da corrente "New Look", centrada no processamento inconsciente, provocou o desenvolvimento de áreas de investigação em que a componente emocional era evidenciada. Entre estas destaca-se o conceito de defesa perceptual que implica uma interpretação com base em mecanismos de defesa, utilizados na Psicanálise, particularmente o da repressão. Numa experiência realizada por McGinnies (1949) foram projectados, a alguns sujeitos, palavras num ecrã. Controlando-se o tempo de projecção de cada palavra, foi possível constatar o tempo que cada sujeito necessitava para reconhecer uma dada palavra. Observou-se que determinadas palavras, isto é, as que eram consideradas "tabu", possuidoras de conotações fortemente emocionais por se referirem a temas como sexualidade, morte, doenças, bruxaria, etc. consistiam em estímulos cujo tempo necessário para o seu reconhecimento era maior do que o de palavras "neutras", sem conotação emocional. Outra área de grande evidência e actualidade é a percepção subliminar e que em função dos seus progressos e desenvolvimentos será a seguir comentada em pormenor.

1.6.2. PERCEPÇÃO SUBLIMINAR

Sem dúvida a temática de grande importância, pela sua constância e actualidade, que também é originária das investigações sobre o processamento inconsciente, vem a ser a percepção subliminar. Como o nome sugere, trata-se da percepção que não atinge o limiar da consciência, mas cuja presença é detectada e registada pelo organismo, o que pode ser atestado por meio de respostas verificadas (comportamentos manifestos) bem como por alterações cerebrais constatadas pelas técnicas imagiológicas.

Este fenómeno perceptivo, também chamado de subcepção (do francês e do inglês "subception"), foi primeiramente descrito por Lazarus e McCleary (1951). Estes autores iluminavam, num ecrã, padrões de letras, com um tempo de exposição considerado muito reduzido para que fosse possível a identificação verbal. A alguns dos padrões projectados estava associado um pequeno choque eléctrico, visando transformar as letras sem significado em estímulos com carga emocional capazes de induzir reacções do sistema nervoso autónomo. Observe-se que as reacções do sistema nervoso autónomo são com frequência utilizadas neste tipo de trabalho, por não dependerem de processos verbais. Isto possibilita que seja verificada a representação somática das emoções que ocorram na ausência da capacidade de descrição verbal do estímulo. Neste experimento, verificou-se que quando os estímulos condicionados eram apresentados de forma subconsciente, o sistema nervoso autónomo reagia, indicando que o significado emocional condicionado tinha sido registado, apesar dos sujeitos não terem consciência do estímulo. Confirmou-se, também, que relativamente aos estímulos neutros (padrões de letras a que não se associaram choques eléctricos), os organismos dos sujeitos não reagiam.

O psicólogo canadiano Wilson Brian Key (citado em Calazans, 1999) explica o mecanismo da imagem subliminar como função da fisiologia do olho humano: este tem uma morfologia celular dupla, constituída pelas células que formam a visão periférica (bastonetes) que correspondem ao "fundo" na psicologia da Gestalt, e pelas células que formam o foco da visão consciente (cones) que constituem a fóvea, ou a "figura" nos termos da Gestalt. Assim, prefigura-se o percebido pela via consciente: foco – fóvea – cones – figura, e o despercebido pelo subliminar: inconsciente – bastonetes – fundo.

Segundo este autor, o mesmo princípio da Gestalt aplica-se ao ouvido: o "fundo" musical, que propicia o "clima" do anúncio publicitário, filme de terror, programa

humorístico, etc. é subliminar enquanto o receptor estiver alerta e com a atenção centrada na fala e nos gestos e movimentos do actor-personagem.

Na sequência da divulgação dos trabalhos sobre a percepção subliminar, ainda em meados do século passado, surgiram aplicações práticas daquelas técnicas de comunicação. Loftus e Klinger (1992) e Rogers (2001) citam o caso da primeira experiência subliminar conhecida no cinema (que lembramos tratar-se de uma manipulação com fins comerciais e não de um trabalho científico). Em 1957 James "Jim" Vicary, técnico de Marketing, instalou num cinema, nos arredores de Nova Iorque, um taquitoscópio (do grego "tachis", veloz) que consiste num projector com a capacidade de emitir um raio de luz branca numa velocidade de até 1/60.000 segundos. O pulsar de um raio luminoso acima ou abaixo de uma determinada velocidade não é percebido conscientemente pelo olho humano. No caso do cinema, são projectados vinte e quatro fotogramas por segundo; se sobre um deles for projectada, ou inserida directamente na película, uma imagem-parasita, repetidas vezes não se produz persistência na retina, o olho vê e o cérebro é informado, mas aquém do limiar da consciência (Ramonet, 2001). Durante a projecção do filme "Picnic" (de Joshua Logan, 1955, com Kim Novak e William Holden) foram projectadas, via taquitoscópio a uma velocidade de 1/3000 segundos, as frases "Coma Pipocas" e "Beba Coca-Cola" alternadamente. A experiência teve réplicas, segundo James Vicary, tendo sido expostas à mesma 45.699 pessoas, fazendo com que o consumo de pipocas aumentasse 57,7% e o do refrigerante 18,1%. Estes resultados, bem como a forma atraente e aparentemente fundamentada com que estes trabalhos de Vicary foram apresentados, provocaram grande interesse e entusiasmo, mas também algumas reticências e objecções, que sublinham o facto de que Vicary era um publicitário, com treino para seduzir e com compromissos diferentes daqueles de um investigador. Na sequência destas experiências as técnicas subliminares foram alvo de interesse por parte de políticos e da administração americana, e em 1958 a "Federal Communication Commission" (FCC) resolveu proceder a uma averiguação, promovendo demonstrações e exposições em circuito fechado, em Washington. A discussão que se desencadeou pôs em evidência os critérios do trabalho e a fundamentação dos dados verificados por Vicary, que a dada altura afirmou que apenas aqueles que tivessem necessidades relacionadas com a mensagem responderiam (positivamente). Os críticos sustentam que somente esta afirmação será verdadeira, não havendo grandes possibilidades de se impor a marca de

um produto, ou então que o tempo de duração da influência de tais mensagens no comportamento humano será muito reduzido (Hervé Morin, 2000, citado em Ramonet, 2001). Sublinhe-se ainda que a constatação da utilização destes métodos de persuasão provocou, na altura, forte indignação no público, tendo tais procedimentos sido considerados manipulatórios, anti-éticos e de invasão da privacidade (Moore, 1988).

Uma hipótese que nos parece plausível é que a nível ético, de resultados e de metodologia, os trabalhos de Vicary poderão ser realmente duvidosos, porém a capacidade de persuasão das mensagens subliminares merece ser considerada com toda a precaução, tanto que são julgadas ilegais num grande número de países. Um argumento nesse sentido pode ser a constatação da sua utilização, relativamente frequente, e por variados emissores. Segundo Ramonet (2001), em França a lei que proíbe este tipo de mensagem surgiu em 1988, na sequência da denúncia do jornal "Le Quotidien de Paris", de que na campanha presidencial daquele ano o candidato François Mitterrand terá beneficiado de "imagens subliminares" que o representavam, contidas no genérico do canal televisivo da então "Antenne 2".

As mensagens subliminares inspiraram a elaboração de variados códigos de ética, leis e orientações que devem ser consideradas na elaboração de qualquer material promocional. Em Portugal, o artigo 9º do Código da Publicidade (Diário da República, I Série nº 245-23 de Outubro de 1990) determina, no ponto 1, que "É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária das mensagens.", acrescentando ainda, no ponto 3, que "Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência."

Somente nos anos 80 é que as pesquisas acerca da percepção subliminar e de técnicas de comunicação não consciente voltaram a ser objecto de maior atenção por parte dos investigadores, principalmente na sequência dos trabalhos de Zajonc, sobre os quais nos debruçaremos mais adiante, e pela abordagem de Erdelyi (1984, 1985), que enquadrava, quer a defesa perceptual, quer a percepção subliminar, dentro dos princípios da Ciência Cognitiva.

O interregno que se verificou neste tipo de pesquisa, no âmbito científico, foi consequência de preocupações éticas e de posições como a de Eriksen (1960), que defendia ser a percepção inconsciente uma "impossibilidade lógica", que como mencionado anteriormente, vinham ao encontro de posições das correntes e tendências então mais activas e predominantes na Psicologia.

Se a defesa perceptual era vista, pelos seus opositores, como dificuldade em verbalizar conteúdos emocionalmente conotados, em razão da vergonha que sentiriam os sujeitos de mencionar publicamente aqueles conteúdos, a percepção subliminar seria provocada antes pela impossibilidade de verbalização do conteúdo pelo sujeito, devido às imperfeições dos processos verbais e não da falta de consciência dos mesmos.

Apesar de episodicamente colocadas no ostracismo em termos de investigação formal, é legítimo supormos que as técnicas subliminares tenham tido sempre larga aplicação, sobretudo em zonas do globo mais sujeitas a manipulações da informação, como nos países onde vigoram regimes totalitários. Da nossa experiência pessoal, conhecemos situações no Brasil, em que o regime então vigente (ditadura militar) utilizava estes meios para impor o seu domínio, concretizados na publicitação subliminar de slogans (estes também veiculados na propaganda oficial) e mensagens afectas ao regime ("Brasil ame-o ou deixe-o"; "A revolução de 64 consolidou o destino do País"), e de temáticas caras à manutenção da situação de excepção ("A Lei de Segurança Nacional é a garantia do desenvolvimento do País"; "Transamazônica igual a Progresso"; "Até 1964 o Brasil era o país do futuro, então, ele chegou"; "A censura é a moral da nação"), além de muitos outros mais facilmente detectáveis, como a promoção de figuras do regime associada ao desporto (ficou famoso "o presidente gente como a gente", slogan associado à imagem do general que governava o país em 1970 e que aparecia na televisão a ouvir relatos de futebol com um rádio-transistor colado ao ouvido, acompanhado do neto que segurava uma bandeira do Sport Club Corinthians Paulista, um dos clubes mais populares do país). Isto era possível dada a existência de uma rigorosa censura, do poder totalitário, da tortura e, em última instância, do medo instalado no seio da população minimamente esclarecida e dos formadores de opinião com algum poder de decisão (jornalistas, professores, escritores, artistas). As técnicas de comunicação subliminar eram utilizadas não somente para fins políticos, mas também para a comercialização de produtos. Neste nível, pudemos constatar a publicitação subliminar de automóveis por parte de uma empresa norte-americana.

A comprovar a importância dada às mensagens subliminares, um acontecimento bastante recente e amplamente divulgado na imprensa, a nível mundial (e também citado em Ramonet (2001)). Durante a campanha presidencial americana, em Setembro de 2000, a equipa de comunicação do então candidato republicano George W. Bush elaborou e difundiu, por mais de 4400 vezes, em cobertura nacional, um videograma promocional onde eram feitas críticas ao programa do seu adversário, Albert Gore, do partido democrata. Impressa sobre a imagem de Gore surgia, no início, a frase: "THE GORE PRESCRIPTION PLAN: BUREAUCRATS DECIDE" (O plano de Gore para as receitas médicas (reembolso): os burocratas decidem). Em seguida, e sobre um fundo escuro, verificando a sequência dos quadros um a um, viam-se as quatro últimas letras da palavra BUREAUCRATS destacarem-se, aumentarem e inscreverem-se no lapso de um "frame" (1/30 segundos), em maiúsculas, RATS, ocupando todo o ecrã (figura 1.4).

Figura 1.4: Quadros com incrustação subliminar¹ – Videograma promocional da candidatura presidencial de George W. Bush (2000), produzido por Alex Castellanos



¹ Retirado de http://www.calazans.ppg.br/c_ci01.htm

Na sequência do escândalo levantado pelo caso, que culminou na suspensão do videograma, Alex Castellanos, produtor do videograma, e Mark McKinnon, conselheiro mediático do candidato republicano, negaram ter incrustado deliberadamente a palavra ratazanas (de forte e evidente conotação emocional negativa), atribuindo o ocorrido ao acaso. Na altura, foi observado que, num produto publicitário de US\$ 2,5 milhões (custo do videograma) a ocorrência de acidentes ao acaso é bastante rara, especialmente se atentarmos aos cuidados com a produção de imagem em campanhas políticas, onde até bonés de eleitores contendo logótipos de equipas de basebol são digitalizados para evitar antipatias.

Outras situações, que envolveram a utilização de mensagens subliminares, também tiveram consequências importantes. Segundo Calazans (1999), em finais de 1998, surgiu, em sites da Internet (<http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>), a denúncia da inserção de fotogramas com fotos de uma mulher com seios nus no desenho animado da Disney "Bernardo e Bianca". A cena acontece a partir dos vinte e oito minutos de projecção e é imperceptível sem que se proceda à projecção quadro a quadro. A Disney foi, assim, obrigada a recolher 3,4 milhões de cassetes distribuídas em vários mercados.

Tognolli (2002) relata o processo, instaurado em São Paulo, Brasil, pelo Ministério Público (Provedoria dos direitos e defesa da infância e adolescência) contra a MTV-Brasil. Segundo os Promotores do Ministério Público, o clipe do genérico no plano consciente veicula imagens regulares com o logótipo da MTV, mas quando as imagens do referido clipe são submetidas a velocidade mais lenta, percebe-se que as mesmas trazem cenas explícitas de prática sexual (sodomasoquismo). Os Promotores afirmam ainda que a fita de VHS enviada ao Instituto de Criminalística foi submetida a perícia, quando foram constatadas de facto as cenas de perversão sexual incrustadas. A MTV foi julgada e considerada culpada, sendo, em caso de reincidência, suspensa a sua programação.

Segundo Calazans (2001), grandes empresas utilizam técnicas que fazem piscar na tela dos seus computadores (efeito "flicker") frases destinadas a aumentar a produtividade dos empregados, como "trabalhe mais rápido". Este autor refere ainda o fácil acesso ao programa "Flash 4.0", disponível na Internet, que executa cálculos velozes. Este programa permite que sejam inseridos quadros coloridos cuja leitura ou varredura na tela dos computadores chegue aos 30 quadros por segundo, ou seja,

permite que se incruste num dos trinta quadros que são projectados em um segundo, uma mensagem que será subliminar. Este autor menciona ainda os programas Fire-Works, Giff Animator, 3-D Studio Max, acessíveis facilmente e aptos à inserção de mensagens subliminares. Faz também a importante observação de que numa animação de 300 ou 400 quadros, ficaria muito trabalhoso rastrear e vistoriar cada imagem, tornando os "webdesigners" seguros para a execução de subliminares anti-éticos ou mesmo que se encontram tipificados como crime (incitando a preconceitos racial ou religioso, práticas sexuais pedófilas, violência, fanatismo religioso).

Se, em condições experimentais, pode ser exercido algum controlo e avaliação dos efeitos das mensagens subliminares, será mais difícil, senão impossível, avaliar em termos sociais o efeito da exposição a alguma emissão audiovisual pública que utilize tais técnicas. Com base nos trabalhos cientificamente válidos, que iremos mencionar a seguir, parece justificar-se o cuidado e a precaução dos poderes constituídos relativamente ao assunto.

Verificamos, ainda, uma diferença qualitativa em termos da incrustação subliminar que é executada. Pensamos que uma frase, ou slogan, de maior impacto emocional (como as citadas anteriormente "o presidente gente como a gente", ou o "RATS") terá maior possibilidade de exercer alguma influência no público do que as imagens (que sublinhamos serem a nível ético igualmente condenáveis) de cenas de quaisquer actividades (nos casos referidos de índole sexual) que por vezes são de difícil descodificação pelo receptor, mesmo no fotograma registado no instante da varredura do ecrã onde se encontram. Um problema, da maior gravidade, é o da detecção das incrustações subliminares. No caso dos "RATS", do videograma da campanha de Bush, somente após a sua emissão por mais de quatro mil vezes um espectador de Seattle, "de olho de lince", segundo Ramonet (2001), o terá detectado.

É lícito supor que talvez tais técnicas estejam a ser utilizadas em escala bastante mais vasta do que aquilo que se possa imaginar, uma vez que as dificuldades da sua detecção parecem ser inversamente proporcionais às facilidades da sua execução, mercê dos avanços da electrónica. Para os eventuais utilizadores, talvez também seja mais interessante desviar a atenção do problema. E até fomentar o descrédito nestas técnicas, para que tenham maior liberdade de movimentos. Pensamos que somente em zonas do globo com maior número de controladores sociais (institucionais ou não), e onde haja legislação aplicável, poderá haver algum controlo mais eficaz.

No campo de investigação, o redespertar do interesse a propósito das temáticas relativas à percepção e comunicação por via do inconsciente emocional, teve lugar nas duas últimas décadas e fez com que fossem executados trabalhos com particular originalidade, em razão das metodologias e técnicas de investigação desenvolvidas para a demonstração das metas em perspectiva.

Numa sequência de trabalhos simples e bem concebidos, Bornstein (1992) exibiu, a um grupo de sujeitos, num laboratório, várias imagens de rostos humanos. Posteriormente, foram-lhes exibidos os mesmos rostos, porém juntamente com outros rostos que não tinham sido visualizados. Os sujeitos não foram capazes de identificar quais os rostos que tinham visto anteriormente. Todavia, quando foi solicitado que indicassem aqueles que mais lhes tinham agradado, foi verificado que as preferências recaíam maioritariamente sobre os rostos que tinham sido expostos anteriormente. Noutro passo desta pesquisa, foram expostas imagens subliminares de um indivíduo A ou de um indivíduo B, após o que solicitaram a cada um dos sujeitos que tentasse adivinhar, junto com os indivíduos A e B, o género do autor de alguns poemas. A e B, devido a combinação anterior desconhecida do sujeito, discordavam entre si, cabendo a este o voto de Minerva. Como previsto, e em consonância com a hipótese da mera exposição, os sujeitos demonstravam inequívoca tendência a concordar com o indivíduo a cujo rosto tinham sido inconscientemente expostos.

Na discussão destes resultados Bornstein analisou os dados publicados a partir de diferentes estudos sobre a exposição subliminar. Considerando que a familiaridade possa ser motivo para desvalorização, conclui que os efeitos da exposição são muito mais fortes quando apresentados de forma subliminar do que quando os estímulos estão disponíveis para verificação consciente. Segundo Bornstein, esta afirmação é partilhada por variados tipos de estudo do processamento emocional inconsciente, o que mais uma vez vem reforçar a ideia de que as emoções são mais fácil e vincadamente influenciadas quando não temos a consciência de que tal esteja a ocorrer.

1.6.3. PROCESSAMENTO EMOCIONAL INCONSCIENTE

Com o intuito de estudar a natureza dos processos inconscientes, Erdelyi (1992), Yonescu e Erdelyi (1992) propuseram-se a estudar o "Efeito de Pöetzl". Trata-se segundo aqueles autores, da verificação da hipótese levantada por Otto Pöetzl,

Psiquiatra em Viena, no ano de 1917, quando apresentou a alguns sujeitos, de forma próxima do que é actualmente definido como subliminar, uma imagem visual rica em pormenores, pedindo depois que a desenhassem com a maior precisão possível. Feito isto, solicitou aos sujeitos que voltassem ao laboratório no dia seguinte, altura em que lhes foi pedido que contassem os sonhos que tinham tido nessa noite e desenhassem imagens relacionadas com eles. Segundo Pöetzl, os aspectos do quadro original que não foram incluídos no primeiro desenho, emergiram no desenho elaborado a partir das recordações oníricas. Calazans (1999) acrescenta que Pöetzl ainda demonstrou que as sugestões pós-hipnóticas têm o mesmo resultado prático dos estímulos subliminares para alterar o comportamento humano.

Partindo da constatação de que, quando é permitido aos sujeitos que olhem livremente para qualquer cenário complexo e depois o reproduzam, sempre existirão elementos de estímulo que serão omitidos. Entre aqueles que são reproduzidos, haverá os que são recordados posteriormente e os que não serão (Bowers, 1984; Bowers & Meichenbaum, 1984). Erdelyi (1992), Yonescu e Erdelyi (1992) apresentaram a alguns sujeitos um cenário visual complexo durante 500 milésimos de segundo. Este período de tempo permite que haja a tomada de consciência de parcelas do estímulo apresentado. O objectivo foi exactamente este – permitir que apenas parte do cenário, mas não a sua totalidade, pudesse ser apreendido conscientemente. Após a projecção, foi solicitado que os sujeitos desenhassem, o melhor possível, o que tinham visto. Terminado o desenho, um grupo de sujeitos foi jogar às setas, e outro foi induzido à livre-associação e fantasia sobre o cenário observado. Foram então elaborados novos desenhos do cenário observado, tendo os autores constatado que os sujeitos que praticaram a livre-associação e a fantasia desenhavam com maior pormenor e inseriam elementos antes ausentes, ao passo que com os que foram jogar às setas isto não acontecia. Ao "aperfeiçoamento" da memória, isto é, a recuperação de uma memória anteriormente inacessível, Erdelyi denominou "hipermnésia". Esta foi, portanto, demonstrada através da utilização do método de Pöetzl modificado e por outras técnicas. Assumiu que a recuperação da memória através dos sonhos, bem como através da fantasia e da livre-associação quando em vigília, representa a libertação de recordações suprimidas por outros factores.

Um trabalho bastante interessante no plano clínico, focando a problemática emocional inconsciente foi levado a cabo por Shevrin (1992). Nas suas sessões de

Psicanálise, identificou palavras relacionadas com a experiência consciente dos pacientes com um sintoma, ou com o conflito inconsciente subjacente ao sintoma. Tomando como exemplo um caso em que a queixa apresentada consistia no extremo desconforto do paciente em situações sociais, constatou a consciência do mesmo a respeito do seu sintoma, mas não das causas deste. No decorrer do processo analítico, Shevrin recolheu um conjunto de palavras, seleccionadas por no seu entender captarem aspectos ou de conflitos inconscientes, ou dos sintomas conscientes. As palavras foram apresentadas posteriormente, nas formas aberta e subliminar, tendo sido registadas as reacções cerebrais dos pacientes. Verificou que no tocante às palavras relacionadas com o conflito inconsciente (a causa subjacente do sintoma) as reacções cerebrais eram mais fortemente induzidas através de representações subliminares, enquanto que no caso das palavras relacionadas com o sistema consciente (o sintoma em si) as reacções cerebrais mais pronunciadas verificavam-se a partir das palavras que tinham sido transmitidas conscientemente.

Realizando uma série de investigações que colocavam em evidência a relação inconsciente das emoções com as atitudes, objectivos e intenções, e a influência destas no modo de pensar e agir socialmente, Bargh (1990, 1992) faz algumas constatações. Tendo induzido alguns sujeitos a participar naquilo que lhes foi apresentado como um teste de linguagem, forneceu-lhes cartões onde se encontravam escritas palavras, sendo-lhes solicitado que formassem frases a partir das mesmas. Parte de uma amostra foi instruída a formar frases a respeito de pessoas idosas, enquanto a outra parte recebeu temas variados. Finda esta tarefa, foram instruídos a saírem do local onde se encontravam e dirigirem-se ao átrio do edifício. Sem que os sujeitos fossem informados, foi cronometrado o tempo que cada um deles necessitou para lá chegar. Observou-se que os sujeitos que formaram frases sobre pessoas idosas levaram mais tempo para cobrir a mesma distância do que os outros sujeitos. As frases não incluíam depoimentos específicos relativos a limitações inerentes à idade, como lentidão, senilidade ou doença, mas o facto dos sujeitos concentrarem o pensamento, mesmo que de forma indirecta, na velhice, era suficiente para activar os estereótipos e influenciar o seu comportamento.

Em outro estudo semelhante do mesmo autor, um grupo de sujeitos formou frases a propósito da sua capacidade de "afirmação", e outro grupo da sua qualidade de "ser gentil". Instados a encontrarem-se noutro local com o experimentador que estava

deliberadamente à conversa com outra pessoa, foi registada a quantidade de tempo que esperaram até interromper a conversa. Como previsível os sujeitos das frases "afirmativas" interromperam mais cedo a conversa do que aqueles das frases "gentis".

Uma circunstância importante, apontada por Bargh, é aquilo que denomina de "verso e reverso da actividade inconsciente". Isto significa que, por exemplo, se formos amáveis com alguma pessoa esta poderá retribuir-nos da mesma forma. Noutro contexto, se pelo contrário, e devido a estereótipos e atitudes pré-concebidas, reagirmos a um grupo racial de forma negativa (supondo inconscientemente que os indivíduos desse grupo sejam hostis e agressivos) podemos fazer com que eles nos retribuam de forma semelhante perpetuando o estereótipo. Bargh sustenta que mais importante do que saber se os sujeitos estão conscientes do estímulo detonador é saber se estes têm consciência da maneira como os estímulos estão implícita e automaticamente classificados e interpretados. Sublinha que atitudes, estereótipos, objectivos e afins, emocionalmente conotados, são activados automaticamente, isto é, sem qualquer esforço consciente, o que significa que a sua presença na mente e a sua influência no pensamento e nos comportamentos não são postas em questão. No caso da atitude face a um grupo social, a percepção de cada um pode-lhe parecer tão válida quanto a percepção da cor da sua pele. Somente quando alguém se apercebe dos preconceitos e possui valores contrários a tê-los, é que poderá exercer controlo sobre eles. O que no entanto está dependente de se estar atento à existência de influências inconscientes.

1.6.4. EMOÇÃO, INCONSCIENTE E COGNIÇÃO

Numa altura em que a sequência "estímulo → reconhecimento de características → reconhecimento objectal → emoção" era vista como a única perspectiva lógica possível, e como tal enquadrada num embasamento cognitivista, Zajonk (1980, 1984a, 1984b, 1985) questiona de forma séria e consistente esta postura teórica. Zajonk argumentava que, pelo menos algumas reacções emocionais primitivas (bom – mau; seguro – perigoso) podem e, efectivamente acontecem, antes dos processamentos cognitivos. Assim por exemplo, um forte e inesperado ruído, na calada da noite, poderá desencadear o medo antes que uma pessoa seja capaz de identificar a sua causa. Através de trabalhos de pesquisa fundamentados e metodologicamente válidos, propunha ser possível criar preferências, que são reacções emocionais simples, sem qualquer registo

consciente dos estímulos. Nessa perspectiva, afirmou que a emoção tem primazia sobre a cognição, pois pode existir antes desta, e é independente, pois pode existir sem ela.

Estas afirmações tiveram um grande valor heurístico, uma vez que desencadearam reacções bastante envolventes emocionalmente no seio dos investigadores que se dedicavam ao tema. Um dos autores que com fortes argumentos se opôs a Zajonk foi Lazarus (1982, 1984), para quem Zajonk partiria do princípio que as pessoas seriam processadores de informação de tipo computacional, e não fontes que atribuem significados aos estímulos. O cerne desta polémica, segundo Strongman (1998), seria o facto de ser ou não razoável considerar o sistema da cognição e da emoção como independentes.

Zajonk (1980, 1984a, 1984b) utilizou, numa série de experimentos, o "efeito da mera exposição", por si conceptualizado e que consiste no facto de os sujeitos darem preferência a estímulos que tenham visto anteriormente, (num dos trabalhos os sujeitos foram expostos a novos padrões visuais como ideogramas chineses, após o que foram solicitados a manifestarem as suas preferências num conjunto onde se encontravam os padrões expostos e outros desconhecidos; concluiu que os sujeitos tendem a preferir maioritariamente, os padrões conhecidos). Utilizou, também, para confirmar aquele efeito, estimulação subliminar, tendo tido o cuidado de verificar se os sujeitos tinham conhecimento (consciência) de terem visto os estímulos anteriormente, o que não ocorria. Os resultados revelaram-se coincidentes, com os sujeitos manifestando sempre as suas preferências pelos estímulos já vistos previamente, quer de forma directa, quer de forma subliminar. Como sublinhou Zajonk, estes resultados contrariavam os pressupostos então vigentes na prática científica, como o de que devemos identificar uma coisa antes de podermos determinar se gostamos dela ou não. A emoção, tendo ocorrido sem o reconhecimento (da familiaridade) dos estímulos, implicava que este reconhecimento (consciência) não poderia ser considerado como condição prévia da emoção.

Os trabalhos de Zajonk foram reproduzidos e confirmados por diversos investigadores (Bornstein, 1992) tendo adquirido solidez a noção de que podem ser criadas preferências por estímulos que não estejam presentes na consciência.

As várias evidências empíricas que demonstram a consistência da afirmação de que as reacções emocionais podem ocorrer antes ou independentemente da cognição foram objecto de um sumário por parte de Zajonk, que consiste em:

1. Os estímulos apresentados durante um período de tempo muito curto, insuficiente para que sejam reconhecidos conscientemente, provocam frequentemente reacções primitivas de preferência ("like – dislike").
2. As reacções emocional e cognitiva estão apenas parcialmente correlacionadas, de forma que o mesmo indivíduo pode ter reacções intelectuais e viscerais ("gut") completamente diferentes relativamente a um dado objecto.
3. Alguns tipos de novas reacções emocionais podem ser aprendidos com um mínimo de envolvimento cognitivo (Zajonk exemplifica com o sabor ("taste")), que se podem desenvolver num nível primitivo tal que os indivíduos frequentemente não percebem conscientemente porque gostam ou não do sabor de uma nova comida ou bebida.
4. Durante a infância, o desenvolvimento emocional surge a preceder (ao invés de a suceder) o desenvolvimento cognitivo.
5. O sistema límbico, como outras estruturas cerebrais que controlam as emoções são mais antigos evolutivamente do que muitas das estruturas cerebrais envolvidas em processamentos cognitivos elaborados (" 'higher' cognitive processes").

Zajonk (1980) pressupôs que diferentes tipos de emoção podem ser desencadeados por padrões diferentes de processamento cognitivo. No nível mais primitivo, qualquer estímulo ao acaso (inesperado) como movimentos no campo visual, barulhos, odores, podem provocar respostas emocionais de aproximação/evitamento antes que seja possível o reconhecimento de um objecto ou de ambiências. De forma semelhante a um arco-reflexo, o organismo pode responder antes de perceber o significado específico do estímulo. Zajonk também considera que reacções emocionais mais complexas, como a timidez e a fobia social podem implicar níveis bastante mais elaborados de processamento perceptual e assim, o reconhecimento de objectos ou de ambiências específicas irá ocorrer antes de algumas emoções. No entanto, Zajonk (1984a) argumenta que se definirmos a ocorrência de uma emoção como uma

reação fisiológica (respostas somáticas e autónomas), então a emoção pode ser conceptualizada como independente dos processos cognitivos de reconhecimento de objectos ou de ambiências.

Para além das objecções já referidas anteriormente por alguns cognitivistas, estas colocações também provocaram reacções nos teóricos evolucionistas, sendo porém passíveis de serem consideradas como complementares (Ohman, 1996) àquelas duas perspectivas. No sentido inverso, em apoio das formulações de Zajonc surgem, curiosamente, representantes do Comportamentalismo. Rachman (1981, 1984) com base nas conclusões inerentes à relativa separação entre emoção e cognição, propõe a utilização, na área clínica, de terapias de inspiração comportamental em detrimento daquelas de inspiração cognitiva.

Considerando a percepção de estímulos sociais, Adelman e Zajonc (1985), Zajonc (1989), procuraram compreender como a expressividade facial pode desempenhar um papel causal na emoção. Partindo de uma noção que tem origem em trabalhos de Waynbaum (1907), sobre a associação emoção – sistemas vasculares, propõem a "teoria vascular da eferência emocional" (Strongman, 1998), baseada na afectação dos músculos do rosto na circulação venosa. Zajonc considera esta teoria como potencialmente válida para a compreensão de temas como preferências e aversões inconscientes, efeito placebo, "biofeedback". Embora deduzindo várias hipóteses empiricamente testáveis, concluiu não haver evidência factual suficiente para rejeitar qualquer das teorias sobre a correlação eferência facial – experiência emocional.

Segundo Strongman (1998) a teoria vascular da emoção é particularmente interessante por tratar de temas que até ao momento não têm sido abordados em profundidade noutras teorias. Destaca-se a constatação de que as expressões faciais afectam os seios cavernosos, restringindo a circulação venosa e consequentemente, provocando um arrefecimento do sangue arterial fornecido ao cérebro. As alterações da temperatura cerebral podem ter efeito na libertação ou bloqueamento de neurotransmissores envolvidos na emoção. Aquele autor sublinha que esta teoria e alguma evidência que ela originou sugerem possíveis mecanismos em que a emoção e a cognição possam funcionar independentemente.

A importância do trabalho de Zajonc parece-nos inequívoca, assim como a polémica "emoção – cognição" parece ter trazido grande interesse e motivação para a

realização de vários trabalhos. Vemos bastante congruência, em termos retrospectivos, entre a fase emocional do desenvolvimento infantil segundo Wallon e as colocações de Zajonc; em termos prospectivos o desenvolvimento de terapêuticas medicamentosas para as dificuldades sexuais masculinas relacionadas com a distensão muscular das auréolas dos corpos cavernosos na fisiologia da erecção, ou ainda no campo da fobia social, na compreensão do fenómeno da ereutofobia (disfunção involuntária na circulação do rosto que provoca o rubor).

A propósito daquela polémica, concordamos com LeDoux (1998) quando afirma tratar-se, eminentemente, de uma questão de definição de termos, e muito especialmente sublinhamos, da diferenciação entre aspectos conscientes e inconscientes.

1.6.5. AS EMOÇÕES DIFERENCIAIS

O modelo teórico proposto por Izard (1972, 1977, 1991), conhecido como "Teoria das emoções diferenciais", é uma importante referência para vários trabalhos na área das ciências cognitivas. Segundo este modelo, a emoção é enquadrada como base condicionante dos processos de formação da personalidade, por via da sua energia motivacional, determinante nas manifestações comportamentais e em todo o devir humano. Considera existirem emoções básicas, que funcionam como experiências distintas, às quais são também atribuídas características motivacionais.

Izard propõe que o desenvolvimento emocional possui características bastante complexas dada a amplitude de variáveis bio-psico-sociais aí incluídas. Consiste na interacção entre a maturação dos mecanismos neurais de excitação e inibição, nas experiências inerentes à socialização e no desenvolvimento cognitivo. Durante a infância, por exemplo, o surgimento de uma emoção específica, pode ocorrer em alturas diferentes, em razão unicamente do processo de maturação. Contudo, quando a criança for capaz de comunicar mensagens com uma expressividade emocional específica (alegria, raiva), os seus responsáveis (modelos de identificação afectivamente significativos, como pais, avós, educadores, etc.) poderão então (co)responder, positiva ou negativamente, ao estado emocional transmitido. Através da sua socialização, a criança gradualmente apreende a inibir ou, em determinadas circunstâncias, manifestar algumas das suas expressões emocionais e assim, ao menos parcialmente assimila a dissociação entre a sua expressividade facial e os seus sentimentos. Embora estas

dissociações tendam a tornar-se respostas altamente elaboradas, o indivíduo pode, sob pressão emocional intensa, exibir expressões faciais prototípicas em qualquer altura da sua vida. Nos registos cinematográficos do jogo Inglaterra – Portugal, que iria definir qual das duas equipas disputaria a final do Campeonato Mundial de Futebol, em 1966, as reacções dos jogadores portugueses à derrota bem o demonstram: do pranto copioso ao semblante entristecido, passando pelo soluçar contido. Reacções de tristeza, sempre, porém com diferentes intensidades e exteriorizações, o que traz implícito, socialmente, juízos e interpretações sobre a personalidade e controlo emocional dos seus protagonistas.

Cada emoção é composta por três níveis: (1) a actividade electroquímica ou nervosa, que é inata para as emoções fundamentais; (2) impulsos eferentes da actividade emocional, que enervam a musculatura estriada envolvida nos padrões faciais e posturais, padrões esses que funcionam como emissores de mensagens que são decodificadas quer pelo sujeito, quer pelo observador; (3) para que as mensagens sejam processadas, é necessário um "feedback" para as áreas de associação do cérebro. Este último nível não ocorre necessariamente de forma consciente. A experiência subjectiva da emoção é, em si mesma, independente da cognição. Para Izard, o processamento emocional, pode funcionar independentemente de qualquer processo cognitivo, mesmo que normalmente possa haver uma interacção permanente entre eles. A cognição não é, portanto, componente necessária da emoção, embora seja muito importante para esta.

Tanto Izard, como Ekman, dedicaram-se ao estudo pormenorizado e extremamente criterioso das reacções faciais às emoções. Na nossa experiência clínica, confirmamos ainda as constatações de Reich (1927) e de Freud (1926) acerca dos efeitos das emoções sobre o tónus muscular na sua totalidade. A observação da expressividade corporal é, porém, muito mais difícil, e as mensagens mais directas e socialmente codificadas que recebemos sem dúvida provêm das expressões faciais, daí o seu grande interesse, e em termos práticos inerente à sua operacionalidade experimental.

Tentando explicar a ocorrência de reacções emocionais sem a presença de um estímulo que as desencadeie (no caso dos estudos de Izard, um estímulo facial padronizado), ou seja, uma resposta definida como "dissociada", Izard considera que três diferentes mecanismos poderão estar actantes:

- Respostas motoras breves ou antecipatórias;

- Programação antecipatória de alerta motor ("motor feedforward commands");
- Recordações de repostas faciais associadas a estados emocionais específicos.

O estudo de pacientes neurológicos tem fornecido algumas constatações importantes, no sentido da compreensão destes mecanismos. Assim, padrões faciais em desacordo com reacções emocionais em tais pacientes, podem reflectir descoordenações das reacções faciais, imperceptíveis a um observador externo quando a emissão de sinais neuroquímicos para a antecipação voluntária (consciente) ou emocional (inconsciente) encontra-se bloqueada para além da área cerebral onde se realiza o processamento comparativo. Por exemplo, na miastenia grave, patologia progressiva das funções neuromusculares e que não afecta o sistema nervoso central, os pacientes relatam estados emocionais normais (raiva, ansiedade) mas frequentemente expressam reacções anormais e não coerentes com aqueles estados, como o "ranger miasténico", ruído provocado pela fricção dos dentes aquando do sorrir (Jefferson & Marshall, 1981).

Uma observação pertinente, decorre da interacção entre as mães e os seus filhos, quando o simples vislumbrar da reacção facial da mãe por parte da criança, no momento da apresentação de um dado estímulo já é capaz de antecipar e provocar o surgimento do comportamento desejado pela mãe (por exemplo quando se pergunta – O menino quer um gelado? Antes de responder, o menino olha para a mãe, que à vista do observador exterior aparentemente não emite nenhuma informação perceptível. Ao contrário do que era esperado, responde – Não, muito obrigado. O fâcies do menino, a entonação com que emite a sua resposta, são frequentemente reveladores de sentimentos dissociados).

Izard defende que o aprendizado das associações entre as emoções primárias é um dos maiores desafios ao desenvolvimento humano. Considera que existem dez emoções primárias que são encontradas em todas as culturas. Estas emoções, descritas na secção geral sobre emoções básicas (1.3.) neste capítulo, podem ser combinadas em pares que formam quarenta e cinco díades de emoções "mistas" ("mixed or blended"), em trios que formam cento e vinte tríades, etc. Emoções como ansiedade, depressão amor, presumivelmente representarão uma complexa combinação de emoções primárias. A composição desta conjugação de emoções varia de acordo com o

desenvolvimento. Por exemplo, crianças com 10-11 anos de idade associam sentimentos, primeiro de raiva e depois de tristeza, à depressão, ao passo que adultos afirmam que sentimentos de tristeza são os primeiros a aparecer, ao passo que raiva, culpa e vergonha, em igualdade de posição, lhe sucedem (Blumberg & Izard, 1985, 1986; Izard, 1977).

A assimilação das associações entre as emoções e os motivos é outro imperativo do desenvolvimento. Cada emoção básica pode ser associada a tendências ("drives") específicas na produção de estados emotivo-motivacionais únicos, como por exemplo a excitação ou a culpabilização sexuais.

Da mesma forma, para Izard também a emoção e a cognição devem ser objecto de uma associação, no sentido da concretização funcional de variados objectivos. A cognição pode agir como estratégia de "coping" para a extinção de respostas emocionais não coerentes com objectivos menos imediatos; a cognição pode actuar no sentido da potenciação dos estados emocionais coerentes com os objectivos, conscientes ou não. A cognição pode ainda desencadear estados emocionais facilitadores específicos a um determinado indivíduo, por vias das suas características próprias de experiência e inserção ambiental.

A postura de Izard sobre sexo e emoção é esclarecedora da complementaridade entre o biológico e o psicológico: o impulso sexual pode determinar e sobrepor tanto a acção como a cognição, o que é potenciado pelo interesse e pela excitação; como consequência, manifesta-se um estado de necessidade premente. Havendo uma combinação entre o contentamento e certas estruturas cognitivas da emoção, um resultado possível é o amor, "factor básico da condição humana que envolve intensas ligações sociais de base afectiva, pleno de interesse e alegria" (1991, 407), mas que também "percorre toda a escala das emoções". Considera vários tipos de expressão amorosa (amor romântico, pelos pais, pelos filhos, amigos, entidades várias, etc.) que têm em comum a vinculação, a lealdade, a devoção, a protecção. Dada a abrangência sexual, o amor romântico torna-se especial.

No modelo proposto por Izard, tanto a sensação como o substrato neural das emoções primárias são invariantes e predeterminados, durante todo o curso da vida. A expressão emocional, a concordância entre o experimentado e o expresso e os limites biológicos podem sofrer mudanças radicais durante a vida.

1.6.6. A EMOÇÃO NA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

O tópico da comunicação não verbal surge na sequência das abordagens e temas sobre o inconsciente e a emoção, dos quais já foram mencionados (em 1.2.) especialmente os trabalhos de Ekman, Friesen e Ellsworth, e também Izard (atrás mencionado), onde a componente comunicacional é enfatizada. Este interesse justifica-se na medida em que tal tipo de comunicação pode ser mais facilmente verificável empiricamente, e é passível de operacionalização.

Imaginemos uma determinada mensagem, veiculada radiofonicamente. A nível verbal a entonação, o timbre da voz, o volume e as pausas, podem fazer com que um mesmo discurso, lido por diferentes locutores que manipulem as variáveis atrás enumeradas, provoque diferentes sensações e efeitos. A célebre narração da Guerra dos Mundos, de H. G. Wells executada por Orson Welles, ou um simples relato de futebol, se transmitidos de forma monótona, linear e monocórdica, nunca conseguirão provocar, nos ouvintes, as reacções emocionais em princípio esperadas e tidas como reflexo do conteúdo que é transmitido.

Se acrescentarmos mais um canal, o visual, a quantidade de estímulos amplia-se e principalmente potencia-se biunivocamente. Exemplo disto é a narração da chegada do dirigível Hindenburg a Nova Iorque, nos anos 30. Os dirigíveis, imponentes e luzidias aeronaves, de formato longilíneo e sem asas, realizavam voos regulares entre a Europa e as Américas na década de 30. O seu porte e a força da sua imagem eram tão persuasivos, que eram aproveitados sob prismas comerciais, científicos, e ainda políticos, estes com variadas nuances, infelizmente. A sua chegada a Nova Iorque era objecto da deslocação de equipas de rádio, que emitiam em directo, e de cinema, que registavam o acontecimento para posterior divulgação. Num ambiente de festa e alegria, no dirigível tecnicamente mais evoluído (o Hidenburg) e no meio de transporte (os dirigíveis) considerado como dos mais seguros, ocorre o imprevisto. O Hidenburg, em procedimento de aterragem e já relativamente próximo do solo, é consumido, em questão de algumas dezenas de segundos, por chamas e labaredas monstruosas. As consequências são o desaparecimento de muitos passageiros, a milagrosa salvação de alguns, e o fim da era dos dirigíveis. O registo em som e imagem deste impressionante acontecimento foi executado, e apesar dos recursos técnicos de então estarem longe dos actuais, em nada perde da sua força se visionado novamente. Podemos acompanhar a

sequência das emoções transmitidas pelo locutor, à medida que os factos se desencadeiam – desde a alegria e o deslumbramento, passando pela surpresa, choque, comoção, culminando num pranto e desespero – completamente coerentes com o teor das imagens, que mostram a aeronave sendo consumida rapidamente por fortes labaredas, passageiros e tripulação a arrojarem-se para o solo, bombeiros e pessoal de terra numa movimentação frenética, um quadro realmente dramático.

Nesta perspectiva, verificamos a junção potenciadora da união de dois canais de emissão – o auditivo e o visual. Se, porém, ocorrerem falhas na concepção da emissão, alguns efeitos caricatos e mesmo hilariantes poder-se-ão verificar. Alguns eventos desportivos, transmitidos em directo mas relatados a partir de um estúdio em local diferente daquele em que se realizam, acabam por tornar difícil a sua descodificação pelos próprios locutores, e ter os conteúdos da sua mensagem bastante empobrecidos, em razão da incoerente, ausente ou fraca envolvente emocional. Um desafio de futebol sem o ruído de fundo proveniente do campo, uma corrida de automóveis sem o ronco dos motores, um concerto de música "pop" sem o burburinho e os gritos do auditório, terão o seu potencial comunicativo consideravelmente reduzido. Um facto ocorrido recentemente, noticiado na Comunicação Social portuguesa, em Julho de 2003, é bastante elucidativo dessa envolvente emocional no desporto. No seu novo estádio, em Lisboa, O Sporting Club Portugal ofereceu lugares em zonas sem visão do campo à Associação de Invisuais. Esta recebeu com muito agrado a oferta, vindo a público manifestar o seu reconhecimento pela constatação de que os invisuais conseguiam por vias de outros sentidos acompanhar as emoções inerentes aos desafios de futebol.

E o receptor, tem consciência disto? Normalmente, ao assistirmos a uma emissão audiovisual, temos a nossa atenção centrada em determinados pormenores, quer auditivos quer visuais. Num filme, ouvimos com atenção o diálogo e acompanhamos visualmente os protagonistas. Porém, de forma menos consciente, vamos absorvendo todo o enquadramento em que se situa a cena, as suas cenografia e sonoplastia, ou seja ambiente físico e fundo musical, que serão por vezes decisivos para a criação de um determinado clima emocional. A exacta medida da influência destas variáveis pode ser constatada se as mesmas forem pura e simplesmente retiradas do campo perceptual. Na gravação de trabalhos de dramaturgia televisiva (novelas, séries, peças de teatro) um dos expedientes utilizados com o intuito de verificação da qualidade de uma determinada cena é o da sua visualização sem qualquer som, observando-se assim exclusivamente a

mímica e a movimentação dos actores. Isto faculta, sobretudo aos actores menos experientes, uma melhor compreensão de todo o enquadramento e um aprimoramento da expressividade corporal, e consequentemente, mais eficácia na transmissão dos conteúdos emocionais, em sintonia com a intencionalidade da mensagem verbalizada.

A importância da interacção entre as mensagens com referências verbais e a atitude e linguagem corporal na compreensão de conteúdos de fundo emocional pode ser avaliada num trabalho de Wallbott e Scherer (1986). Três actrizes e três actores profissionais executaram gravações de representações que expressavam raiva, alegria, tristeza e surpresa. Foi então pedido a 43 estudantes de graduação alemães que avaliassem os conteúdos emitidos, em três tipos de versão – somente áudio, somente visual e audiovisual com o som distorcido. Embora sublinhando a complexidade da análise dos resultados do trabalho em razão da elevada quantidade de dados recolhida, três interessantes conclusões sobressaem: primeiramente, tanto actores como actrizes revelaram marcantes diferenças entre si na capacidade de codificar as mensagens. Alguns foram considerados mais eficientes em representar cenas ou emoções específicas, ou num determinado registo, áudio ou visual. Embora possa parecer de senso comum, os autores enfatizam o facto de tratar-se de representações de emoções bem claras e definidas, feitas por actores experientes. Em segundo lugar, a presença do áudio (referências verbais) não facilitava a descodificação e avaliação por parte dos sujeitos. Com base somente no registo áudio, os sujeitos obtinham uma percentagem de 37% de respostas correctas; observando apenas o registo visual, a percentagem passava a 63%. A inclusão do som (embora distorcido) não alterava esta última percentagem. Por último, a eficiência na descodificação variou consoante a emoção – raiva e tristeza foram mais facilmente identificáveis do que alegria e surpresa.

A teoria da evolução confere especial relevância à função comunicativa da emoção. Darwin (1872) afirma que a expressividade do estado emocional de um indivíduo, ou seja, as suas reacções perante situações de medo, prazer, alerta, etc., são percebidas nos mesmos termos pelos membros da sua espécie. Miller (1967) demonstrou que os macacos conseguiam aprender a evitar choques eléctricos apenas pela observação da expressão facial de medo ("fear") por parte de outros macacos, sublinhando assim aspectos adaptativo-evolutivos das espécies.

Darwin, no entanto, chama a atenção para a característica que os humanos possuem de poder aprender a voluntariamente expressar emoções que não

correspondem às sensações que estejam a experienciar na realidade, como também a suprimir a expressão de emoções que estejam a sentir.

A capacidade dos humanos em distorcer ou omitir emoções coloca a interrogação sobre como, e com que segurança, nos apercebemos daquilo que realmente está sendo experienciado pelo emissor de uma mensagem. Uma determinada declaração de amor, será ela sincera ou não? A justificativa de um atraso, ou da derrota da nossa equipa de futebol preferida, qual será sua fiabilidade?

Quando analisa a comunicação verbal, Thompson (1988) constata que esta consiste numa relação dinâmica (activa e intencional) e diádica (locutor – ouvinte, com a possibilidade de inversão dos papéis e da influência das variáveis não verbais, ou autor – leitor). A habilidade do emissor (a falar ou a escrever) em expressar (codificar) os seus pensamentos em mensagens verbais (orais ou escritas) irá influenciar decisivamente a eficácia da comunicação. No entanto, a habilidade do receptor (ouvinte ou leitor) em descodificar as mensagens também terá uma relevante influência no processo comunicacional. Dessa forma, pode-se afirmar que a eficiência da comunicação depende do grau de concordância existente entre a codificação feita pelo emissor a falar (escrever) e a descodificação feita pelo receptor a ouvir (ler).

Estas afirmações parecem-nos correctas, e mesmo de características mais amplas. Se tivermos como objectivo analisar um fenómeno específico, poderemos ter a necessidade de circunscrever e limitar a área da nossa actuação, mas estaremos sempre lançando mão de imagens mentais, correspondentes àquilo que é referido nas narrações, que podem ter adquirido características cognitivas e emocionais próprias das fontes de emissão e recepção, ou como diz o ditado "quem conta um conto aumenta um ponto". Um exemplo interessante e conhecido da História de Portugal do século XX pode sugerir algumas das muitas variáveis, e mesmo da sua manipulação, com influência directa na intensidade emocional da mensagem: Durante a campanha para a Presidência da República de 1958, o General Humberto Delgado foi confrontado, num comício, com a questão, colocada pelo correspondente da France Presse, em Portugal, sobre o destino que daria, caso fosse eleito, ao então Presidente do Conselho; – Demito-o, obviamente!, terá dito, segundo muitos testemunhos, o "general sem medo". "– Obviamente, demito-o!", divulgou a imprensa da época. Uma construção que, sem alterar a ideia do autor, fornece ao conteúdo transmitido uma maior ênfase e carga emotiva. Será conveniente lembrarmos que o enquadramento da acção e a sua

personagem principal – um comício, num grande café lisboeta, com um candidato presidencial de grande popularidade – eram referências importantes (com representação mental) e presentes no universo receptor. Tais referências enquadravam-se na perspectiva da reacção ao "status-quo" simbolizado pelo regime então vigente, no mínimo desgastado pela passagem de tempo.

Em condições semelhantes às da comunicação verbal que acabamos de citar, a comunicação não verbal tem a sua eficiência determinada pela clareza com que a fonte emissora expõe a sua mensagem, e pela habilidade do observador/receptor em decodificar as mensagens. Como temos vindo a considerar, tanto os processos de codificação, como de decodificação são influenciados por um grande número de variáveis, muitas vezes processadas inconscientemente, e em relação às quais atitudes e valores que determinam alterações perceptivas e comportamentais estão associadas. Poderemos facilmente apercebermo-nos que uma jovem de quinze anos, branca, numa cidade da Europa Central, sendo abordada por uma senhora branca idosa, que lhe pede uma informação, poderá ter uma reacção diferente daquela que teria se a mesma questão fosse colocada por um indivíduo jovem e de outra etnia.

A maioria das mensagens possui registos semânticos (conteúdo explícito) e não-verbais (de qualificação do conteúdo) que são os constituintes do processo de codificação da comunicação.

As informações transmitidas normalmente ultrapassam em larga medida o conteúdo explícito. São determinantes na comunicação variáveis como as características do emissor e a sua relação com o conteúdo – um médico terá maior credibilidade a falar de saúde do que um mecânico de automóveis, ou vice-versa se o assunto for motores; a credibilidade da BBC de Londres será diferente daquela da TV de um país do terceiro mundo, e ainda factores como a idade, o sexo, a origem étnica, a classe social, a apresentação e o modo de trajar, etc., irão influir na decodificação e interpretação das mensagens. Gallois e Callan (1986) estudaram a influência dos sotaques e origem étnica na avaliação dos conteúdos emocionais não verbalizados. Homens e mulheres australianos de origem anglófona foram confrontados com amostras de gravações audiovisuais, somente áudio e somente visuais, de conteúdos emocionais. Estas gravações eram protagonizadas por homens e mulheres de origens britânica, local ou italiana. Os autores concluíram que, independentemente da sua origem, as mulheres conseguiam resultados superiores na expressão da sua emoção que os homens somente

quando da utilização do registo audiovisual; os observadores não assinalavam diferenças entre os três grupos étnicos no registo somente visual, e no registo áudio o grupo italiano foi considerado menos preciso. Constataram-se ainda diferenças relativamente ao género, nos indivíduos de nacionalidade italiana nos diferentes registos, enquanto que nos outros grupos os resultados foram equivalentes.

Uma forma de abordar a comunicação não verbal é a de apresentar algum registo audiovisual ou fotográfico e a seguir perguntar a quem foi exibido tal estímulo a sua opinião sobre aquilo que se estaria a passar; por exemplo, que emoção estaria algum personagem a experienciar num dado momento, na gravação ou fotografia. Zuckerman *et al.* (1976) gravaram, sem o seu conhecimento, as reacções de estudantes do género masculino e feminino, enquanto estes assistiam dois filmes com mensagens de conteúdos agradáveis e dois filmes desagradáveis, e enquanto discutiam suas reacções emocionais aos filmes. Os sujeitos foram então solicitados a expressar facialmente a sua reacção a cada filme. Os mesmos sujeitos foram, posteriormente, solicitados a julgar o estado emocional correspondente às expressões faciais uns dos outros durante a projecção dos filmes, enquanto conversavam sobre os filmes e quando se lhes pediu que exprimissem facialmente a sua reacção. Os investigadores concluíram que: a) os julgamentos a propósito das expressões faciais espontâneas e elaboradas por solicitação (conscientes) eram semelhantes; b) as mulheres eram mais precisas nos seus julgamentos das expressões faciais do que os homens; c) a capacidade do sujeito em servir como estímulo foi relacionada de forma positiva, porém mais fraca, com a sua capacidade de julgar as expressões emocionais de outras pessoas; d) a intensidade das reacções emocionais dos sujeitos estava correlacionada positivamente com a precisão dos julgamentos dos observadores.

Com o objectivo de constatar a influência da linguagem corporal (expressão facial e postura) na avaliação dos estados emocionais, Dittman *et al.* (1965) realizaram um interessante trabalho. Grupos de psicoterapeutas e dançarinos profissionais assistiram ao filme de uma entrevista, que lhes foi dito ser verdadeira, a uma actriz. Os sujeitos foram solicitados a apontar os estados emocionais positivos e negativos ("pleasantness and unpleasantness") em quinze segmentos do filme. Em cinco destes segmentos, a actriz representava expressões positivas, faciais e posturalmente (por exemplo, sorrindo e adoptando uma postura corporal relaxada); noutros cinco segmentos eram representadas expressões negativas, faciais e posturalmente (por

exemplo, franzindo a testa e mexendo o corpo de forma a aparentar desconforto); nos restantes cinco segmentos, a actriz representava um misto contraditório de expressões faciais e posturais (por exemplo, sorrindo e movimentando-se com desconforto). Os psicoterapeutas julgaram o estado emocional da actriz como positivo nas dez ocasiões, as correspondentes à mensagem facial positiva. Já os dançarinos, aperceberam-se das cinco situações onde as expressões corporal e facial eram incoerentes e apontaram estes estados como menos positivos do que aqueles em que havia coincidência nas mensagens expressas. A seguir os autores mostraram o filme a um arte-terapeuta que utilizava a dança ("dance-therapist"), que classificou os segmentos de expressões mistas como fortemente negativos. As conclusões dos autores foram no sentido de que a percepção dos estados emocionais de uma pessoa pode variar consoante o observador concentre sua atenção na expressividade das mensagens transmitidas pela face, ou pelo corpo, ou por ambos.

Parece-nos também ficar claro, a partir da intencionalidade na formação dos grupos de observadores deste experimento, que um factor decisivo na atribuição de significados emocionais é a experiência do observador. Os psicoterapeutas, normalmente mais atentos a um contacto face a face, em situações clínicas, onde um paciente relata (e transmite por múltiplos canais) o seu sentir, terão sua atenção naturalmente mais voltada ao fâcies, já os dançarinos, terão sua atenção centrada no corpo como um todo, onde o rosto será um elemento, eventualmente neste caso dos mais relevantes se nos reportarmos à representação daquele filme, que era a de uma suposta entrevista. Mas, também coincidente com a nossa experiência prática e informação científica de trabalhos posteriores, que referiremos dentro em pouco (recordemos que o trabalho é de 1965), é a observação do arte-terapeuta, que devido à natureza da sua actividade tem em conta a simetria e harmonia dos movimentos, que devem transmitir mensagens, ou provocar no observador impressões homogêneas. Se bem que estas conclusões possam parecer bastante lógicas e fundamentadas, uma característica da amostragem, o facto de estar restrita a um só elemento com formação nas duas áreas, dança e terapia, pode ser questionado, no sentido da validação dos resultados. Uma das razões, porém, que nos faz mencionar este trabalho foi o seu potencial heurístico, que inspirou um grande número de investigações na área da emoção e de suas funções expressiva e comunicativa.

Outro aspecto também estudado na comunicação não verbal e suas implicações emocionais é a importância do género a que pertencem o emissor e o receptor do processo. Por exemplo Buck *et al.* (1972), Buck (1984) compararam indivíduos dos géneros masculino e feminino a julgarem expressões faciais. Os sujeitos foram aleatoriamente distribuídos em pares do mesmo género. Um dos membros de cada par servia como emissor e visualizava imagens de ferimentos no rosto, paisagens, mães e filhos, nus e efeitos fotográficos fora do habitual (e. g. dupla exposição). As respostas faciais dos emissores durante a apresentação das imagens foram gravadas sem o seu conhecimento num circuito televisivo fechado. O segundo membro da cada par, denominado observador, observava, de um outro aposento, as expressões faciais do seu parceiro. A tarefa proposta era que adivinhasse a emoção específica que o emissor estava experimentando, e a intensidade da mesma. Os observadores de ambos os géneros foram capazes de apontar correctamente a emoção em questão em níveis superiores aos do acaso. No entanto, os observadores do género feminino obtiveram resultados com margens de acerto mais elevadas que os do género masculino. Os investigadores controlaram, nos emissores, a sua actividade electrodérmica, que consiste nas mudanças do potencial eléctrico da pele devidas à actividade das glândulas sudoríparas.

1.7. A TEORIA RELACIONAL DA MOTIVAÇÃO DE NUTTIN E SUA OPERACIONALIZAÇÃO

O estudo do comportamento, das motivações, das tendências para a acção, das emoções, é bastante complexo no ser humano, em virtude da grande amplitude de variáveis que possam estar relacionadas com os fenómenos a serem observados.

Para que possamos concretizar algum tipo de intervenção psicológica, será necessário um enquadramento experimental em que estejam definidos os objectivos que desejamos atingir, e a forma mais adequada de operacionalizarmos a nossa actuação.

Esta constatação impele-nos a considerar, dentro do espectro teórico e prático da ciência que pretendemos abordar, a perspectiva epistemológica mais adequada aos nossos propósitos.

O objectivo deste trabalho é a intervenção comunicacional num contexto social e pedagógico, onde surgem, como estímulos desencadeadores de determinadas acções, conteúdos directamente relacionados com idealizações, projecções e associações do indivíduo em determinados ambientes e situações específicas. Necessário se faz, portanto, um enquadramento que, considerando as estruturas intra-psíquicas e somático-psíquicas enquanto elementos actantes na conduta do ser humano, forneça condições instrumentais de controlo no âmbito da interacção indivíduo – meio.

A interacção do indivíduo com o ambiente, o processamento da estimulação que recebe e a consequente formação do psiquismo, é preocupação destacada da ciência psicológica. Na perspectiva predominante em Psicanálise, de grande influência na Psicologia do século XX por oferecer um modelo inserido num referencial lógico e culturalmente enquadrado, considera-se existir um embate entre o princípio do prazer e o princípio da realidade. O primeiro constitui-se no centro das pulsões instintivas e da tensão interna que reflectem as necessidades básicas para a sobrevivência humana. Para a realização dos seus intentos, ou seja, na busca de um equilíbrio interno, colide com o meio ambiente (a realidade) onde o indivíduo se encontra. Deste embate, e das adequações necessárias do comportamento manifesto para obter do ambiente aquilo que o organismo necessita, surge a noção do princípio da realidade. Da interacção dos dois, realidade e prazer, surge a harmonia e o equilíbrio, em maior ou menor grau, do funcionamento do psiquismo. Da mesma forma, põe em evidência o dinamismo da relação do indivíduo com o ambiente, assim como a situação edipiana. Esta tem como actores o indivíduo, a figura materna e a figura paterna e desenrola-se concomitantemente com a diferenciação do inconsciente, e o paulatino desenvolvimento da consciência, tendo como base as relações indivíduo – meio estabelecidas (Schütz, 1990).

No decorrer da segunda metade do século XX, como citado anteriormente, foram-se desenvolvendo trabalhos com diferentes amplitudes e abrangências, que apontam para um reconhecimento de que o comportamento humano é motivado e personalizado. A esta orientação, de ruptura com as concepções comportamentalista e psicanalítica denominou-se "revolução cognitivista".

De acordo com Jesus, "segundo a perspectiva cognitivista, o sujeito é considerado como agente activo e selectivo do próprio comportamento, capaz de o estruturar em função de metas a atingir e das oportunidades fornecidas pelas situações.

Embora aproveitando subjectivamente as experiências passadas, o sujeito não se limita a ser o resultado directo e imediato do passado ou de um conjunto de hábitos que não controla, como se a sua motivação se encontrasse fora de si próprio, isto é, fosse extrínseca." (2000, 162-163).

A questão da valorização dos factores afectivos e emocionais difere entre os cognitivistas. Assim sendo, Sorrentino e Higgins (1986) propuseram uma distinção entre "cognitivistas frios" que não fazem apelo aos factores de ordem afectiva e emocional, e os "cognitivistas quentes" para quem aqueles factores terão intervenção fundamental no comportamento.

A nossa orientação epistemológica, também, incide numa perspectiva relacional, onde "o ponto de partida do modo de funcionamento psicológico que é a personalidade não está nem só no indivíduo nem só no meio, considerados como dois pólos distintos e separados um do outro. A unidade real e funcional da personalidade não é a *unidade intra-psíquica* nem a *unidade somato-psíquica*, mas a unidade de interacção 'organismo-mundo' ou 'indivíduo-situação'" (Abreu, 1998, 14).

Este autor considera que "sendo a personalidade concebida como uma estrutura dinâmico-funcional de interacção 'organismo-mundo'" (1998, 15), e ao contrário das posturas que evidenciem factores inatos ou ambientais, as "teorias dinâmico-estruturalistas" põem em evidência *esquemas de esboços de relação* com o mundo. Estes esquemas seriam adequados e organizados em consonância com as circunstâncias em que ocorressem as interacções entre o organismo e o meio, sem que necessidades ou motivos se constituíssem em padrões de comportamento ou "'programas' prefixados de sequências de comportamento" (1998, 15) que ocorreriam em resposta a determinados estímulos desencadeadores.

Assim, e no âmbito das perspectivas relacionais, é atribuída "importância decisiva à *reconstituição da 'história pessoal'* considerada como a textura das *relações interpessoais constituintes*, e à apreensão do *sentido* que o sujeito atribui, não só a acontecimentos e situações do passado, mas também à própria situação actual" (sublinhado nosso) (Abreu, 1998, 15).

Numa perspectiva relacional, poder-se-ão incluir, enquanto posturas dinâmico-estruturalistas, as teorias da Gestalt (palavra alemã que significa forma, estrutura, padrão ou configuração), que trazem como implicação uma visão holística. Os

seus expoentes principais (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka) representam uma forte e organizada reacção, na primeira metade do século XX, contrária às tendências atomistas e introspectivas, correspondentes às escolas comportamentalistas e analíticas, então contemporâneas (Leigh *et al.*, 1981).

O estudo da Psicologia, estruturado em moldes próprios e a nível académico, numa perspectiva então entendida como científica é, como já visto, considerado como tendo início com a fundação por Wilhelm Wundt do laboratório de Psicologia na Universidade de Leipzig (Alemanha). A partir de então, o trabalho de autores como James Cattell, Hermann Ebbinghaus, John B. Watson, consolidaria uma visão prevaiente da Psicologia enquanto ciência (Kendler, 1980).

Esta postura, importante para a afirmação e desenvolvimento da Psicologia, terá, segundo Abreu, prolongado "os problemas e os métodos da filosofia dualista de Descartes desenvolvendo a sua vertente intelectualista (*res cogitans*). Por seu turno, o comportamentalismo rompeu com o conteúdo mentalista, mas não com o elementarismo associativista, prolongando, embora de forma implícita, a vertente mecanicista da *res extensa*, e sobretudo a teoria cartesiana dos animais-máquina" (1998, 72).

A aplicação da perspectiva da Gestalt na psicoterapia propõe que tanto os processos mentais, como o comportamento, não podem ser analisados em unidades elementares, devendo-se considerar os importantes traços organizativos respeitantes ao todo. No início a ênfase prática era colocada nas áreas perceptivas, com as "leis gestalt" de organização e teorias do campo do funcionamento cortical, para daí se estenderem às áreas do conhecimento e do pensamento. A sua concretização surge por vias do trabalho de Friedrich "Fritz" S. Perls, quando a tónica do processo terapêutico é posta na noção de "integração" enquanto sentido catalisador de um todo relacional coerente (Dreyfus, 1984). Ainda dentro de uma postura semelhante, poderíamos citar Kurt Lewin, com a sua noção do "campo psicológico", representação onde têm lugar os embates entre as forças originárias de um organismo e aquelas do meio envolvente, sede de tensões que se formam, se modificam (influindo e regulando-se reciprocamente) e se equilibram. A Teoria do Campo postula que o comportamento de um indivíduo deriva de uma totalidade de factos coexistentes. A profusão de dados sobre um acontecimento fornece um campo dinâmico no qual todos os factos são interdependentes (Marrow, 1972).

Também António Damásio, propõe uma postura não dualista, afirmando "1. O cérebro humano e o resto do corpo constituem um organismo indissociável, formando um conjunto integrado por meio de circuitos reguladores bioquímicos e neurológicos mutuamente interactivos (incluindo componentes endócrinas, imunológicas e neurais autónomas); 2. O organismo interage com o ambiente como um conjunto: a interacção não é nem exclusivamente do corpo, nem do cérebro; 3. As operações fisiológicas que denominamos por mente derivam deste conjunto estrutural e funcional e não apenas do cérebro: os fenómenos mentais só podem ser cabalmente compreendidos no contexto de um organismo em interacção com o ambiente que o rodeia" (1995, 18).

Uma abordagem marcante e largamente premonitória das perspectivas relacionais vem a ser aquela proposta por Henri Wallon, atrás mencionada (1.5.), que partindo dos estudos do desenvolvimento humano, propõe a génese da estrutura da personalidade e, conseqüentemente, do psiquismo, como uma construção do social (ambiental) sobre o biológico (individual), sendo as emoções as mediadoras deste processo. Wallon surge, assim, em sintonia com as perspectivas relacionais de seus contemporâneos também em razão de sua formação pluralista e da ênfase colocada nos mecanismos sócio-ambientais. Mas sua maior contribuição terá sido, porventura, a da ênfase que colocou no papel das emoções como fundamentais em qualquer processo psicológico, o que tem vindo a ser largamente posto em evidência na actualidade (Schütz, 1990).

Inserida numa perspectiva de um ser que interage no mundo que o cerca, influenciando sobre seu ambiente e sendo por este influenciado, em interacção, Nuttin (1980) precisa que a relação entre o sujeito e o mundo é dinâmica, uma vez que o sujeito necessita contactar com certas categorias de objectos e é cognitiva, visto que além da manipulação física, o sujeito tem de respeitar simbolicamente os objectos, elaborando objectos – fim e projectos que lhe permitem concretizar as suas necessidades.

Assim, e segundo Jesus, "esta tese leva Nuttin a considerar as necessidades sociais e as necessidades cognitivas como sendo tão primárias como as biofisiológicas. (...) As necessidades sociais são primárias porque o desenvolvimento salutar da personalidade exige uma textura de relações sociais. Por seu turno, as necessidades cognitivas são primárias porque o comportamento do sujeito é orientado para a concretização de projectos" (2000, 102).

Neste contexto relacional, estado de interacção entre o meio e o indivíduo, vital para a sua sobrevivência, têm lugar as vivências emocionais, que irão mediar, intervir e fornecer um sentido à experiência de cada conteúdo.

Se considerarmos como Abreu (1998) que os esquemas de relações preferenciais requeridas entre o indivíduo e o mundo constituem-se em motivos, poderemos então concluir, de acordo com este autor, terem os mesmos origem biológica, e a sua importância no desencadeamento de acções dinâmicas (comportamentos) voltadas para a satisfação/realização de objectos-fim, situados no mundo de relações do sujeito.

A resolução de um estado de desequilíbrio interior pode encontrar múltiplas vias de concretização, consoante a informação, ou as estruturas que o organismo possua e as potencialidades que o ambiente lhe faculte. Ou, como diz Jesus, "a aprendizagem resulta da extensão dos esquemas motivacionais, já existentes, a novos objectos, tendo em conta a indeterminação objectal que ocorre na concretização dos motivos" (2000, 103).

Sendo os "objectos motivacionais" aqueles que concretizam os objectivos do sujeito e que constituem o conteúdo do seu espaço de vida, segundo Jesus englobam "o conjunto de situações preferenciais do mundo de relação representadas no sujeito e nos quais ele projecta a concretização ou satisfação da sua motivação" (2000, 103) e que, como considera Nuttin (1980), (tais objectos) podem variar consoante a situação de vida.

Mas, qual será, então, o factor que determinará essa selecção, ou hierarquização de condutas? Como é que uma criança intui o princípio matemático de que a linha recta é o percurso mais curto entre dois pontos? Pela experiência, e pelo aspecto sensível relativamente à mesma. Ou seja, pela dimensão emocional que tal procedimento vai assumir no referencial das suas experiências, fazendo prevalecer uma, ou outra aprendizagem. Se, para ir do seu quintal para o interior da sua casa, for reforçado pelo ambiente, elogiado pela mãe, por exemplo, que a criança antes de entrar limpe os pés, será esta a conduta que irá ter uma maior carga emocional, isto é, para além de satisfazer um desejo, ou motivação, de se deslocar do exterior para o interior (da intempérie para ao conchego, por exemplo) haverá uma condição (aprovação de um elemento afectivamente significativo, neste caso hipotético, a mãe) que dará a tonalidade e o colorido emocionais à sequência comportamental em questão. Dessa forma, a criança aprenderá que irá proteger-se mais rapidamente se caminhar

directamente, ao invés de às voltas, e por outro lado, que é importante limpar os pés ao entrar em casa, em virtude da orientação da mãe. Só posteriormente irá compreender e introjectar o sentido mais amplo destas condutas, isto é, a relação espaço – tempo e a economia da energia dispendida na execução de um objectivo comportamental, e o sentido prático de limpar os pés para não sujar o interior da sua casa.

Uma questão importante será a da diferenciação entre os conceitos de interesse e de motivo. Para Abreu "na perspectiva relacional do comportamento, os motivos ou necessidades são esquemas ou esboços de relações sujeito-mundo requeridas pelo funcionamento e desenvolvimento das potencialidades do organismo" (1998, 63). Este autor considera as necessidades na sua componente biofisiológica, de assimilação e eliminação das substâncias indispensáveis à manutenção da energética humana, tão primárias e indispensáveis como as necessidades cognitivas e as necessidades sociais para o desenvolvimento do organismo ou do "sujeito de acção" citando, no trabalho referido, relatos das "crianças selvagens" (Malson, 1964), bem como dos conhecidos efeitos negativos ocasionados pelas carências afectivas no desenvolvimento humano (Spitz, 1993; Bowlby, 1965).

Os trabalhos de Harlow (1958), com condições controladas em laboratório, concluem que o estabelecimento de relações cognitivas e de controlo interpessoal é tão necessário para o desenvolvimento salutar do organismo quanto a satisfação das necessidades homeostáticas.

Os interesses serão considerados enquanto "actividades, objectos ou acontecimentos que revestem valor instrumental relativamente à concretização de uma necessidade" (Abreu, 1998, 65). Para a concretização de uma determinada acção, é preciso serem desencadeados comportamentos conducentes ao mesmo. Para que num prédio, passemos de um piso a outro, teremos de utilizar uma escada ou um elevador. Assim, estaremos interessados em utilizar esses recursos – escada ou elevador – 'objectivos-meio', com valor instrumental para o alcance de um 'objectivo-fim', isto é, chegarmos a um outro piso do prédio.

Pondo em evidência a perspectiva do futuro, é em função deste tempo que serão elaborados os projectos, os quais serão inerentes ao funcionamento motivacional. Segundo Jesus, "a intensidade motivacional para um 'acto-meio' aumenta em função da motivação do sujeito para o 'objecto-fim'" (2002, 104) e diminui em função da distância

temporal do objectivo final, do número de meios alternativos disponíveis e do grau de instrumentalidade do 'objecto-meio'.

Sendo a teoria de Nuttin uma das que no campo da motivação apresenta uma abordagem das mais abrangentes, visto enquadrar variáveis do organismo e do ambiente no âmbito do comportamento humano, a sua proposta implica uma explicação e uma predição daquele comportamento.

Como sublinha Jesus, "dentre os conceitos originais propostos por esta teoria, o da 'perspectiva temporal' tem sido o mais estudado, constituindo o espaço onde se pode desenvolver a motivação na sua forma cognitiva ou na construção de projectos" (2002, 105). De acordo com Nuttin (1980) o sujeito representa cognitivamente vários objectos motivacionais numa sequência temporal que equivale ao tempo da sua ocorrência real, no caso dos acontecimentos passados e presentes, ou virtual, no caso dos acontecimentos antecipados ou perspectivados. A perspectiva temporal será definida como a configuração das localizações temporais dos objectos que, marcados pelo seu signo temporal, ocupam virtualmente a vida mental dos sujeitos numa dada situação (Nuttin, 1980).

O indivíduo, então, atingida a "integração temporal", organiza na forma de uma continuidade dinâmica do presente com o passado, as suas acções e direcciona o seu comportamento na perspectiva temporal do futuro. Esta última perspectiva influenciará o comportamento presente em conformidade com a atribuição interna, ou o sentido dado pelo indivíduo às suas vivências.

Também é importante notar, ao considerar-se a perspectiva temporal e o enquadramento do futuro, a sua diferenciação daquilo que Nuttin (1980) chama de "orientação temporal", que consiste na direcção predominante ou preferencial do sujeito em relação aos acontecimentos do passado, do presente ou do futuro, e do "horizonte temporal" que se refere a toda a extensão da perspectiva temporal. Por sua vez, no âmbito do trabalho de Nuttin, possui especial relevância a "atitude temporal", que se refere ao carácter positivo ou negativo, agradável ou desagradável, dos objectos do passado, do presente ou do futuro (Nuttin, 1980). A motivação do indivíduo para a realização de um acontecimento antecipado será dependente da atitude temporal do futuro; uma atitude mais positiva levará a que um acontecimento antecipado adquira valência mais positiva e, logo, maior possibilidade de ocorrer (Jesus, 2002).

Segundo Santos, "uma das metamorfoses expressivas mais importantes da afectividade é constituída pelas atitudes, através das quais se instaura uma variável de medição e controlo accional" (1992, 60).

Este autor considera que "as diversas teorias das emoções (afectividade) podem ser revistas historicamente e, conceptualmente (sublinhado nosso), em função das relações que estabelecem com os processos motivacionais" (1992, 55).

Apesar da grande diversidade conceptual relativa à definição de atitude (English & English, 1965; Delay & Pichot, 1975), algumas convergências no seu enquadramento teórico têm sido manifestadas. Assim, é normal o reconhecimento das dimensões afectiva (emocional), cognitiva e conativa (Greenwald *et al.*, 1968).

Se o debate ao redor da conceptualização de atitude tem sido constante no campo da Psicologia Social, nota-se porém uma aceitação dos pressupostos considerados por Allport (1935), enquanto um estado de características somato-psicológicas de prontidão, que se organiza a partir da experiência do indivíduo, e que influi no comportamento manifesto desse indivíduo frente aos objectos ou situações aos quais se encontra associado.

A afectividade enquanto componente da atitude é ponto assente e de concórdia para vários autores, na medida em que as atitudes representariam a projecção de afectos. São disto exemplo, segundo Santos (op cit), Murphy *et al.* (1937), Doob (1947), Krech e Crutchfield (1948), Smith *et al.* (1956), Rosenberg (1960), Krech *et al.* (1962), Secord e Backman (1964), Insko e Schopler (1967), Rosnow e Robinson (1967), McGuire (1969), Freedman *et al.* (1970), Mann (1970), Triandis (1971), Maissonneuve (1973), Davidson e Thomson (1980).

A componente afectivo-emocional na atitude é também posta em destaque nos trabalhos de Godin (1987) ou Bardin (1988). Para Meili (1961) e Peak (1970) o dinamismo dos afectos na sua relação motivada, intrínseca e instrumental com os objectos e situações exprime-se nas atitudes.

As investigações de Osgood e colaboradores, relativamente ao diferencial semântico (Osgood *et al.*, 1967; 1975) situam a expressão avaliativa da afectividade identificada com as atitudes, que consideram estruturalmente homólogas, e concluem serem os objectos das atitudes objectos carregados de afecto. O sentido do comportamento humano surge como projecção afectiva, na expressão funcional das

atitudes. No campo da Psicopatologia, na teoria da depressão – "hopelessness" – de Beck, a avaliação dos distúrbios afectivos faz-se através das atitudes temporais futuras onde estes se condensam (Beck *et al.*, 1974).

Numa perspectiva voltada a aspectos sociais e relacionais, a teoria de Nuttin aproxima-se dos "Modelos Expectativa-Valor". Nestes modelos, como em Nuttin, o comportamento é função de objectivos pessoais, logo valorizados pelo sujeito, e ao mesmo tempo, afirmando que o valor instrumental do comportamento (acto-meio) que vai permitir ao sujeito alcançar seus objectivos é função da probabilidade desse acto-meio ser eficaz para alcançar os objectivos almejados e da capacidade do sujeito em realizá-los. Estas duas variáveis – adequação do comportamento ao objectivo e capacidade do sujeito em emitir tal comportamento – encontram correspondência, de forma clara, com as noções apresentadas por Bandura (1977) de expectativa de resultado e expectativa de eficácia.

Ao abordarmos o indivíduo e seu comportamento numa óptica centrada em si próprio, e na relação com o exterior, também poderemos facilmente encontrar pontos em comum com modelos relacionados com a Psicologia das Emoções. Hansell (1989) destaca o facto de existir uma raiz etimológica comum nos vocábulos emoção e motivação, e que os mesmos possuem uma dimensão de movimento, sendo de sublinhar os elementos que unem os conceitos e o modo como o fazem, mais do que o que os possa separar. A perspectiva de Hansell assume que as teorias das emoções enquanto afectividade podem ser revistas conceptualmente em função das relações que estabelecem com os processos motivacionais. Duffy (1962) considera que todo o comportamento é motivado, pois sem motivação não existirá actividade. Neste contexto, a emoção representará um extremo de motivação, ou energia. O comportamento, nesta teoria de base comportamental, caracterizar-se-á por respostas harmonizadoras e adaptativas.

A integração da emoção com a motivação é, aliás, presente em alguns autores de fundamentação comportamental. Isto porque, ao nível de investigação e em termos da ciência convencional, os estados emocionais poderão ser definidos em termos das operações consideradas necessárias para os provocar (Strongman, 1998).

Uma abordagem que também se assemelha à teoria de Nuttin é a de Young (1961), que faz a distinção entre processos afectivos e sensoriais, atribuindo aos

processos afectivos, quer sejam positivos ou negativos consoante o seu enquadramento emotivo, um papel motivacional e regulador do comportamento. Sem, nesta altura, descrevermos toda a sequência de princípios reguladores dos processos afectivos propostos por Young, podemos mencionar aqueles directamente relacionados com a motivação, nesta sequência: os processos afectivos conduzem à motivação; a intensidade de uma motivação recente está relacionada com diversos aspectos de activações afectivas anteriores (por exemplo, duração ou ansiedade); as motivações também dependem da aprendizagem, – portanto, os processos afectivos determinam aquilo que será aprendido ou não, mas a aprendizagem é, em si mesma, uma alteração neurocomportamental devida ao exercício (Young, 1961).

Numa abordagem com maior ênfase em aspectos fisiológicos, vamos encontrar a proposta de uma teoria neurofisiológica da motivação e da emoção em Bindra (1969). Este autor propõe que estes dois tipos de fenómenos – emoção e motivação – podem ser estudados a partir de uma estrutura comum, o Estado Emocional Central (E.M.C.). Sem distinguir a emoção da motivação, Bindra caracteriza-as como uma "espécie típica" de acções biologicamente orientadas, e sugere que tais acções são resultantes da interacção entre estímulos ambientais, que denomina "incentivos", e alterações fisiológicas, que ocorrem num grupo comum de neurónios do Sistema Nervoso Central. Um estímulo ambiental e uma alteração fisiológica provocam então um E.M.C., que corresponde a uma alteração funcional nos neurónios. No caso, por exemplo, de um E.M.C. de fome, são necessárias alterações fisiológicas do organismo e um estímulo externo, como a visão ou o cheiro de alimentos. Ou, parodiando um velho dito popular português, junta-se a fome (de origem interna, do organismo) à vontade de comer (de origem externa, provocada pelo estímulo olfactivo ou visual causado pelo alimento). Bindra propõe que o E.M.C. aumente a probabilidade de resposta a um determinado estímulo ambiental alterando a eficácia da entrada sensorial, fenómeno que designa por "atenção selectiva". Um E.M.C. poderá, assim, alterar a probabilidade da ocorrência de uma acção particular, ao alterar a descarga nervosa das localizações autonómicas e somatomotoras apropriadas – "facilitação motora" ou "predisposição da resposta". Para Bindra, este esquema é tão aplicável a considerações sobre a emoção como sobre a motivação, e sugere que muitos dos vocábulos destas áreas possam ser utilizados em comum. Neste contexto, E.M.C. poderia igualmente equivaler a emoção, e estado emocional, ou a motivação e estado motivacional. Uma observação interessante é que, na época em que

Bindra escrevia, predominava em muitos teóricos a sugestão de que a emoção seria desorganizadora enquanto que a motivação seria organizadora (no sentido da orientação do comportamento). Bindra sustenta que tanto emoção como motivação podem organizar ou desorganizar, dependendo do momento de desenvolvimento individual em que se observam.

Pribram (1970) sugere a distinção entre emoção e sensação, propondo a noção de "planos", que consistiriam em programas neurais que são postos em funcionamento quando o organismo está em desequilíbrio. Este autor sugere que se os "planos" permitirem ao organismo avançar, isto é, forem executados, serão motivadores, ao passo que se a execução (a acção desencadeada pelo organismo com vista a atingir um objectivo) for bloqueada, resultará numa emoção, que poderá abrir ou fechar o organismo para a entrada de mais informação.

A análise conceptual da motivação através de possíveis mecanismos fisiológicos até aos factores inatos, onde tem parte activa a emoção, é a proposta da teoria dos afectos de Tomkins (1962, 1963). Existiriam os afectos básicos, inatos, vistos anteriormente, que como sistema primário interagem com o sistema de impulsos, secundário ou adquirido, e conferem premência ou impulso, assim justificando a forte ligação emoção – motivação.

A emoção é enquadrada juntamente com a motivação e a cognição em Buck (1991), com aquilo que designa de teoria interaccionista-desenvolvimental. Nesta teoria, que parte de sistemas inatos de conhecimento, o factor cognitivo é visto como um sistema de processamento de aprendizagem associativa, atitudinal e instrumental, mutável relativamente à experiência do sujeito, e onde também se insere mais um sistema de controlo comportamental – a capacidade linguística. Este autor apresenta organizadamente um conjunto hierarquizado de sistemas motivacionais – emocionais, a que chama de "desencadeadores". A ordem crescente a nível filogenético dos mesmos é a seguinte: reflexos, instintos, impulsos primários, impulsos adquiridos, afectos primários, motivação efectiva, e motivos e emoções com base linguística. Quanto mais altamente hierarquizado, maior a importância e o concurso de novas estruturas cerebrais e de aprendizagem.

A Teoria Relacional, além de propor uma conceptualização abrangente do ser humano nas suas dimensões biológica, psicológica e social, tem também elaborado instrumentos para a avaliação de tendências do comportamento humano.

Ao abordarmos a motivação e as suas componentes atitudinais, dentro da perspectiva relacional, estaremos consequentemente a englobar os processos que, como temos vindo a constatar, servem de mediadores entre o indivíduo e o mundo em que existe, onde tem lugar privilegiado a emoção.

Poderíamos mencionar, em razão da frequência de sua utilização em trabalhos técnicos e científicos, segundo Jesus, "o "Método de Indução Motivacional" ("Méthode d'Induction Motivationnelle" – MIM), o "Inventário de Categorias Motivacionais" (Inventaire des Catégories Motivationnelles" – INCAM) e o "Inventário de Objectos Motivacionais" ("Inventaire des Objets de Motivation" – INOM) utilizados na avaliação da perspectiva temporal (Nuttin, 1980b) e a Escala da Atitude Temporal ("Time Attitude Scale" – TAS) usada para avaliar a atitude temporal" (2000, 107). No decurso dos estudos realizados, foi utilizada, como principal instrumento psicométrico, a Time Attitude Scale ("TAS") (Nuttin, 1972), descrita por Nuttin (1980b) e Nuttin & Lens (1985), com o objectivo de avaliarmos as atitudes nas vertentes (subescalas) afectiva, estrutural e valorativa, componentes, entre outras sub-escalas, daquele instrumento.

A confrontação com a "Time Attitude Scale" foi-nos de grande valia, uma vez que os seus conteúdos reflectem, de maneira bastante clara e directa, diversos estados emocionais, de forma implícita, ou mais frequentemente, explícita.

A organização desta escala, a partir de pares de adjectivos que variam entre uma sensação considerada positiva e uma sensação oposta considerada negativa, corresponde também à observação de Damásio de que "As emoções são inseparáveis da ideia de recompensa ou de castigo, de prazer ou de dor, de aproximação ou de afastamento, de vantagem ou desvantagem pessoal. Inevitavelmente, as emoções são inseparáveis da ideia do bem e do mal" (2000, 77). Ou, como visto em 1.3. numa perspectiva de sensações positivas, neutras e negativas.

A TAS, na sua versão mais recente ("TAS" révisée) de 1980, foi revista por Van Calster em 1979 (citado em Nuttin (1980b)) é constituída por 25 pares de adjectivos que exprimem sensações opostas, como inútil – útil, triste – alegre, etc.. Em

correspondência com cada par, figura uma escala de sete graus, que equivale a variações de um extremo negativo a um extremo positivo, segundo a técnica do diferencial semântico de Osgood. Os pares de adjetivos encontram-se distribuídos em factores, tendo em conta os resultados obtidos numa análise factorial, e consistem em estrutura, controlo interno, grau de dificuldade, valor, distância temporal e avaliação afectiva global. Estes factores correspondem a séries de itens específicos (sub-escalas) e foram obtidos a partir do trabalho de Van Calster – "TAS" revista, já citado – que complementou o trabalho anterior em que estavam isolados itens relativos à atitude afectiva. De acordo com Santos (1992), Van Calster ampliou a lista de itens, de 19 na primeira versão, para 58 pares de adjetivos, tendo então aplicado a escala a 236 estudantes universitários (1º ano) de ambos os sexos. Em seguida, submeteu os resultados a uma análise factorial, que revelou que uma grande proporção (0.66) da variância comum era explicada por um primeiro eixo principal em torno do qual se agrupavam, em termos de saturação, os itens de cariz nitidamente afectivo, tendo este factor sido designado de avaliação afectiva global. A rotação dos eixos principais pelo método "varimax ortogonal" revelou os outros cinco factores.

Foi feita uma investigação de controlo, aplicando-se uma réplica não idêntica da "TAS revista" a 230 alunos do último ano do ensino secundário, tendo sido encontrados os mesmos factores.

Os itens encontram-se distribuídos, na forma final da escala, segundo grupos de quatro, à excepção da avaliação afectiva, que contém cinco pares de adjetivos, que se constituem, enquanto instrumento, em escala multifactorial.

Estudos realizados na área de Psicologia Clínica, com a "TAS", revelam resultados consistentes (Nuttin, 1980b), comparando a extensão média da perspectiva temporal de crianças (11 a 14 anos de idade) com a de adolescentes (15 a 20 anos de idade), diagnosticados como "normais" e "delinquentes". Verificaram que em qualquer dos grupos, os adolescentes apresentavam uma extensão média superior à das crianças. As crianças "delinquentes" revelavam, curiosamente, uma maior extensão nas motivações positivas e menor extensão nas negativas, quando comparadas com o grupo "normal". Isto pode significar uma compensação de suas frustrações ou dificuldades presentes por projectos de futuro irrealistas, com a manifestação de alguma ilusão.

De facto, a nossa experiência no exercício da Psicologia Clínica numa Instituição destinada ao abrigo de menores carentes e/ou abandonados, (todavia não portadores de patologias físicas ou de condutas desviantes, mas evidentemente inseridos num quadro institucional e com as limitações inerentes ao estatuto de abandono ou de depauperação económica e desagregação familiar), revelava, por parte da população entre os 11 e os 16 anos, expectativas profissionais bastante elevadas, como professor, engenheiro, médico, astronauta, a par de outras, em menor frequência, como cantor, jogador de futebol ou militar.

Os adolescentes "delinquentes" apresentavam uma perspectiva menos extensa, tanto nas motivações positivas como nas negativas, sugerindo que, numa idade em que a perspectiva temporal se tornaria mais extensa, os problemas presentes inibem o desenvolvimento da perspectiva temporal do futuro.

Bouffard *et al.* (1983) trabalharam com jovens "frustrados", assim definidos por não terem conseguido ingressar no Ensino Superior, e "não frustrados", aqueles que tinham ingressado. Verificaram que a extensão média da perspectiva temporal do futuro dos sujeitos "frustrados", embora menor, não difere significativamente da extensão apresentada pelos sujeitos "não frustrados". Notou-se, também, uma significativa correlação negativa entre o grau de frustração subjectiva, a desilusão por não ter sido admitido no Ensino Superior, e a extensão da perspectiva temporal de futuro, revelando que, quanto maior o grau de frustração, menor será a extensão temporal de futuro. Por outro lado, Nuttin *et al.* (1979) também verificaram que a uma atitude positiva quanto ao futuro, é também correspondente uma maior extensão temporal de futuro.

Estudando sujeitos afectados por perturbações psiquiátricas, e comparando-os com populações universitárias sem estas características, Nuttin (1980b) constatou que aqueles apresentavam uma maior frequência de atitudes negativas e uma menor frequência de atitudes positivas em relação a quaisquer das dimensões de temporalidade (passado, presente e futuro).

1.8. SÍNTESE DO CAPÍTULO

- Num primeiro momento, situamos a problemática da emoção no contexto histórico da ciência psicológica, para compreender as dificuldades e

limitações inerentes à amplitude do tema, bem como a sua evolução mais recente.

- Discutimos diferentes enfoques para a caracterização e definição da emoção, também mencionando a possibilidade da sua distinção do conceito de sentimento. Destacamos as convergências quanto às implicações a nível das sensações do corpo e da relação do indivíduo integrado num contexto ambiental. Optamos por considerar as emoções enquanto processo dinâmico com base nos modelos propostos por William James e Paul Ekman, que contextualizamos relativamente à sua importância enquanto referências para a compreensão do funcionamento das emoções e suas características comunicativas e adaptativas. Estes modelos perspectivam, numa sequência temporal, o desencadear do processo emocional a partir da representação de um objecto emocional exterior, a percepção do mundo, as excitações simpática e somática e o comportamento.
- Relatamos uma retrospectiva exaustiva das emoções que têm sido definidas, por variados autores, como básicas, em virtude de serem inatas, partilhadas com outras espécies e terem expressão semelhante em diferentes culturas. Discutimos este conceito e apresentamos, a partir do modelo proposto por Ortony e Turner, a fundamentação, para aqueles autores, da inclusão dos conjuntos de emoções por eles seleccionados. A partir desta apresentação, analisamos as características positivas, neutras e negativas das emoções básicas e procedemos ao seu agrupamento, segundo esse critério, tendo também quantificado o número de citações, pelos diversos autores, de cada emoção.
- Discutimos o papel da emoção dentro de uma perspectiva da evolução da espécie humana, enquanto elemento fundamental para a comunicação e transmissão de informação essencial para a sobrevivência e preservação da espécie. Salientamos as características adaptativas e cognitivas, mencionadas pelos autores das propostas apresentadas.
- Situamos a emoção na perspectiva do desenvolvimento humano, recorrendo à teoria de Henri Wallon. Com este tópico, procuramos compreender a função da emoção e os seus determinismos, essenciais na construção da

personalidade e na relação do ser humano com o meio envolvente. Descrevemos os processos dinâmicos da progressiva diferenciação do ser do mundo que o rodeia e da sua individualização, caracterizando também as diversas fases e suas implicações rumo à posterior socialização, numa perspectiva dialéctica marcadamente emotiva. Dentro desta lógica, descrevemos a dinâmica das emoções, processo segundo o qual o "social" (ambiente) "molda" o psiquismo, por intermédio das vivências emocionais, sobre o biológico (o ser humano).

- Em virtude da sua importância nos processos emocionais, analisamos e discutimos a noção de inconsciente e as suas implicações na Psicologia, visando o seu enquadramento na perspectiva da actividade emocional.
- Partindo dos primórdios do estudo sistematizado das manifestações do inconsciente emocional, situamos o movimento "New Look" e a sua abordagem da percepção inconsciente, quando foi demonstrada a possibilidade de sujeitos reagirem, a nível do sistema nervoso autónomo a estímulos emocionais, sem terem o conhecimento destes estímulos. O "New Look" formulou o conceito de defesa perceptual, capacidade desenvolvida pelos sujeitos para ignorarem parte de um todo num campo perceptivo, que descrevemos, e o conceito da percepção subliminar, percepção que não é consciente mas é detectada e registada pelo sujeito, que devido ao seu grande desenvolvimento e aplicabilidade, analisamos, caracterizamos e discutimos em pormenor.
- Descrevemos e discutimos estudos sobre o processamento emocional inconsciente, em que são realçados elementos de fundo de um dado campo perceptual que servem de referência para a interpretação e compreensão da figura, o conteúdo das mensagens em maior evidência. Estes elementos, capazes de determinar a atitude do sujeito e posicionar valorativamente a sua percepção, podem, conforme é demonstrado, situar-se no nível inconsciente. É definido e discutido o conceito de hipermnésia, capacidade de recuperação de memórias anteriormente inacessíveis, com particular interesse na perspectiva longitudinal de um dos estudos de campo deste trabalho.

- Relatamos e discutimos a interligação entre a emoção, o inconsciente e a cognição, que têm possibilitado o surgimento de diversas pesquisas, principalmente em função de alguma polémica sobre a dependência ou não da emoção relativamente à cognição. Em sintonia com vários autores, relativizamos essa questão e pomos em evidência o potencial heurístico daí resultante, mencionando interessantes comprovações relativamente ao inconsciente emocional e sua relação com a cognição, como as reacções do tipo "like – dislike" a estímulos inconscientes, as inter relações parciais e simultâneas entre emoção e cognição, a partir de reacções psicológicas e somáticas diferentes perante um mesmo estímulo, o aprendizado de novas reacções emocionais com envolvimento cognitivo mínimo, como no caso dos sabores, a constatação da precedência evolutiva das estruturas do sistema nervoso que se relacionam mais directamente à emoção do que aquelas ligadas à cognição e ainda a capacidade de aprendizagem exercitada durante a infância, marcadamente emocional e inconsciente. Sublinhamos a característica do inconsciente inicial de muitas reacções, inserida na capacidade do organismo poder responder antes de perceber racionalmente o significado específico do estímulo. Um campo por explorar apresenta-se relativamente ao desencadear de reacções fortemente conotadas emocionalmente, como por exemplo no caso das reacções ansiógenas antecipatórias.
- As emoções diferenciais configuram, segundo a perspectiva de Izard, uma base condicionante dos processos de formação da personalidade, por via da sua energia motivacional, activadora das manifestações comportamentais. Centra o desenvolvimento no exercício de emoções básicas, processadas a partir da interacção dos mecanismos neurais de excitação e inibição, das experiências de socialização e no desenvolvimento cognitivo. Tendo sido desencadeado, na dinâmica das emoções diferenciais, um equilíbrio electroquímico, este vai influir na musculatura estriada, organizadora de padrões posturais e faciais específicos, que funcionam como emissores de mensagens para o próprio sujeito e para o observador. A decodificação de mensagens ocorre nas áreas de associação do cérebro, e não é necessariamente consciente. O processamento emocional pode funcionar

independentemente de qualquer processo cognitivo, ou pode haver uma simultaneidade. São também discutidas as respostas emocionais sem a presença de estímulos, que consistiriam em reacções de carácter antecipatório e recordações de estados emocionais específicos desencadeados por vivências corporais. A associação das emoções diferenciais aos motivos, e a assimilação deste processo é fundamental no desenvolvimento humano e reflexo da complementaridade entre o biológico e o psicológico.

- O tópico da comunicação não verbal visa discutir este tema na sua especificidade, a partir de situações concretas empiricamente verificáveis e de investigações acerca do mesmo. Vem complementar as diversas abordagens já feitas e inseridas em outros contextos, por parte dos autores que estudam a comunicação e cujo trabalho tem sido objecto da nossa reflexão nos tópicos precedentes. Estabelecemos paralelos da linguagem verbal com as diversas variáveis não-verbais que constituem o seu potencial comunicativo, para em seguida enquadrarem-se algumas das muitas variáveis que possam constituir uma determinada mensagem. Discutimos e pomos em evidência a característica de orientação e de atribuição de sentidos à comunicação a partir das suas componentes não-verbais e do enquadramento da emoção neste processo. Como consequência, analisamos a importância fundamental da forma e dos conteúdos implícitos na decodificação de mensagens, que abrangem e organizam a percepção dos conteúdos explícitos.
- Com o objectivo de encontrar um suporte teórico que abranja a emoção, vista enquanto interacção dinâmica entre o indivíduo e o meio, ao mesmo tempo que forneça um instrumento passível de ser utilizado numa intervenção concreta, apresentou-se-nos deveras pertinente a teoria relacional de Nuttin. Esta teoria considera como unidade real e funcional da personalidade a unidade de interacção "indivíduo – situação" ou "organismo – mundo".

Se bem que esta teoria não considere explicitamente a problemática da emoção, acaba por fazê-lo de forma implícita, uma vez que a sua ênfase maior, quanto à condição estruturante do funcionamento psíquico, recai

sobre a motivação, conceito que, até etimologicamente, se entrelaça com o da emoção. Discutimos a teoria relacional vista no âmbito das diversas concepções que lhe dão suporte perspectivando a sua actuação, no sentido do equilíbrio entre as necessidades sociais, cognitivas e biofisiológicas, todas consideradas primárias, e precisamente determinantes dos fenómenos emocionais. Analisamos as possibilidades de activação e funcionamento da motivação, focando o seu desenvolvimento no tempo e o papel desempenhado pelos interesses. Consideramos a concepção das atitudes, enquanto tradução e concretização na acção da expressividade emocional, e caracterizamos posturas teóricas que conjugam a emoção e a motivação. Como consequência, apresentamos a "Time Attitude Scale" ("TAS") que propomos para a determinação das variáveis emocionais determinantes da percepção das mensagens e da sua intensidade. Este instrumento foi desenvolvido de acordo com os parâmetros da teoria relacional e apresentou-se adequado para os nossos objectivos.

CAPÍTULO 2

A MENSAGEM

2.1. ENQUADRAMENTO

Quem esteja familiarizado com o trabalho em imagem audiovisual (televisão, cinema) sabe o quanto é custosa a produção de uma sequência que seja, de uma história qualquer (filme, telenovela, videograma, teledisco, documentário). Normalmente, longas horas de trabalho de equipas com alargado número de profissionais são necessárias para produzir cada minuto daquilo que é apresentado no produto final.

O meio mais abrangente no audiovisual é, inquestionavelmente, a televisão, presença constante na vida de biliões de seres humanos. Em razão do seu poder de atracção, a televisão é, dentro da Comunicação Social, o meio para onde convergem os maiores investimentos feitos em publicidade, na generalidade dos países ocidentais.

Nos dias que correm, e para alargados contingentes populacionais, sobretudo em países onde os hábitos de leitura estão pouco instalados (como a generalidade dos países lusófonos, por exemplo), a afirmação "– se não deu na televisão não aconteceu" parece ser, infelizmente, bastante verdadeira. Prova disto, a mediatização, exposição na Comunicação Social, desesperadamente procurada por inúmeras entidades, e vendida a peso de ouro na sua forma mais directa, a publicidade, explícita ou não.

Um paradoxo, porém, prevalece. A verdade é que, aparentemente, o que nos é dia após dia administrado via televisão parece ser cada vez mais inócuo, propenso ao esquecimento e absolutamente efémero.

Em razão da informação, no sentido lato, que nos é massivamente debitada, tendemos a nos habituar e/ou saturar, e os conteúdos diluem-se na essência daquilo que nos é veiculado. No entanto, subsistem de maneira constante, fragmentos, retratos

coerentes da vida, evocações de sentimentos, que passam a integrar a nossa memória e são referenciados ao longo do tempo subsequente à sua emissão e consequente assimilação.

Se é credível que, como nos propõe o célebre axioma de Watzlawick (Watzlawick *et al.*, 1967): "É impossível não comunicar", a realidade é que aquilo que é comunicado pode, ou não tornar-se parte de nossas referências e influenciar as nossas acções e pensamentos. E o grande drama do comunicador reside exactamente na sua eficiência comunicacional, isto é, fazer com que sua mensagem seja compreendida e interiorizada pelo receptor.

2.2. IMAGEM AUDIOVISUAL

Na nossa cultura, variados produtos comunicacionais da área audiovisual são veiculados, normalmente dirigidos a públicos-alvo pré-determinados, em função dos quais devem ser preparados. Um filme de aventuras, uma telenovela, um desenho animado são condicionados pelas informações acerca do público ao qual se dirigem, que possam existir em poder da produção. Neste processo, inquestionavelmente complexo, entram em acção autores, roteiristas, actores, coreógrafos, figurinistas, iluminadores, continuístas, fotógrafos, editores de imagem, técnicos de áudio, directores, produtores, ou seja, um contingente enorme de profissionais que devem estar sintonizados para que haja um produto final coerente, e se possível, bem sucedido. A garantia de condições e meios de produção é, assim, um investimento de grande monta, e ponderado ao pormenor, em razão da abrangência de recursos humanos e materiais, e, muito importante no caso da publicidade, às consequências ulteriores a nível de imagem.

Uma mensagem promocional, ou publicitária, para que seja eficiente, necessita ser recordada, isto é, induzir o receptor a elaborar uma imagem mental daquilo que é transmitido, e que esta imagem perdure por algum tempo. Existem muitas técnicas para que este efeito seja conseguido, e a criatividade dos publicitários vai utilizá-las em infundáveis propostas, sempre pensando em influenciar o comportamento do público-alvo objectivado.

No nosso quotidiano, estamos habituados a expressões como "a imagem do turismo algarvio" ou "este produto precisa de uma melhor imagem de marca", ou ainda "fulano de tal tem uma boa imagem". Nos dicionários é explicado que imagem vem a

ser "representação de um objecto, figura, retrato". E na área da comunicação, a definição de imagem é muito mais complexa, abrangendo a fotografia, o cinema, a televisão, o cartaz, a banda desenhada, consideradas como as grandes avenidas do território icónico; envolvendo todas (estas imagens) igualmente, com idêntica dignidade epistemológica, o conceito de imagem. Segundo Cazeneuve na filosofia clássica, a imaginação, produtora de imagens, seria a "mestra do erro e da falsidade", e seu trabalho consistiria em "perturbar o trabalho da Razão, (...) que é o utensílio exemplar do homem e sua característica fundamental" (1996, 144).

Ora, e em oposição a esta postura racionalista, um dos contributos mais importantes da Psicologia tem sido o de encontrar sentidos e linguagens no imaginário, deslindar no discurso do inconsciente a sua metalinguagem e significados.

Como sublinhava Barthes (1960) uma imagem é sempre polissémica, isto é, portadora de uma multiplicidade de sentidos possíveis.

2.3. IMAGEM E SENTIDO

Cazeneuve destaca que a sociologia dos "mass-media" deve procurar deixar de parte posturas "sobre uma 'massa' indistinta que seria o objecto desta sociologia, e levar-nos, pelo contrário, para a realidade das influências interpessoais". (1996, 145) Segundo este autor, a sociologia dos 'mass-media', ao abandonar noções abstractas como cultura de massa para se fundar em processos concretos e directamente observáveis subtrai-se às críticas, por vezes excessivas, por vezes justificadas que foram recentemente endereçadas ao que chama de 'massmediologia'. Para tal, a forma mais cómoda e segura de fazê-lo "consiste em estudar a imagem em si mesma: tal é o empreendimento de uma ciência recente, a semiologia da imagem, cuja constituição (nos) parece capital para uma sociologia dos medias visuais" (1996, 146).

A esta "Semiologia da Imagem" Panofski (1967) chama Iconologia, isto é, o estudo de uma imagem, ou objecto icónico como um sistema, um conjunto de elementos interdependentes e organizados de modo que estes elementos e o todo que constituem só possam compreender-se uns em relação aos outros. O Sistema Icónico funcionaria em dois níveis – o da Denotação, que respeitaria ao que se pode chamar de mensagem literal, isto é, a identificação pura do que é representado pela imagem, e a Conotação,

que se situa no nível simbólico, incidindo no que a imagem evoca para lá do que representa, situando-se aí a mensagem icónica, que interessa à Ciência.

Efectivamente, parece-nos importante destacar neste enquadramento o papel desempenhado pelo acto de "conotar", entendido como relacionar, aproximar.

Como sublinha Abreu (1982) todo o comportamento humano é motivado e personalizado, isto é, e de acordo com a perspectiva cognitivista, o sujeito é considerado como agente activo e selectivo (Jesus, 2000).

De facto, e retomando a perspectiva do indivíduo que é sujeito a uma determinada acção, por exemplo o visionamento de uma peça audiovisual (filme, videograma, "sitcom", etc.), observamos que todos aqueles que pertencem a uma cultura, ao verem um determinado objecto, como uma bandeira, reconhecerão o objecto "bandeira", todavia aquilo que a mesma bandeira representa, as cores, a entidade eventualmente identificada (país, equipa de futebol, etc.), o tamanho, o fundo onde se insere, serão factores determinantes de associações mentais calcadas na experiência única de cada um, base da sua estrutura cognitiva. Estas associações, conotações se quisermos, poderão ser coincidentes em diversos factores e divergentes noutro, variando de pessoa para pessoa.

Nesta sequência, enquadra-se a noção de mensagem, vista como "uma sequência de sinais transmitidos entre um emissor e um receptor, por intermédio de um canal que constitui o suporte físico indispensável à transmissão" (Cazeneuve, 1996, 178). Para concretizar o alcance desta definição, devemos ter presente, como propõe McLuhan (1962) a importância do significado que o receptor atribui ao emissor, com especial ênfase na comunicação de massa. Para este autor, na perspectiva deste tipo de comunicação, o modo e os formatos nos quais é transmitida uma cultura influem sobre essa mesma cultura e se impõe enquanto modelo.

Considerando-se os sinais como o conteúdo que constitui a mensagem, para que a comunicação se estabeleça será determinante o sentido que o conteúdo possa assumir no psiquismo do receptor, que será consequência das experiências significativas, anteriores e presentes, de índole afectiva e cognitiva e que organizarão o significado atribuído aos sinais transmitidos pelo emissor.

Estas observações, que podem aplicar-se à generalidade da comunicação audiovisual adquirem especial importância na esfera da publicidade. Mais que qualquer

outro género este é efémero, quase accidental na consciência do público, senão mesmo um fenómeno, à partida, valorizado negativamente.

2.4. A MEDIATIZAÇÃO DA IMAGEM NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Ao nos dirigirmos a um teatro, ou a um cinema, vamos ver histórias, que têm autores, directores, actores, temáticas, enquadramentos, que em menor ou maior grau são nossa escolha consciente e cúmplice. A luminosidade do ambiente, ténue quase sempre, gera um maior intimismo e facilita a concentração da atenção de quem assiste e sua sintonia com a acção que é desenvolvida no palco – tela – vídeo.

De facto, uma das particularidades próprias da imagem é abolir a distancia que separa o espectador do espectáculo. "Et l'image est d'autant plus réussie que cette distance est plus radicalement abolie. Elle est manquée lorsque l'image est perçue comme image. Les professionnels de l'image savent gérer l'annulation de cette distance. Par exemple, au début de la science du cinéma, on voit l'écran, les rideaux, les premiers rangs, le plafond... Mais si le film est bon, au bout de quelques instants, on ne voit plus que l'image, et on est dedans. Observez les enfants au spectacle de Guignol, ou regardant la publicité... Et il en est évidemment de même pour les adultes. Ce n'est qu'une fois sorti du spectacle qu'on rentre à nouveau dans le réel et qu'on parvient à reprendre la distance. Et, souvent, il faut attendre un petit moment pour que la magie du spectacle s'estompe et qu'on revienne sur terre." (Kriegel, 2003, 110-111).

Quando, todavia, nos encontramos frente a um televisor, as reacções possíveis, para além do comportamento manifesto de estar-se com atenção àquilo que é veiculado, são infinitamente mais diversificadas.

Além do comportamento diverso do acto de estar com atenção ao televisor durante os intervalos publicitários, devemos considerar que o meio televisão sofre a concorrência de tudo o que concomitantemente possa estar a ocorrer no local onde o aparelho se encontra instalado – normalmente numa residência – um cão a ladrar, um telefone que toca, o bebé que chora, a campainha, o aspirador, etc., etc... Também é realista levarmos em conta outras actividades que alguém que assista televisão possa ao mesmo tempo estar a desempenhar, o que de facto ocorre com muita frequência – leitura de jornais, preparação de refeições, conversas paralelas, enfim, um elevado rol de

alternativas comportamentais que vai no sentido contrário à concentração e atenção aplicadas ao acto de assistir ao que é transmitido na televisão.

Mas, ainda assim, e praticamente a nível mundial, a televisão é o meio preferido dos anunciantes, e para onde convergem os maiores investimentos em publicidade provavelmente no mundo inteiro. Em Portugal, esta tendência verifica-se há algumas décadas, tendo-se acentuado a partir do surgimento das emissoras privadas de televisão (SIC em 1993 e TVI em 1994, além da TV Cabo, esta ainda de importância residual para a publicidade explícita, à altura que redigimos estas linhas).

A publicidade na televisão, pode surgir de variadas maneiras, mas que se evidenciam nos chamados espaços ou segmentos publicitários, que ocorrem de maneira intercalar à programação. Os segmentos publicitários, em termos clássicos, são interrupções, por um período de alguns minutos, da sequência de um programa específico ("show", filme, telenovela, etc.) que ocorrem em espaços de tempo fixos do programa. Por exemplo, no intervalo entre dois tempos de um jogo de futebol, ou entre o fim de um desenho e o começo de outro num programa infantil, ou em intervalos fixos normalmente de 7 a 15 minutos, podendo chegar a 20 ou 30, em outros tipos de programa, como filmes ou telenovelas. Há pouco dissemos "em termos clássicos", querendo com isto explicitar que tal tipo de enquadramento é, na realidade, extremamente flexível, e sobretudo dentro de uma estratégia concorrencial, onde existem várias emissoras que lutam por um "share" mais abrangente. Surge assim a contra-programação, técnica que consiste em alterar o tempo de emissão de um programa (em Portugal o telejornal, a telenovela) sem intercalá-lo com intervalos comerciais, quando a emissora que mais directamente concorre tem algum programa bastante atraente (futebol, por exemplo, em Portugal) no mesmo horário. Assim supõe-se evitar o "zapping", inimigo maior da publicidade. Mas outras técnicas existem, também, para que se mantenha o espectador sintonizado numa estação de emissão, como a dos intervalos flexíveis, onde a duração de um segmento de programação e publicidade é quase aleatória, podendo no caso de um filme, de uma ou duas horas, passarem-se mais de 30 minutos sem inserções comerciais, e num determinado período surgirem comerciais a cada 5 ou 10 minutos, variando-se também o tempo de duração da publicidade e o número de videogramas emitidos. Uma autêntica técnica de "reforçamento intermitente", como diriam os colegas comportamentalistas!

Nesta breve reflexão sobre a publicidade audiovisual, não nos podemos furtar a mencionar as técnicas de "merchandising", isto é, a publicidade que é inserida directa ou indirectamente mas de forma "natural", no programa a que assistimos. Este costuma ser, na verdade, o tipo de publicidade mais eficiente, uma vez que o espectador associa, na maior parte das vezes inconscientemente, o produto ao enquadramento desejado pelo patrocinador. Pode variar desde o nome de uma marca na camisola de uma equipa de futebol, ao automóvel ou guarda-roupa utilizado pelas personagens principais de uma telenovela. O mobiliário do ambiente onde se desenrola uma trama, o local geográfico onde decorre a acção, nada é deixado ao acaso pela produção, existindo sempre uma multiplicidade de interesses promocionais na maior parte dos produtos mediáticos.

No filme *Kramer vs Kramer* (de Stanley Jaffe, 1980, com Meryl Streep e Dustin Hoffman), que abordava a separação de um casal de estrato médio alto e suas consequências na vida do seu filho, um menino em idade pré-escolar, trabalho bastante distinguido e obra de grande sensibilidade, o personagem principal, um publicitário interpretado por Dustin Hoffman, não possuía automóvel, utilizando-se nas suas deslocações, de táxis, da "Yellow Cab" empresa líder deste tipo de transportes nos EUA, que estavam sempre por perto e disponíveis. Os táxis amarelos aparecem, então, em dezenas de cenas de rua, mesmo quando não eram utilizados por nenhum personagem do filme. Um exemplo: tendo decorrido largos meses após a separação do casal, período em que o filho esteve ao cuidado do pai, o Sr. Kramer, vai pela primeira vez avistar-se com a ex-esposa, personagem interpretada por Meryl Streep, para tratarem de formalidades relativas ao divórcio, e principalmente, qual dos dois ficava com a guarda do filho. Trata-se de um momento importante da trama, cercado de grande "suspense". O Sr. Kramer caminha por uma rua. A Sra. Kramer encontra-se sentada, no interior de um Café, o que é mostrado por um movimento de câmara. Para chegar ao Café, é necessário ir até uma esquina e atravessar a rua. Enquanto a câmara foca a Sra. Kramer no Café, supostamente como a veria o Sr. Kramer, do outro lado da rua e através das amplas vidraças daquele estabelecimento, passam pela rua vários táxis "Yellow Cab", que têm a sua imagem ainda duplicada pela vidraça, aonde o espectador concentra a sua atenção para que possa vislumbrar o semblante da Sra. Kramer. Trata-se de uma forma bastante subtil de impor inconscientemente para a maioria dos espectadores, num momento de grande tensão do filme, a mensagem publicitária.

Outra técnica não explícita de promoção, esta bastante questionável do ponto de vista ético, é a chamada técnica subliminar, de que já falámos em pormenor no capítulo 1. Resumidamente, esta consiste em emitir uma mensagem de forma a que a mesma não possa, racional e conscientemente, ser percebida mesmo que a procuremos, estando abaixo do liminar de nossa percepção consciente. Este efeito é conseguido colocando-se a mensagem que se quer transmitir intercaladamente, em intervalos fixos pré-fixados do filme, durante algum tempo, de forma que sem que o receptor perceba, vá constituindo mentalmente a referência enunciada. Este procedimento é proibido por lei num grande número de países, onde se inclui Portugal, dadas as suas possibilidades de manipulação comportamental. Tem sido, porém, largamente utilizado com fins políticos, principalmente em países autocráticos ou regimes militares.

2.5. MENSAGEM PUBLICITÁRIA – O VIDEOGRAMA

Temos vindo a situar as características mais essenciais da comunicação na sua vertente audiovisual, e particularmente no que diz respeito à publicidade, via pela qual procuramos concretizar o nosso trabalho que visa perceber a influência da emoção no comportamento humano e a sua prevalência como elemento estruturante da nossa actividade mental.

Uma mensagem publicitária audiovisual, normalmente concebida para difusão em cinema e, sobretudo, televisão, pode ser dissociada em duas partes distintas: os conteúdos ficcional e comercial. O primeiro é, segundo Ramonet, que o denomina "microficção", "um exercício fílmico de grande virtuosismo que podemos apreciar independentemente da mensagem comercial. Esta, aliás, encontra-se geralmente relegada para o final do filme (por vezes sob a forma de uma voz "off"), em apêndice, e portanto, facilmente divisível, destacável." (2001, 57) e prossegue "Em algumas dezenas de segundos, um filme publicitário pode utilizar tantos modos de expressão como uma longa metragem comercial. A sua riqueza fascina e mistifica, uma vez que a forma e o estilo de um *spot* constituem o *escrínio* visual do produto. Como a embalagem que valoriza um objecto, a encenação do *spot* concerne ao acondicionamento." (2001, 57).

Os videogramas publicitários, ou "spots", são talvez o tipo de trabalho mais executado no âmbito do audiovisual. Na cadeia americana de televisão NBC, são

transmitidos anualmente mais de 4000 videogramas diferentes (Ramonet, 2001). Segundo o sociólogo americano Michael Hakawa (citado em Ramonet (2001)), um jovem nova-iorquino de dezoito anos deve ter visto cerca de 350.000 videogramas publicitários na televisão, desde o seu nascimento. De facto, num trabalho abrangente patrocinado pelo National Institute of Mental Health, "Television and Behavior", no capítulo dedicado à publicidade Atkin (1982) estima a exposição média anual de um jovem americano em cerca de 20.000 videogramas.

Da mesma forma, e conhecendo-se dados quantitativos respeitantes à audiência de televisão, em amostras da população portuguesa, poder-se-ão estimar números aproximados de sujeição à publicidade.

Um trabalho criterioso (Pais, 1994), elaborado por uma entidade não comprometida directamente com a mensuração de audiências ou à publicidade, o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, revela alguns elementos importantes acerca do consumo televisivo de algumas parcelas da população portuguesa¹ (quadros 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4).

Quadro 2.1: Frequência da audiência de televisão por faixa etária.

Frequência \ Grupos etários	15-20	21-29	30-44	45-65	66 e >
Regularmente	71,9	76,9	81,5	87,8	93,8
Ocasionalmente	12,4	9,5	5,9	7,2	1,8
Raramente	15,7	11,2	9,6	4,1	4,4
Nunca	0	1,8	1,9	0,9	0
N/S, N/R	0	0,6	1,1	0	0

(adaptado de Pais *et al.*, 1994, 93)

No quadro 2.1, verificamos que os escalões etários 15-20, com 71,9%, e 21-29, com 76,9%, apresentam frequências bastante significativas, no âmbito da regularidade de exposição televisiva, apesar de serem valores inferiores aos dos outros escalões etários. De acordo com Pais *et al.* (1994), tal pode dever-se ao facto de os mais jovens praticarem mais actividades e saídas, e desenvolverem uma mais intensa rede de sociabilidade. Nota-se ainda a maior incidência nos tópicos "ocasional" ou "raramente".

¹ Amostra de 1002 habitantes da área da Grande Lisboa: Concelhos de Lisboa – 29,5%; Oeiras – 5,9%; Cascais – 7,1%; Sintra – 11%; Amadora – 7,7%; Loures – 14,5%; Vila Franca de Xira – 4,2%; Almada – 6,3%; Seixal – 4,9%; Barreiro – 6%; Moita – 1,6%; Montijo – 1,4%. Para além de se tratar de uma população oriunda de um grande número de Concelhos, devem também ser consideradas as suas origens, em grande medida provenientes de migrações internas. A população considerada tem idade maior ou igual a 15 anos, e compõe-se de 43,1% de homens e 56,9% de mulheres.

A estas constatações poderíamos acrescentar, ainda, uma provável sobreexposição ao meio televisão, durante a fase 0-15 anos, tomando como base os estudos anteriormente citados, e que terão paralelismo com a situação observada em Portugal.

Quadro 2.2: Frequência da audiência de televisão por nível de instrução.

Nível de instrução Frequência	Analf./ Bás. Inc.	Primário	Prepar.	Secund. Unificado	Sec.Comp. 12º	Médio	Superior
Regularmente	90,5	88,5	88,9	80,4	76,2	81,8	68,6
Ocasionalmente	4,8	4,2	2,5	12,7	11,1	10,8	11,8
Raramente	1,6	6,1	6,2	6,9	10,1	8,1	18,6
Nunca	3,2	1,2	0	0	1,6	0	1,0
N/S, N/R	0	0	2,5	0	1,1	0	0

(adaptado de Pais *et al.*, 1994, 95)

Quadro 2.3: Frequência da audiência de televisão segundo a situação perante o trabalho.

Sit. Trabalho Frequência	Estudante	Trabalhador estudante	Trabalha- dor	Desempre- gado	Doméstica	Reforma- do
Regularmente	77,6	72,0	79,8	84,9	88,8	93,2
Ocasionalmente	9,5	24,0	8,2	5,7	4,5	3,2
Raramente	12,1	4,0	9,8	7,5	5,6	3,7
Nunca	0	0	1,6	1,9	1,1	0
N/S, N/R	0,9	0	0,6	0	0	0

(adaptado de Pais *et al.*, 1994, 95)

Nestes dois quadros (2.2 e 2.3) também se confirma uma diminuição da frequência de audiência de televisão relativamente ao aumento do nível de instrução, e à situação perante o trabalho. Note-se porém, os elevados índices ainda assim revelados.

Finalizando, apresentamos, no quadro 2.4, um indicador do tempo dedicado a ver televisão, em média, na amostra estudada pela equipa do Instituto de Ciências Sociais.

Quadro 2.4: Tempo dedicado a ver televisão (em média).

	Dia livre	Dia de trabalho
Ver televisão	3h 6m	1h 50m
Restantes tempos livres	2h 17m	2h 10m

(adaptado de Pais *et al.*, 1994, 96)

Tendo em consideração estes elementos, devemos ainda acrescentar que quer a faixa etária, quer as características do ambiente académico são também factores intrinsecamente determinantes de uma percepção nos níveis da crítica e da sensibilidade especificamente enquadrada.

Vamos a seguir analisar brevemente algumas das principais variáveis utilizadas pelos criativos na elaboração de mensagens publicitárias.

A utilização dos elementos a seguir descritos aplica-se à publicidade em geral, sendo importante lembrarmos que as características principais deste tipo de comunicação (anúncios em geral) incluem:

- Grande capacidade de síntese – uma mensagem deve ser transmitida dentro de um pequeno espaço de tempo, sendo por vezes necessário uma verdadeira história em cerca de 30 segundos, num videograma televisivo. Por outro lado, na publicidade escrita ("outdoors", anúncios de imprensa) por exemplo, a utilização de um slogan, ou até de uma simples palavra, ou marca, deve ser capaz de comunicar e atingir o receptor.
- Capacidade de provocar impacto – a mensagem deve no mínimo provocar algum interesse, sendo a intensidade do mesmo proporcional à eficiência da captação da atenção do receptor. Por exemplo, num cartaz, e como é habitual dizer-se no meio publicitário, o conteúdo deve ser para os olhos aquilo que um grito é para os ouvidos.
- Capacidade de transmitir confiança – aquilo que é afirmado na mensagem publicitária deve ser credível, pelo menos de forma contextualizada ou relativa.
- Capacidade de memorização – o essencial da mensagem deve ser lembrado, para que este conhecimento possa vir a ser posteriormente aplicado.

Os objectivos da publicidade estão normalmente inseridos em estratégias promocionais amplas e tendo por fim aspectos comerciais como o aumento do volume de vendas, a conquista de quotas de mercado, sustentação da acção de agentes de venda. Estes objectivos, que compõem as estratégias de Marketing, são porém distintos dos da publicidade, uma vez que esta se expressa mais adequadamente como estratégia da comunicação, tendo portanto outra abrangência e enquadrando a comunicação

publicitária como uma vertente comunicacional dirigida a um público específico. Uma obra de referência no âmbito do Marketing e da comunicação publicitária, o DAGMAR (**D**efining **A**dvertising **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults) (Coolley, 1976) destaca, como "níveis de comunicação", quatro fases: conhecimento, compreensão, convicção e acção. Os objectivos são normalmente formulados tendo em consideração estes níveis. Para que sejam expressos quantitativamente "será necessário estimar quantos serão os consumidores potenciais que sabem da existência do produto, serviço ou ideia que se quer divulgar, quantos compreendem o conteúdo da mensagem, quantos são favoráveis à adesão ao que é proposto e quantos realizaram a acção que é o objectivo final da campanha" (Sant'Anna, 1989, 137).

O modelo DAGMAR, amplamente utilizado em publicidade, caracteriza-se pela afirmação da identidade da publicidade e da relativa independência dos fins e métodos da publicidade relativamente a outras actividades do mercado. Simplificando: se a comunicação é boa, ela chega ao destino, se pelo contrário, não chega, não é adequada. Assim, considera-se uma avaliação da eficiência da mensagem independente dos resultados das vendas, uma vez que estas não constituem prova do sucesso da comunicação, em virtude de estarem condicionadas a outros factores. A propósito deste assunto, Lendrevie (1998), especialista em Marketing, sublinhava o carácter independente desta avaliação da eficiência comunicacional, descrevendo o caso de um produto, que obteve uma grande notoriedade em termos de marca a partir de seu lançamento publicitário, mas cuja venda foi simplesmente nula numa vasta área do território Francês, devido a problemas relativos à distribuição do mesmo aos pontos de venda.

Sant'Anna esquematiza o que chama de "estados mentais" ou "estados de consciência" necessários à efectivação de uma acção que signifique adesão à mensagem transmitida, da seguinte forma:

- "1. A existência de uma necessidade
2. A consciência desta necessidade
3. O conhecimento do objecto para satisfazê-la
4. O desejo de satisfazê-la
5. A decisão por determinado produto" (1989, 92).

Estes estados orientam-se no sentido de chamar a **Atenção**, despertar o **Interesse**, provocar o **Desejo** e induzir a **Acção** (AIDA).

Para efeitos didácticos, o mesmo autor seleccionou, no âmbito das técnicas de publicidade, uma taxonomia de "necessidades humanas" na forma que mais claramente se manifestam na comunicação publicitária, e em função da sua utilização mais frequente:

"Ambição – Desejo de progredir, ser alguém.

Amor à Família – Afectividade dirigida a pais, filhos, irmãos, etc.

Aparência Pessoal – Asseio e bem vestir.

Apetite – Paladar, amor à boa mesa.

Aprovação Social – Desejo de ser apreciado, de ser igual, socialmente.

Actividade – Desporto, jogos e semelhantes.

Atracção Sexual – Conquista amorosa, casamento, namoro.

Beleza – Sentimento estético, desejo pelo que é belo.

Conformismo – Hábitos, tendência à imitação, a seguir líderes.

Conforto – Desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia.

Cultura – Sede de saber, desejo de instruir-se.

Curiosidade – Necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice.

Economia – Dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar.

Evasão Psicológica – Desejo de escapar à realidade.

Impulso de Afirmação – Desejo de se impor, de se afirmar.

Segurança – Protecção contra sinistros e intempéries, previdência.

Saúde – Higiene, defesa contra doenças." (1989, 91).

Subjacente a esta listagem, podemos com facilidade nos aperceber da correspondência directa a estados emocionais, conscientes em maior ou menor grau, relativamente a cada uma destas necessidades e da sua concretização.

Para melhor nos apercebermos dos processos psicológicos que medeiam a recepção de uma comunicação e a emissão de um comportamento, no caso do

visionamento de um anúncio e a aquisição de um produto/serviço Sant'Anna (1989, 89) propõe-nos o esquema que desdobramos nas figuras 2.1 e 2.2.

Figura 2.1: Processamento da mensagem publicitária até à aquisição de um produto.

1ª fase: da percepção ao sentimento.

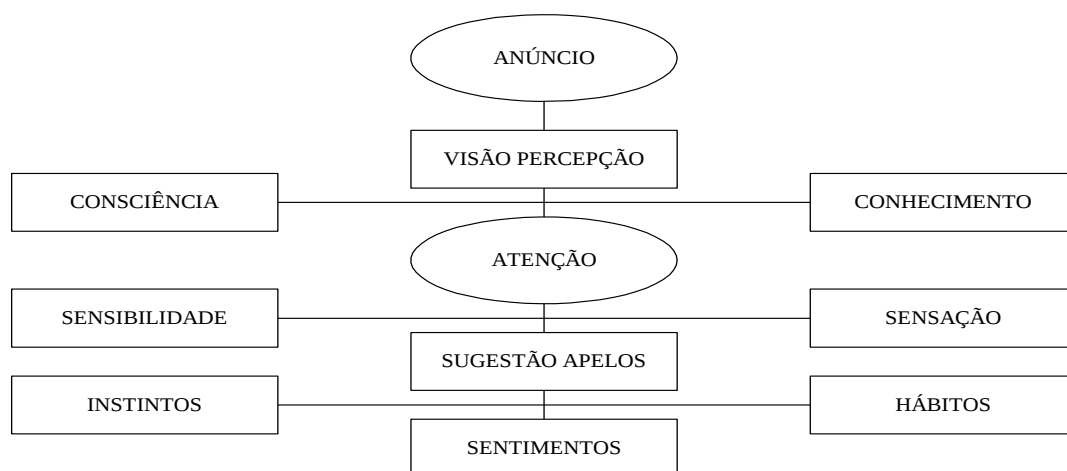
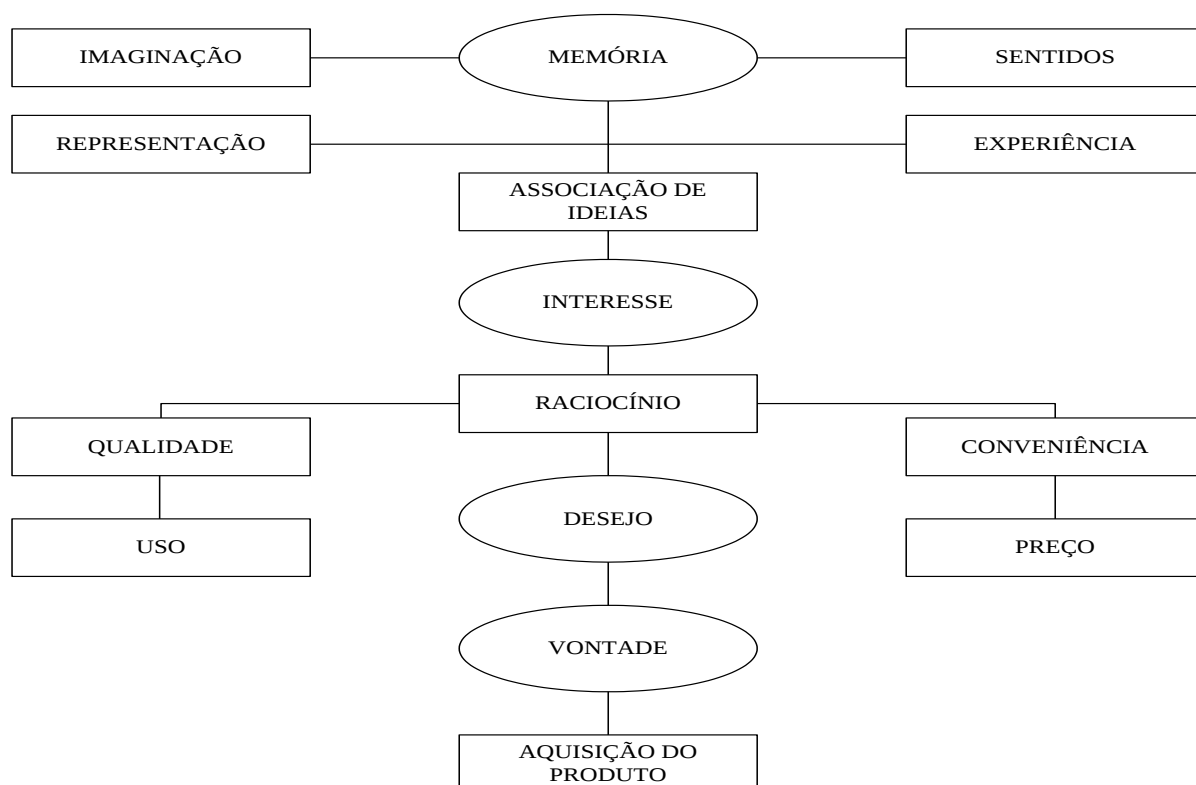


Figura 2.2: Processamento da mensagem publicitária até à aquisição de um produto.

2ª fase: da recordação (memória) à aquisição do produto.



2.6. CONTEÚDO E TRATAMENTO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

A execução de uma comunicação, especialmente na área da publicidade, requer um determinado tipo de tratamento. Na realidade, tudo pode ser veiculado, e das formas mais diversificadas possíveis, não sendo possível estabelecer-se uma prescrição lógica ou relação de causa-efeito para que se garanta que a mensagem atinja o receptor e que este se comporte de acordo com o que é desejado pelo emissor. Muito do fascínio e do interesse despertado pela publicidade está, efectivamente, em nossa opinião, relacionado com o factor surpresa, querendo com isto referir-mo-nos à plasticidade que pode ter a mensagem divulgada.

O conteúdo da mensagem, feita para promover algo, deverá necessariamente ser muito claro e directo, apelativo e original, sob pena de falhar redondamente no seu intento, o que será bastante penalizador para o produto, para os seus responsáveis, incluindo os da publicidade, na sociedade competitiva em que nos inserimos.

Se anunciamos um detergente ou um automóvel, produtos sobre os quais já foram executados milhares de anúncios, como fazer para inovar, criar um factor de diferenciação? Por outro lado, em sentido inverso, como publicitar uma agência funerária ou um medicamento para o intestino?

Qualquer comunicação pode ser abordada com tratamentos criativos diversos, mas deve ser seleccionada e definida, com sensibilidade, a ideia base da mensagem a ser veiculada.

A publicidade, que se quer uma arte da persuasão, realiza trabalhos consideráveis de investigação, de sondagens e de inquéritos. Requisita normalmente a colaboração de especialistas eminentes e dotados, oriundos de disciplinas como a Sociologia, Psicologia, Semiologia e Linguística, Artes Gráficas, Decoração, além de actores, criadores e realizadores cinematográficos. Tal pletora de saberes leva Marshall McLuhan a afirmar: "Não há equipa de sociólogos capaz de rivalizar com as equipas de publicitários na investigação e na utilização de dados sociais exploráveis. Os publicitários consagram, todos os anos, milhares de milhões de dólares na investigação e no exame das reacções do público, e a sua produção é uma extraordinária acumulação de dados sobre a experiência e os sentimentos comuns de toda a sociedade." (1968, 252)

A execução de um videograma promocional de 30 segundos pode consumir, desde a concepção à aprovação final pelo anunciante, largas semanas de trabalho em equipa. A geração das ideias e a criação de um suporte ficcional adequado que se concretize num guião, a constituição de uma equipa artística para execução de um trabalho, as locações e as gravações demandam grandes esforços e encargos financeiros. A rodagem de um simples plano pode exigir inúmeras repetições, sendo também de considerar o sensível trabalho de edição e montagem, da sincronização das imagens e dos sons (ruídos, música e texto em "off"). Todas as etapas são avaliadas aquando de sua execução e o resultado final é particularmente estudado em pormenor. Como exemplo, podemos mencionar o teste denominado "Eye Camera" em que é gravado, com uma câmara oculta, o movimento dos olhos e a actividade da pupila dos espectadores que assistem ao anúncio. Analisando-se os resultados é possível determinar estatisticamente o percurso do olho humano em cada plano do videograma; o que é visto em primeiro lugar, o que se segue, o que lhe escapa. Pode-se então alterar os planos, prolongá-los, encurtá-los, até os limites da possibilidade de leitura, maximizando a sua capacidade de absorção pelo receptor, tendo em conta que quanto mais breve for o plano mais carregado em estímulo deverá ser.

Muitos autores têm procurado criar fórmulas de sucesso para a execução de anúncios. David Ogilvy, num livro que pelo número de citações nas áreas de comunicação e publicidade marcou época, "Confessions of an Advertising Man" ditou dezenas delas, para depois ter de reconhecer que tinha cometido outras tantas dezenas de enganos (Ogilvy, 1994). Actualmente, muito poucos profissionais defenderiam haver regras fixas para criação de mensagens publicitárias, e aquilo que funciona numa situação pode falhar noutra, sendo que a originalidade parece ser o elemento fundamental.

A seguir, analisamos os principais tipos de tratamento normalmente utilizados na comunicação publicitária, e especialmente naquela produzida para a televisão, onde são evidentes as implicações emocionais, tendo como base a abordagem de Douglas (1989).

- Humor – Este tratamento surge como uma muito poderosa arma para a transmissão de uma mensagem, e sendo objecto de uma abordagem cuidadosa, pode estar presente em quase qualquer tipo de mensagem. Nos países anglo-saxónicos é a abordagem mais frequente, e segundo Douglas (1987) os prémios de criatividade são quase sempre atribuídos aos

anúncios de rádio e televisão que conseguem divertir o público. De facto, em Portugal podemos enumerar vários exemplos de mensagens publicitárias que foram muito bem sucedidas e apelavam a uma forte componente cômica, como o célebre pastor do "Tô xim" que atendia o telemóvel no alto de uma serra, no meio de um rebanho de ovelhas, ou ainda a Prevenção Rodoviária Portuguesa, que martelava um capacete, retirando-o a seguir da cabeça de um atordoado "motard" e perguntava se não seria pior se o mesmo estivesse sem o capacete, "o humor relativiza o impacto, cria no público uma atitude relaxada e receptiva para escutar e aceitar o que está sendo transmitido" (Douglas, 1989, 131).

- Escândalo – O escândalo, e mesmo o medo, são estados de ânimo que impõem aos criativos publicitários uma atitude bastante interessada, dado o seu grande poder de influência. Todavia, colocam em evidência questões éticas bastante pertinentes, ou seja, será lícito amedrontar ou escandalizar o público para que este reaja à mensagem da forma pretendida? O mais frequente é a utilização destes recursos quando se trata de campanhas governamentais em áreas como Saúde, Prevenção e Segurança, e o exemplo do anúncio da Prevenção Rodoviária Portuguesa anteriormente citado carrega também, simbolicamente, na tecla do medo. Noutra ocasião, este anunciante mostrava um "Ferro-Velho", onde o dono do estabelecimento ia mostrando as viaturas "na sucata" e relatava ironicamente o destino de seus ocupantes. Em algumas ocasiões, a busca da constituição de uma boa imagem institucional leva a que empresas que seriam lesadas por determinadas campanhas, como as relacionadas com o consumo de tabaco, ou álcool, sejam elas próprias a patrocinar publicidade apelando à moderação do consumo de seus produtos.

Num videograma bastante emotivo, em preto e branco, a Seagram inglesa aludia à desolação de uma esposa que tinha perdido seu marido, simplesmente focando com a câmara as roupas e pertences do desaparecido.

- Sentimentos – A combinação de imagens e música é uma das técnicas mais directas e eficientes para a sugestão de climas emotivos e apelos dirigidos aos sentimentos. Frequentemente, as campanhas utilizam-se da fantasia,

criando uma ambiência estilizada e quase onírica. As campanhas promocionais de turismo são pródigas neste particular, e julgamos não ser excessiva a afirmação de que a venda de um destino ou pacote turístico equivale à "venda de um sonho" dadas as implicações psicológicas e a idealização subjacentes ao acto da compra deste tipo de bem. A nível mundial, destacam-se pela sua presença em vários mercados as campanhas de turismo de Espanha, que conseguem, em tomadas muito rápidas e com uma música marcante, num tom relativamente elevado, mostrar em escassos segundos (cerca de 20 a 30) algo de representativo da cultura daquele país. No nosso trabalho prático, um dos videogramas seleccionados refere-se também ao turismo, e possui muitas das características que temos vindo a mencionar, referenciadas no entanto a Portugal, uma vez que foi nossa intenção centrarmo-nos em trabalhos executados neste país.

- Demonstração – Para além dos elementos criativos mais abstractos, como os referidos, e lembrando que os mesmos muitas vezes se interpenetram, outro tratamento frequentemente utilizado é a demonstração, havendo tendência a, no âmbito de uma campanha, vincar na promoção televisiva este tratamento. Os anúncios, então, devem expor as características do produto, sempre que possível. Produtos como alimentos, artigos de higiene, artigos de uso íntimo são frequentemente anunciados em conformidade com o tratamento demonstrativo. No presente estudo, os anúncios da Aliança UAP e da Dercos enquadram-se neste âmbito.
- Apresentadores famosos – A ideia base deste tipo de tratamento é associar a imagem do apresentador àquilo que é promovido. O papel do apresentador varia, podendo ele fazer a demonstração do produto, entrevistar usuários satisfeitos ou dar um testemunho pessoal da sua relação com o que anuncia. O apresentador poderá ser uma figura célebre, caso frequente no ramo dos Seguros, onde a credibilidade é uma preocupação acrescentada, em razão da imagem pouco positiva do ramo, ou na higiene feminina. Há situações em que se procede à criação de uma personagem, que a partir daí se torna conhecida e vinculada a um determinado produto, podendo esta ser um boneco, ou uma pessoa com certas características. A publicidade de produtos

dirigidos ao público infantil é pródiga na criação de figuras atraentes, normalmente de animais estilizados. Estes ainda são frequentemente associados a produtos dirigidos a outros públicos, e mesmo representarem entidades ou colectividades. Visando o público adulto, podemos mencionar o *elefante*, actualmente usado por um hipermercado e por uma empresa de postos de lavagem de automóveis e desde há muito por uma marca italiana de concentrado de tomate, o *tigre* durante largos anos utilizado por uma gasolinheira, além do *leão* do Sporting, da *águia* do Benfica, que proporcionam aos criativos grande margem de opções para a concretização da estratégia de comunicação e especialmente dos videogramas. Não é necessário que a personagem idealizada para trabalhar um anúncio seja célebre, ou bonita, ou simpática. Uma empresa de produtos de limpeza mantém, no Brasil, há mais de 20 anos, um apresentador de aspecto tímido e frágil, que com hesitações e relutância fala do produto anunciado. É todavia um sucesso, atingido altos índices de credibilidade porque, de forma pouquíssimo frequente neste tipo de videogramas, também fala de possíveis aspectos menos positivos, concluindo porém que ainda assim as vantagens ultrapassam a eventual concorrência, citada indirectamente e sempre em função daqueles aspectos em que esta também deixa a desejar. Trata-se de um personagem que acaba por identificar-se em razão de um comportamento manifestamente retraído, de uma aparência vulgar, mas simpático e o que é fundamental, conducente à credibilidade. Segundo Douglas (1987) em alguns países da Europa, quaisquer pessoas que prestam testemunho pessoal são obrigadas a seguir normas muito restritivas, que incluem uma declaração de que aquilo que dizem é autêntico e não foi "inventado com fins lucrativos". Este autor ainda levanta alguns aspectos negativos na utilização de testemunhos pessoais, mesmo que de celebridades, pois à partida o espectador tende a acreditar que o depoente faça o seu papel exclusivamente movido pelos tais "fins lucrativos", o que poderia até comprometer a credibilidade da personalidade em questão. Cita talvez com alguma ironia, que este tipo de tratamento é utilizado quando "simplesmente faltam boas ideias".

2.7. PRODUÇÃO, EXECUÇÃO E AVALIAÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

O processo de conceber, criar e avaliar uma comunicação em publicidade é basicamente o mesmo em qualquer que seja o meio ao qual está destinado (Douglas, 1987). Há campanhas em que, definido um conceito, são elaborados, a partir do mesmo, anúncios de imprensa, videogramas e "spots" radiofónicos, "outdoors". Podemos mencionar, como exemplo, a estratégia de promoção de imagem da Universidade do Algarve, executada entre 1992 e 1998. Foi criado o slogan "Universidade do Algarve – onde há clima para estudar", cuja ideia era transmitir uma imagem jovial e inovadora, onde sobressaísse o dinamismo de uma Instituição moderna e com características então únicas, que constituíam um factor de diferenciação, isto é, que poderia ser considerada uma mais valia para o seu público-alvo, os estudantes, e que se concretizava na presença de dois sistemas do Ensino Superior, o Universitário e o Politécnico. Com a intenção de associar uma imagem positiva forte e consolidada – a excelência do clima Algarvio – e jogando com os sentidos da palavra "clima", – no caso com sua acepção de "ambiente" –, com a qualidade do trabalho desenvolvido na Universidade do Algarve. Estabeleceu-se uma linha gráfica de cores vivas e movimento, e esta passou a compor toda a produção de anúncios, folhetos, anuários, guias, revistas e outras publicações, contando com suportes episódicos levados a efeito em épocas sensíveis à escolha de um curso/Instituição de Ensino Superior por parte dos potenciais candidatos – o período de Abril a Julho e a realização do Fórum Estudante, certame bienal de divulgação do Ensino Superior, que se realiza em Lisboa e tem a participação da quase totalidade dos estabelecimentos de Ensino Superior Público e Privado do país, onde a Universidade do Algarve sempre esteve representada. Outros suportes foram "jingles" radiofónicos e uma campanha do lançamento do slogan, em "outdoors", pioneira no país. A nível audiovisual, foi executado um videograma promocional da Instituição na sua globalidade, além de dois outros, representativos de Unidades Orgânicas que na altura também se interessaram pela divulgação específica das suas actividades.

Este esquema, no caso elaborado para uma Instituição de Ensino Superior, é basicamente semelhante ao utilizado para o lançamento, promoção e divulgação da imagem de outros tipos de produtos, serviços ou entidades. Poderá sofrer variações

condicionadas pela disponibilidade de recursos materiais, possibilidades de concretização técnica e tendências do comportamento do público. A promoção da imagem da Universidade do Algarve tornou-se possível com a obtenção de patrocínios, que nalguns casos cobriram totalmente os custos da peça promocional. Neste caso particular, dada a característica de utilidade pública de uma Instituição de Ensino Superior, também foi feito um permanente trabalho de informação e sensibilização junto à Comunicação Social, tendo como objectivo a divulgação das actividades e dos trabalhos executados na Universidade do Algarve, que possibilitou a inserção de cerca de oitocentas matérias (notícias e reportagens) por ano (dados do Gabinete de Relações Exteriores correspondentes aos anos de 1996 e 1997) na imprensa escrita regional e nacional.

O objecto de nosso estudo, o videograma televisivo, normalmente enquadra-se numa temática de campanha multimédia, mas requer técnicas de produção distintas daquelas necessárias à execução de uma mensagem radiofónica ou impressa. Um bom slogan pode adaptar-se a qualquer meio de comunicação, porém transformá-lo num anúncio concreto exige rotinas que variam com o meio escolhido. O poder de atracção da televisão faz com que grande parte dos esforços materiais e humanos se concentre neste meio. A conjugação da cor, do movimento, do som, com as possibilidades de cenografia e ambiente, com a utilização de personagens específicos, eventualmente figuras conhecidas, constituem hipóteses múltiplas de atingir o espectador, captar sua atenção e influir no seu comportamento.

- Guião – Constitui-se na explicação de como se desenvolverá o videograma em imagens e sons, com indicação detalhada de primeiros planos, fundos musicais, efeitos sonoros e outros elementos que compõem o produto final. Este trabalho é habitualmente executado pelo redactor e pelo director de arte, em conjunto com uma equipa criativa. O guião é dividido normalmente em duas partes, a sonora (ou áudio) e a visual (ou imagem), que são dispostas uma ao lado da outra, numa página dividida ao meio, de cima a baixo. A cada efeito visual, de um lado da página, corresponderá sempre, do outro lado, um efeito sonoro relativo ao visual, para que não surjam dúvidas em relação à sua complementaridade. Frequentemente é acrescentado ao guião um "story-board", isto é, uma espécie de guião gráfico, composto por uma

sequência de desenhos que representam os fotogramas mais importantes do filme.

É normalmente nesta fase que um projecto é apresentado ao cliente, sendo acrescentado o custo da execução do trabalho, em geral executado por produtoras especializadas. Torna-se claro que as opções criativas deste guião devem ter em linha de conta os patamares financeiros disponibilizados para a execução do videograma, e que podem variar em larguíssima medida.

O guião do videograma deve também estar em condições de ser apreciado nos aspectos do seu enquadramento com as normas e padrões que regulam a publicidade nos países em que será divulgado.

- Produção – Após a apreciação do guião pelo cliente, pelos organismos reguladores e, frequentemente, de uma pequena pesquisa junto a uma amostra de público, não necessariamente representativa de algum universo em particular mas constituída muitas vezes por profissionais experientes e com sensibilidade para o que seriam as tendências do mercado, começa a fase de produção do videograma.

Primeiramente, transmite-se um "briefing", isto é, um plano pormenorizado com todos os detalhes relativos aos elementos artísticos e pressupostos da produção. As instruções incluem as técnicas de produção que se deseja serem empregues, o "casting", a música, as locações e cenários de rodagem e respectivas indicações. Normalmente todos estes elementos estão definidos pelo guião e pelo "story-board", porém ainda assim em qualquer produção fílmica existem múltiplos pormenores que, dada sua natureza às vezes pouco tangível, a agência de publicidade que executa o guião e a empresa produtora têm de tratar directamente e definir, antes do início das gravações.

- "Casting" – O "casting", termo que significa a selecção e o recrutamento de um elenco, implica tarefas que habitualmente são desempenhadas pela direcção artística do projecto, mas que não raro envolvem as equipas criativas bem como, uma apreciação do cliente. Uma selecção correcta é de vital importância num largo número de situações. Nos videogramas

utilizados no nosso estudo, torna-se evidente a caracterização dos personagens, essencial para o entendimento da mensagem que se quer transmitir, caso dos Alentejanos (azeite Galo, Ape 50 Piaggio), da mãe e seus filhos (El Caserio), dos clientes da seguradora (Aliança UAP). Se no anúncio intervém uma figura pública, esta deverá estar perfeitamente familiarizada e integrada no espírito do guião. É frequente a utilização de actores, desportistas, músicos para com toda uma série de iniciativas promocionais, simbolizarem um produto, normalmente de uso pessoal como relógios, cosméticos, roupas, mas também automóveis, serviços, etc., estando subjacente a associação e identificação do produto à imagem da pessoa em questão.

Na selecção do elenco, habitualmente composto por actores, actrizes modelos, são normalmente os rostos desconhecidos que colocam maiores dificuldades.

Neste particular, Berger (1991) menciona que haveria uma tendência à transformação qualitativa na participação de figuras conhecidas na comunicação social. De uma atitude mais directiva, "providing education and orientation", para uma mais demonstrativa, denotando "lifestyle preferences and consumption patterns". Isto seria um reflexo das transformações sociais ocorridas ao longo das últimas décadas, e da relação das populações enquanto consumidoras, com os produtos anunciados. Concretamente, há algumas décadas aparecia o jogador de futebol Eusébio a dizer porque deveríamos consumir determinado produto; actualmente, aparece a tenista Ana Kournikova usando um produto, não necessariamente ligado à prática desportiva.

- Localização – Uma variável importante, com óbvias implicações financeiras, é o local onde será gravado o videograma. Em estúdio, no exterior, sendo que por exterior se considera toda uma variedade de possibilidades de locações (desde o ar livre até interiores de estabelecimentos comerciais, residências, espaços públicos, etc.). Douglas (1987) menciona que, em média, serão precisos dois dias e dez operários especializados para criar um ambiente em estúdio, sendo necessário alugar

ou comprar o mobiliário e demais elementos. Para um dia de rodagens, o estúdio deverá estar disponível por quatro dias, a fim de que se possa montar e desmontar o material.

- Música – Um elemento de grande importância é a música. Normalmente definida na fase do guião, a banda sonora é concebida muitas vezes a partir de peças já existentes. Um dos videogramas do nosso estudo, o do azeite Galo, possui esta característica, sendo que a sua música, (rama ó que linda rama) é determinante de toda a ambiência. A apresentação do produto – o azeite – processou-se a partir de um enredo – a comemoração do Natal no Alentejo – sob a forma de pequenas tomadas (curtos segmentos) onde, inserido no contexto do enredo do videograma, surgia o azeite.

Com mais frequência, a música é composta para o anúncio, e muitas vezes adaptada de trabalhos artísticos ou publicitários anteriores, uma vez que entre o mundo da música e a publicidade existem intercâmbios constantes. A música clássica é mais utilizada, até por implicar o pagamento de menores direitos de autor. Mas algumas peças passam a possuir grande notoriedade a partir da sua utilização em videogramas ou "jingles" de rádio. Digno de menção é, ainda, o facto de algumas músicas compostas especificamente para utilização em videogramas, serem lançadas comercialmente enquanto música popular, com elevadas vendas, o que ocorre muitas vezes com músicas de origem anglófona. Um exemplo recente (2001) é a música da campanha da Vodafone, empresa que comercializa telemóveis.

- Animação – A animação utiliza-se para produzir videogramas total ou parcialmente em forma de desenho animado, ou de figuras que se movimentam, e são executadas por produtoras especializadas. São exemplos disto, no nosso trabalho, os videogramas do queijo El Caserio e do refrigerante Coca-Cola cujo enredo é sobre motas todo-o-terreno.

Os desenhos animados são utilizados para a criação de personagens, ou utilização de personagens existentes, susceptíveis de serem associados intimamente ao produto ou marca desejados. Como anteriormente

mencionámos, têm ampla utilização mas maior incidência em videogramas dirigidos ao público infantil. Douglas (1987) cita que a animação se presta à criação de personagens humorísticos, mas principalmente para comunicar emoções e estados anímicos, exemplificando com o videograma da Shell em que um temporal, no mar do Norte, envolve uma torre de perfuração de petróleo, criando um poderoso efeito, que uma filmagem real dificilmente igualaria. Menciona, ainda, os videogramas da Lego, brinquedo constituído por peças para montar e que pode assumir múltiplas formas, onde os brinquedos transformavam-se, como que por magia, de gato em dragão, de cão em carro de bombeiros, e de míssil balístico em elefante. A animação é, ainda, um tratamento por vezes mais económico que os videogramas com personagens reais, além de oferecer grande liberdade criativa e permitir ao anunciante exercer um grande controlo sobre o produto final.

- Custos – Temos, em reiteradas ocasiões, aludido aos custos da publicidade. Com isto, temos por objectivo colocar em evidência toda a mobilização de recursos humanos com graus de especialização técnica diferenciada, e a alocação de recursos materiais para a execução dos trabalhos, duas vertentes de grande dispêndio de recursos financeiros. Ora, e considerando que os grandes investidores nestas áreas se preocupam em retirar o maior benefício possível do capital mobilizado, os aspectos de custos e avaliação surgem como fundamentais em qualquer estratégia promocional profissionalmente elaborada. Assim, a maior ou menor, eficácia de determinada mensagem publicitária (videograma, "outdoor", etc.) é analisada ao pormenor e com recursos bastante fiáveis em termos técnicos. Dessa forma, podemos enquanto investigadores, ter alguma margem de confiança no sentido de que aquilo que é divulgado pelos grandes anunciantes foi ponderado exaustivamente, na sua relação custo – benefício, restando ao investigador responder à questão de fundo que é verificar como e porque é que algumas mensagens agradam, outras não, e grande parte sequer é notada. Consiste, em síntese, em procurarmos atingir a essência do processo de comunicação humana, implícito também em toda e qualquer estratégia de ensino e aprendizagem.

De maneira sucinta, e tendo em consideração os elementos já explicitados anteriormente neste trabalho, primeiramente vamos ter em atenção, de maneira abrangente, a variável "custos".

Muitas vezes passa despercebida, mesmo a sectores de empresas e entidades não directamente relacionadas com imagem e comunicação, a complexa teia de relações existentes entre o momento que se decide elaborar uma mensagem e a altura em que a mesma atinge o seu público-alvo, ou "target", no jargão publicitário. A produção de um simples anúncio de imprensa deve levar em consideração variáveis como se o mesmo é a cores ou a preto e branco, se tem ilustrações e se estas são originárias de um banco de imagens ou se é contratado um fotógrafo, designer, etc., isto é, um técnico que elabore algo de inédito. Relativamente à inserção do anúncio em alguma publicação, são variáveis a página (par ou ímpar), a periodicidade da publicação, o número de edições e a(s) data(s) em que irá ser divulgado aquele anúncio, a circulação (nacional ou regional) da publicação, a sua tiragem, a sua especificidade ou especialização em relação a algum tipo de público, entre outros que possam vir a ser considerados, em conformidade com as circunstâncias do momento e condicionalismos do anúncio e do anunciante.

Na rádio, a música ou a banda sonora, original ou composta especificamente para o videograma, consoante o que se deverá considerar direitos de autor ou a composição e gravação, com autores, intérpretes, estúdio, técnicos, de um "jingle", peça musical feita especialmente para o anúncio, da locução do videograma, da localização do mesmo dentro da grelha de programação, das características da rádio que vai veicular o videograma, se a sua audiência é regional ou nacional, específica ou generalista, etc.

A produção de um videograma para a televisão é a que se apresenta mais dispendiosa, tendo sido já considerada em pormenor, anteriormente.

A seguir (quadro 2.5), elaboramos um esquema resumido dos valores médios aproximados (em euros) da publicidade em termos de produção e inserção de anúncios, em Portugal, segundo preços de 2000/2001 (revista Marketing & Publicidade).

Quadro 2.5: Custos aproximados de produção e inserção de anúncios (valores em euros, preços de 2000/01 em Portugal).

	PRODUÇÃO	INSERÇÃO
RÁDIO	274 a 648	300 a 450 por cada emissão
IMPrensa	399 a 748	498 a 2.493 por cada edição
OUTDOOR	5.986 a 7.482	324 a 698 por cada cartaz
TELEVISÃO	7.482 a 100.000	6.484 a 14.964 por cada emissão

Esclarecemos que um anúncio é quase sempre executado para ser veiculado em diversas ocasiões e situações, assim, e tomando como exemplo uma campanha de "outdoors" executada numa cidade portuguesa de porte médio, irá implicar a mobilização de, pelo menos 10 cartazes em diferentes locais, sendo o tempo normal de duração de uma campanha (de manutenção do cartaz no painel) de duas semanas. Alguns exemplos:

Um videograma de 30 segundos em horário "prime time" (horário de maior audiência) na Sociedade Independente de Comunicação (SIC) tem um custo de cerca de 140 000 euros; na Rádio Comercial, uma emissão de um "spot" de 20 segundos em "prime time" custa 450 euros.

Para complementar este tema, vamos brevemente enunciar os critérios quantitativos da análise dos suportes mediáticos (Lendrevie *et al.*, 2000), utilizados como normativo e aceites internacionalmente como parâmetros de análise.

- Difusão – Medida utilizada na Imprensa, refere-se aos exemplares realmente difundidos, e é igual à "tiragem" (número de exemplares impressos) menos as "sobras" (número de exemplares não vendidos).
- Circulação – Número médio de leitores ou por exemplar difundido.
- Audiência – Número total de leitores, de auditores, ou espectadores para um suporte num dado momento. É o produto da difusão pela taxa de circulação. No caso do Rádio e da Televisão, pode ser considerado o número de postos de recepção e o número de pessoas que em média, ouvem ou assistem aos mesmos. Este critério tem sido questionado em Portugal, uma vez que os

trabalhos de pesquisa de audiência se têm restringido ao número de postos de recepção.

- Cobertura – Número ou percentagem de pessoas que são expostas pelo menos uma vez a uma determinada mensagem emitida.
- OTS ("Opportunity to see") – Número de ocasiões em que uma dada mensagem pode ser vista ou ouvida.
- Repetição média (ou Frequência) – Número médio de contactos por pessoa do público-alvo exposto à campanha. Expressa-se em "GRPs", que corresponde às iniciais de Gross Rating Points, e consiste em pontos percentuais. Um ponto GRP corresponde a 1% de penetração e o valor em GRP, é correspondente à soma de pontos obtida em cada inserção, isto é, a soma de penetração expressa em percentagem do alvo. Por exemplo, um segmento de horário da programação da televisão com uma cobertura de 7% de pessoas maiores de 15 anos de idade; nesse período um determinado videograma foi colocado no ar por 4 vezes. O seu GRP então corresponde a 7×4 , será igual a 28 pontos. Sendo um produto de cobertura pela repetição média da mensagem, pode corresponder, por exemplo, a 2% de cobertura e 14 emissões, correspondendo igualmente a 28 pontos.
- Duplicação (de audiência) – Audiência comum a duas emissoras de rádio ou televisão ou a dois jornais, onde se emita a mesma mensagem.

Num apontamento final, citamos o artigo sobre técnicas de publicidade de Florack e Scarabis (2003) onde se afirma que um potencial consumidor pode adoptar dois tipos de atitude frente a uma mensagem publicitária. A primeira será considerar a mensagem de maneira séria, examinando os factos e os argumentos que ela introduz; esta seria a "via central de persuasão". A outra alternativa consiste em observar as características superficiais da mensagem, como a sua originalidade e criatividade, ou a pessoa que a apresenta; esta atitude configura uma "via periférica de persuasão". Quando o consumidor se encontra distraído e não procura confirmar os argumentos expostos, estará activada esta via periférica de persuasão, que é frequente quando aquilo que é anunciado não constitui um objecto de interesse especial. O inverso, se a um produto ou serviço é realmente atribuída alguma importância, o consumidor irá ter activada a via central de persuasão. Assim, consideram aqueles autores, os publicitários

deverão antecipar as motivações dos consumidores potenciais e prever se eles são susceptíveis de fixar atentamente a informação apresentada.

No caso da publicidade explícita difundida pela televisão, ela será sempre percebida de maneira incidental e difusa, razão pela qual deverá ser concebida para espectadores, potenciais consumidores que funcionem pela via periférica.

Isto implica que ela deverá ser bastante apelativa para atrair a atenção do espectador, e conseguir despertar alguma reacção. Estamos convictos que o factor de diferenciação numa mensagem publicitária bem sucedida está relacionado directamente com uma adequada activação da sua componente emocional.

2.8. A AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A realização dos estudos de campo põe em evidência a necessidade de recursos adequados a avaliar, medir e quantificar as variáveis que são objecto de análise.

Se no caso da emoção, como temos vindo a discutir no capítulo anterior, a concretização de estudos e investigações apresenta características próprias, no caso da comunicação publicitária, fenómeno que é o objecto da nossa intervenção, a escolha dos métodos e instrumentos de controlo também se mostra complexa.

As estratégias mais utilizadas incidem sobre o efeito da variável "publicidade" que se integra no âmbito do "mix" da comunicação. Este também abrange as relações públicas, "merchandising", patrocínios, marketing directo e força de vendas. São observadas as consequências da utilização de videogramas, nas vendas ou, de maneira mais ampla, no comportamento dos consumidores (devolução de cupões, aumento do número de visitas de clientes num estabelecimento, aumento do valor médio de cada compra, chamadas telefónicas recebidas). Os dados assim obtidos são considerados como a medida do rendimento do efeito da publicidade sobre o comportamento dos consumidores. No entanto, e como sublinha Brochand *et al.* "Dever-se-ia, pois, medir a eficácia da publicidade apenas sobre as mudanças observadas nos comportamentos dos alvos. É infelizmente muito difícil, até impossível, porque não se pode isolar o efeito da variável publicidade no conjunto dos factores que agem sobre o comportamento dos indivíduos; e porque o efeito da publicidade é por vezes tão diluído no tempo que não

sabemos atribuir a cada esforço publicitário a repercussão correspondente e distinguir entre o seu efeito próprio, e o efeito acumulado das acções precedentes." (1999, 397).

O controlo dos efeitos da publicidade é também executado através de critérios de comunicação, que se traduzem pela medida do impacto, que procura saber se o consumidor foi atingido por uma mensagem, e pela medida da imagem, que visa avaliar se as suas opiniões e atitudes sofreram alguma alteração.

A medida do impacto centra-se no índice de recordação da publicidade e pode ser avaliada quanto à exposição ao suporte (a pessoa interrogada assistia televisão no período em análise?), quanto à exposição à mensagem (o videograma chamou e reteve a atenção?) e quanto à percepção da mensagem (o videograma comunicou, de forma clara e duradoura, o essencial da mensagem?). Os elementos considerados como indicadores do impacto da mensagem promocional são a notoriedade da marca, produto ou serviço, e que consiste na sua citação espontânea ou assistida (distinção dentre outras semelhantes) e a memorização, indicada pelos índices de reconhecimento e de atribuição. O primeiro consiste na percentagem de pessoas que declaram reconhecer um videograma, o que significa que o viram; o segundo traduz-se na percentagem de pessoas que identifica correctamente um anunciante cujo nome foi omitido na mensagem, o que se concretiza na exposição dos sujeitos amostrais a um videograma em que tenham sido apagadas as referências ao anunciante (Cortjens, 1990; Guiltinan & Paul, 1988).

Considerando a imagem como o conjunto de representações simultaneamente afectivas e racionais associadas a algo ou alguém, a sua representação mental torna possíveis os processos de identificação, discriminação, evocação e antecipação. Possuem um carácter essencialmente individual, uma vez que resultam da experiência de um sujeito particular, que a referencia relativamente à sua história de vida em interacção com alguma entidade singular. As características que impressionarão a percepção do sujeito serão seleccionadas e o seu significado fará sentido tendo como referência o conjunto das vivências que para o sujeito particular tenham de alguma forma vínculos com o que é percebido.

São consideradas na avaliação da imagem em publicidade (Ladeira, 1989; Brochand *et al.*, 1999), a sua proximidade, que consiste na lembrança espontânea de

uma marca ao evocar-se o universo do produto; e a clareza, ou a precisão e a coerência com que uma marca é identificada, relativamente ao que simboliza.

Apresentamos a seguir, uma síntese dos procedimentos utilizados na avaliação da publicidade, adaptada de Guiltinan e Paul (1988) e Brochand *et al.* (1999).

Técnicas de avaliação de anúncios:

- Testes de reconhecimento – Fornecem uma estimativa percentual das pessoas que, expostas a um veículo (rádio, televisão, imprensa escrita) conseguem reconhecer o anúncio quando este lhes é mostrado.
- Testes de "Recall" (recordação) – Fornecem uma estimativa percentual das pessoas que, expostas a um veículo (rádio, televisão, imprensa escrita) conseguem recordar, sem ajuda exterior, o anúncio e o seu conteúdo (normalmente marca, produto e as suas características postas em evidência no anúncio).
- Testes de opinião – Indivíduos pertencentes a um determinado segmento, definido como público-alvo de uma mensagem, são convidados a avaliar mensagens publicitárias quanto ao seu grau de interesse, credibilidade ou preferência.
- Testes de audiência – Os espectadores de um programa são instados a comentar as suas preferências relativamente a um produto anunciado, antes e depois de assistirem à exibição do seu videograma promocional.

Técnicas de avaliação de objectivos de comunicação:

- Conhecimento – Solicita-se a potenciais consumidores que indiquem as marcas dos produtos que lhes ocorrem casualmente (vêm à mente) quando uma determinada categoria de produtos é mencionada. O conteúdo de uma mensagem utilizada em uma campanha promocional é relatado, sendo omitidas as referências à marca, após o que é pedido aos sujeitos que identifiquem a marca anunciada através da referida mensagem.
- Atitude – Solicita-se a potenciais consumidores que classifiquem, numa dada escala, marcas ou produtos, singularmente ou em comparação com outros, consoante determinados atributos, factores de diferenciação e características.

2.9. SÍNTESE DO CAPÍTULO

- Primeiramente, consideramos a produção, cada vez mais intensa e presente no quotidiano, do material audiovisual e o seu papel na comunicação. Discutimos e situamos as características das mensagens constituídas por imagens audiovisuais, relativamente ao seu conteúdo simbólico e iconográfico, referenciado a um público-alvo, segmento específico na comunicação de massa. Abordamos a multiplicidade de sentidos que as imagens podem adquirir para o receptor e a complexidade da sua concretização.
- Estabelecemos a distinção da imagem e a sua mediatização nos diferentes veículos comunicacionais, para colocar a importante questão da atenção do receptor enquanto espectador de estímulos audiovisuais. Discutimos as técnicas utilizadas para captar e manter a atenção do espectador através do escalonamento dos intervalos publicitários da programação, e a inserção de mensagens publicitárias explícitas (videogramas). Comentamos ainda as técnicas de "merchandising" que se concretizam na inserção de produtos e serviços na acção de programas como espectáculos, filmes ou telenovelas, de forma natural e não explícita, fazendo com que o receptor normalmente não tenha a noção consciente de ser alvo de uma acção publicitária.
- Situamos o videograma promocional como a peça audiovisual mais executada no âmbito da comunicação, publicitária ou não. Referenciamos alguns dados internacionais que apontam para um consumo intenso deste tipo de comunicação, para a seguir caracterizarmos, de forma abrangente e exaustiva, o consumo televisivo geral e numa amostra da população portuguesa, por faixa etária, grau de instrução, e ocupação, a partir de dados obtidos de uma fonte não comprometida com a avaliação de audiências em termos comerciais. Discorremos sobre as capacidades de síntese, impacto, confiança e memorização, a serem tidas em conta para o sucesso da mensagem publicitária e discutimos os "níveis de comunicação" – conhecimento, compreensão, convicção e acção, internacionalmente utilizados como referência. Traçamos um esquema dos passos que um receptor segue quando influenciado por uma mensagem, no sentido da

mobilização da sua atenção, despertar o seu interesse, provocar o seu desejo e induzir a sua accção (AIDA), para a seguir introduzir uma taxonomia das necessidades humanas que mais frequentemente são utilizadas pela comunicação publicitária, de acordo com Sant'Anna. Esquematizamos o processamento de uma mensagem, por parte do receptor, até atingir o nível dos sentimentos e a recordação destes enquanto memória até à decisão de compra.

- Os conteúdos possíveis das mensagens publicitárias são analisados de modo pormenorizado e amplo, tendo sempre em consideração que o modo de transmitir tais mensagens pode assumir múltiplas formas, consoante a criatividade dos seus autores. Tipos de tratamento como o humor, o escândalo, o apelo aos sentimentos, a demonstração de atributos, o depoimento de apresentadores famosos, são considerados na sua adequação à eficiência da comunicação, sendo descritos exemplos significativos dos tratamentos utilizados em alguns dos videogramas utilizados neste trabalho.
- Contextualizamos e concretizamos com exemplos diversos a execução de campanhas promocionais e, nestas, o posicionamento de um videograma promocional. São destacados os principais elementos que distinguem as variáveis comunicacionais das componentes de uma campanha, para a seguir situar com maior pormenor e de forma sequencial e objectiva, o processo de execução de um videograma promocional. Os passos deste processo são descritos a partir da concepção do guião e das orientações e direcção da acção que o mesmo deve incluir, seguindo-se a descrição dos procedimentos inerentes à produção da matéria comunicacional, consideradas as possibilidades da utilização de "casting" e locações, inerentes ao tipo de mensagem a ser executada, analisado o relevante papel da música, nos níveis temáticos e incidental e ainda abordamos as variadas situações e indicações em que pode ser utilizada a animação. Finalizando, fornecemos os valores aproximados dos custos concretos de inserções publicitárias no mercado televisivo português, para analisarmos de maneira criteriosa e detalhada, os processos de análise quantitativa e da relação custo – benefício calculada em função da audiência das mensagens publicitárias.

- Finalizando, descrevemos as técnicas de avaliação e controlo da comunicação utilizadas em publicidade. Os efeitos da publicidade são considerados enquanto integrados no "mix" de marketing, sendo então a sua avaliação concretizada pela informação obtida através do controlo do fluxo das vendas, da procura e da adesão a promoções. Os critérios de comunicação consistem em medidas de impacto e de imagem. As primeiras são pormenorizadas nas suas vertentes da recordação (exposição ao suporte, à mensagem e percepção/retenção do seu conteúdo) e resultam nos indicadores de impacto, constituídos pela notoriedade da marca e memorização (identificação do produto e do anunciante) da mensagem. A medida da imagem, enquadrada numa perspectiva que evidencia o seu carácter individualizado, é avaliada no sentido da sua proximidade (lembrança espontânea, ou imediata se induzida) e clareza (fácil decodificação simbólica). São vistas em maior pormenor as técnicas de avaliação dos anúncios (reconhecimento, recordação, opinião e audiência) e dos objectivos de comunicação (conhecimento e atitude).

PARTE II

ESTUDO DE CAMPO

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

Para que possamos compreender e verificar o papel desempenhado pela emoção na comunicação humana, escolhemos utilizar enquanto objecto de estudo as mensagens publicitárias audiovisuais (videogramas promocionais). Este tipo de mensagem possui uma linguagem quase universal, dada a sua abrangência, inerente à das emissões televisivas. Trata-se de um produto comunicacional extremamente multifacetado, e cuja razão de ser envolve objectivos que incluem um grande poder de síntese e, desejavelmente, capacidade de provocar impacto, de despertar a atenção e de influir no comportamento do receptor.

Visando concretizar uma abordagem que permitisse fundamentar, com controlo e rigor, a relevância da envolvente emocional na mensagem publicitária, tornou-se necessário estabelecer uma estratégia de investigação que contemplasse as variáveis que estão relacionadas com a activação daquela envolvente.

Nessa perspectiva, surge primeiramente a definição de critérios, a selecção e a diferenciação de mensagens com conteúdos significativos e que sejam representativas das intensidades emocionais, conforme exposto no capítulo 1, de tipo positivo, neutro e negativo.

Consideramos que os conteúdos das mensagens publicitárias são a principal variável responsável pela conotação emotiva que lhes é atribuída, e objecto de estudo criterioso e aprofundado neste trabalho. É no entanto necessário, e no caso da comunicação publicitária de grande importância, o controlo das variáveis "marca" e "produto".

As funções da marca são a garantia de origem de um produto enquanto tal, por possibilitarem a sua diferenciação de outros produtos semelhantes e a pertença a uma "família" (outros produtos com a mesma marca) associada a um determinado e suposto padrão de qualidade.

Por produto entende-se tudo aquilo que uma entidade (empresa, instituição) vende ou proponha aos seus clientes. Estão assim incluídos bens materiais (alimentos, vestuário, automóveis, perfumes,...) e serviços imateriais (bancos, seguros, programas de televisão, cursos, assistências médicas ou jurídicas, cabeleireiros,...). Os produtos possuem, para além da sua utilidade funcional, um conteúdo simbólico.

Todos os videogramas do nosso estudo promovem entidades que podem ser consideradas enquanto "marca" e que divulgam os seus produtos ou serviços de forma directa, anunciando algo tangível, ou indirecta, nas campanhas institucionais, promovendo comportamentos condizentes com os seus objectivos. Marca e produto constituem-se enquanto representação mental e cabe à publicidade induzir o receptor a evocar uma imagem daquilo que anuncia.

Na selecção dos videogramas foi introduzido em cada grupo representativo de um tipo de intensidade emocional, um videograma de uma mesma marca e de um mesmo produto, assim permitindo um controlo rigoroso destas variáveis.

Na avaliação das mensagens foi utilizada uma escala de atitudes. Esta escala é considerada no conjunto de todos os seus itens, assim fornecendo informações globais, e ainda na especificidade das subescalas que a compõem – Avaliação Afectiva, Estrutura e Valor – tendo como objectivo o reconhecimento da relevância de cada uma destas variáveis na decodificação e processamento emocional das mensagens publicitárias.

Cada um dos videogramas, representativos das diferentes intensidades emocionais em estudo, foi objecto da elaboração, pelos sujeitos da amostra, de dois relatos descritivos: uma primeira vez, imediatamente após o seu visionamento, e uma segunda vez após um intervalo médio de doze dias, sem que tivesse sido feita a sua projecção. Os conteúdos dos relatos foram analisados relativamente às variáveis: número total de palavras (ocorrências); número de palavras plenas (palavras portadoras de sentido, como substantivos, verbos, adjektivos) e número de afirmações (parágrafos, frases, exclamações) de sentidos positivo, neutro e negativo.

Os resultados obtidos foram considerados em relação a todos os sujeitos da amostra conjuntamente, e parcialmente, divididos por subamostras constituídas em função do género e do curso frequentado.

Nos capítulos "Estudo Prévio" e "Estudo Principal" detalhamos as interações entre as variáveis que são destacadas neste trabalho e que sinteticamente passamos a relatar.

No estudo prévio, a partir de uma amostra de 126 videogramas, estabelecemos para cada um o seu tipo de envolvente emocional, positiva, neutra ou negativa, e respectiva intensidade, assim possibilitando a sua ordenação. Foram, então, seleccionados os mais representativos de cada tipo de envolvente.

No estudo principal, a partir destes videogramas já seleccionados, elaborámos estratégias que nos permitiram testar e validar as seguintes hipóteses: existem tipos distintos de envolvente emocional que são percebidos, de maneira consciente ou inconsciente, e que determinam a decodificação, interpretação e avaliação das mensagens publicitárias; os factores inerentes à Avaliação Afectiva, à Estrutura e ao Valor atribuídos à mensagem influem de maneira específica na sua avaliação, assim como o produto ou serviço e a sua marca podem provocar reacções de fundo emocional no receptor; existem estruturas relacionais simbólicas específicas que são determinantes na avaliação do conteúdo das mensagens; as várias intensidades emocionais influenciam a quantidade e a qualidade da informação absorvida pelo receptor e têm efeitos diferenciados na sua memorização.

CAPÍTULO 3
ESTUDO PRÉVIO

3.1. ENQUADRAMENTO

Dentro do objectivo de fundo desta tese, a verificação dos efeitos da emoção na comunicação, tendo como mediadora a intensidade emocional contida nas mensagens emitidas, optámos por escolher enquanto objecto a ser estudado o videograma promocional.

Esta opção justifica-se em razão deste tipo de mensagem ser facilmente descodificável devido à familiaridade da sua linguagem para amplos contingentes populacionais, consistindo ainda, como já referido no capítulo 2, num dos trabalhos mais executados e divulgados no âmbito do audiovisual. Paradoxalmente não tem sido objecto de eleição para estudos sistematizados na sua componente emocional.

O videograma promocional é caracterizado por uma grande capacidade de síntese informativa e de diversidade temática, e que pode implicar um vasto potencial simbólico, além de ser uma mensagem direccionada a cada indivíduo, porém emitida colectivamente. O propósito da sua emissão é promover algo. É então veiculada uma mensagem específica que é apresentada de forma considerada sedutora a ponto de influenciar o comportamento de um determinado público.

Para que possamos identificar os efeitos da intensidade emocional das mensagens sintetizadas nos videogramas promocionais, é necessária a selecção de uma amostra representativa destes, que inclua no seu conteúdo, de forma clara e evidente, as variáveis em estudo, neste caso inerentes aos tipos de intensidade emocional.

3.2. HIPÓTESES E OBJECTIVOS

Supomos que todas as mensagens promocionais audiovisuais possuem no seu conteúdo em maior ou menor grau, uma envolvente emocional. O nosso propósito, neste estudo, é determinar as características dessa envolvente, traduzidas pelo seu tipo. Consideramos que a envolvente emocional é de tipo positivo, quando provoca no receptor sensações, ou impressões agradáveis, e de tipo negativo se sugerir ao receptor o contrário, ou ainda, situando-se numa posição intermédia (potencialmente positiva ou negativa, possuidora de características predominantemente neutras; esta hipótese decorre da caracterização tipológica proposta ser aplicável a qualquer emoção, ver capítulo 1), eliminando-se assim a subjectividade inerente à citação específica de uma determinada emoção. Desejamos ainda estabelecer uma hierarquização dessas percepções, possibilitando a atribuição, a cada videograma específico, de um valor determinado para a intensidade da sua envolvente emocional.

3.3. METODOLOGIA

3.3.1. AMOSTRA DE VIDEOGRAMAS

Sendo o objectivo deste estudo a avaliação e caracterização da intensidade emocional de mensagens publicitárias, para que os videogramas promocionais possam ser utilizados enquanto objecto de observação e instrumento, necessário se faz que se enquadrem em determinadas condições. Estas deverão contemplar aspectos como a qualidade, a técnica de composição, o tempo de duração, o conteúdo e a época em que foram emitidos na programação normal da televisão.

No que diz respeito especificamente ao interesse metodológico, deverão também ser representativos, de forma evidente, de características emocionais distintas.

O mercado publicitário mundial tem produzido uma quantidade extraordinária de videogramas promocionais, utilizados em campanhas de alcance regional, nacional ou global. Isto corresponde, também, a uma equivalente diversidade de mensagens representativas de serviços, entidades ou outros elementos a serem promovidos. A enorme diversidade de videogramas poderá, por um lado, facilitar ao investigador uma

selecção dos mais adequados, mas também trará evidentes dificuldades, dada a sua grande abrangência e variabilidade.

Considerando os propósitos do estudo, e tendo em conta as características dos videogramas, foram estabelecidos os critérios que se seguem:

- Os videogramas devem possuir uma qualidade técnica uniforme, em termos de som, imagem, nitidez.
- Os videogramas devem ter um conteúdo acessível expressando com clareza aquilo (produto, serviço, entidade, etc.) que anunciam.
- Os videogramas devem ser representativos da publicidade a uma ampla variedade de produtos, de serviços ou de campanhas institucionais.
- Os videogramas devem estar fora da emissão regular há, pelo menos, três anos antes da data da sua utilização no estudo.
- São usados preferencialmente videogramas produzidos em Portugal.
- Os videogramas a seleccionar devem ter um tempo de emissão médio de cerca de 30 segundos aproximadamente, tendo sido considerado o intervalo habitualmente utilizado na publicidade televisiva, compreendido entre valores ao redor dos 15 e dos 45 segundos. Caso sejam apurados exemplares com maior tempo de emissão, estes serão editados.

O número de videogramas apresentado neste estudo foi estabelecido a partir da consideração de que quanto mais claro e vincado for o efeito de uma variável, menor será a quantidade de elementos necessários para detectar os seus efeitos, e reciprocamente, quanto menos evidentes estiverem os efeitos de uma variável, maior será a necessidade de elementos que possam servir para detectar os seus efeitos (Kieess & Bloomquist, 1989).

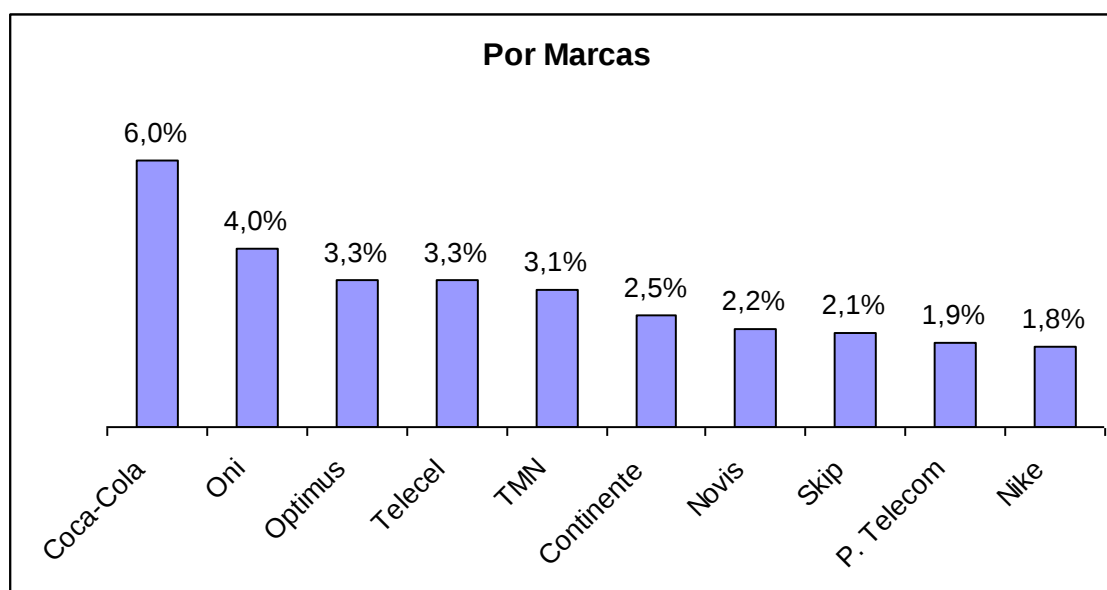
Assim, partimos da constatação de que em virtude da inexistência de trabalhos de caracterização emocional de videogramas publicitários, seria conveniente apresentarmos uma quantidade considerável dos mesmos, condicionada por um período de tempo que não se tornasse maçador ou saturante para os sujeitos destacados para julgá-los.

Outra variável tida em consideração neste estudo foi a eventual experiência, por parte dos sujeitos, com os anunciantes ou produtos apresentados nos videogramas que

seriam visionados. Tendo em conta que este estudo visa seleccionar unidades representativas de diferentes intensidades emocionais, e que esta experiência prévia poderia influir nos resultados, tornou-se necessário estabelecer uma estratégia que acautelasse a ocorrência desse viés. A nossa amostra inicial foi então organizada em dois grupos – um primeiro onde constavam 101 videogramas, e um segundo com 25 videogramas. No primeiro grupo, e de acordo com os critérios estabelecidos, os anunciantes (representativos das variáveis marca e produto/serviço) eram completamente aleatórios, mas no segundo grupo, todos os videogramas eram do refrigerante "Coca-Cola". Desta forma, pudemos considerar um conjunto de videogramas com as condições necessárias para avaliar as características objectivadas, conteúdos emocionais positivos, negativos e neutros, de anunciantes (marcas e produtos/serviços) aleatórios, e outro conjunto, com as mesmas características, de um único anunciante (marca e produto/serviço). Assim, este segundo grupo de videogramas tem a função de referencial, possibilitando o controlo das variáveis.

Os 101 videogramas do grupo inicial e os 25 de controlo estão reproduzidos no DVD que se anexa e a sua listagem encontra-se no anexo 1.

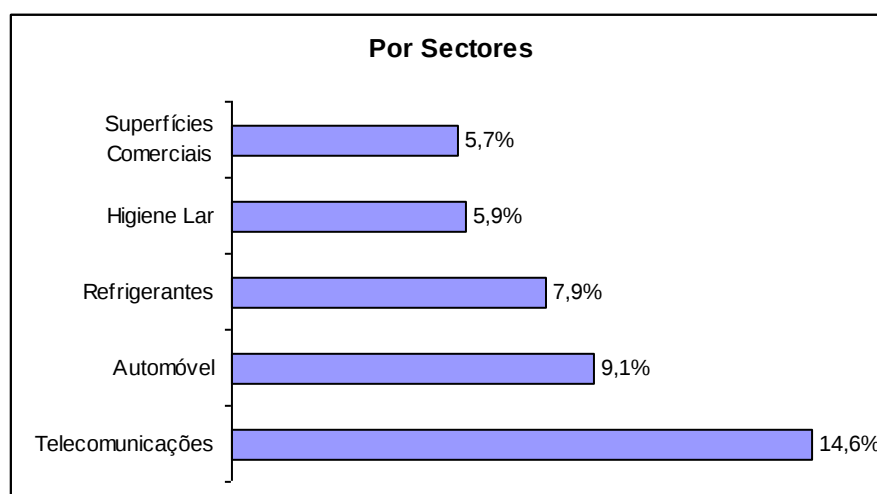
Figura 3.1: Os Líderes em Recordação Publicitária em 2000, por marcas (Media Planning Group / Marktest).



A escolha do anunciante Coca-Cola foi feita considerando-se alguns factores, que envolvem o produto (refrigerante) e a marca (o nome Coca-Cola). Este refrigerante, que pode ser considerado quase que como um símbolo do capitalismo e da cultura dos

Estados Unidos da América, será talvez aquele de maior distribuição em termos mundiais, ocupando assim uma posição de grande evidência em termos de sua notoriedade, com evidentes implicações a nível de representação emocional. Também em Portugal, a inserção da Coca-Cola no mercado publicitário e o seu posicionamento relativamente à recordação de mensagem, enquanto marca (figura 3.1) e produto (figura 3.2, onde os refrigerantes são considerados enquanto sector) é elevado.

Figura 3.2: Os Líderes em Recordação Publicitária em 2000, por sector de produto ou serviço (Media Planning Group / Marktest).



O facto de ser amplamente conhecido a nível global deve-se, em larga medida, a campanhas publicitárias com base em critérios rigorosamente elaborados, e muitas vezes de vanguarda nas técnicas de promoção de produtos. As campanhas são normalmente executadas numa perspectiva globalizada, isto é, dirigida para todos os países onde o produto é comercializado, o que na prática abrange quase todo o mundo. Episodicamente, são feitas algumas adaptações e inserções de temáticas mais centradas nas características de algum país em particular, com o recurso à utilização dos símbolos dessa realidade. A Torre de Belém, os eléctricos de Lisboa e os portugueses, as touradas, o "flamenco" e os espanhóis, o monte Fuji, os ambientes típicos do Japão e os japoneses, sendo o elemento humano constituído principalmente por jovens.

A Coca-Cola é, nas áreas de Marketing, Comunicação e Publicidade, o produto que mantém a maior regularidade em termos de consumo e notoriedade (ciclo de vida) da história (Lendrevie *et al.*, 2000). Esta posição pode ser entendida em função da conjugação de uma série de factores como o seu "lettering", a sua garrafa, o nome e, em certa medida, o tipo e a originalidade do refrigerante.

Para melhor podermos aperceber-nos de como se alcança tal posicionamento e imagem junto ao público em geral e ao seu consumidor em particular, necessário se faz que nos debrucemos sobre a sua história (Marketeer, 2001).

Em 1886, o farmacêutico John Pemberton, em Atlanta (EUA), concebeu um xarope, tendo como objectivo criar um produto que funcionasse como tónico energético e tratasse de algumas maleitas, como indisposição, cansaço, dores, etc. A fórmula deste xarope continha ácido fosfórico e algumas ervas, entre as quais a cocaína, que possui propriedades estimulantes e não se encontrava proibida naquela época. Posteriormente, a cocaína foi substituída pela cafeína, de efeitos mais brandos, porém razoavelmente semelhantes.

Nos primeiros tempos, o xarope chegava aos retalhistas em garrafões, cujos rótulos continham instruções para o seu preparo. Era, então, vendido a copo. Em 1889 um comerciante do Mississippi, Joseph Biedenharm, passou a comercializar o produto já preparado para consumo em garrafas, e introduziu o processo de gaseificação do xarope. Neste mesmo ano, Pemberton, o criador do produto, céptico quanto ao seu futuro, vendeu a receita da Coca-Cola à Asa Candler.

O novo proprietário decidiu que o produto necessitava de uma embalagem (garrafa) que lhe estivesse associada e que as pessoas a pudessem reconhecer "mesmo que apenas a sentissem no escuro". Estava desencadeada uma brilhante estratégia de Marketing e concebida a técnica do "blind test" aplicada a produtos comercializáveis.

Foi, então, desenvolvido o design básico, que prevalece até aos nossos dias. Os designers foram buscar a sua inspiração na forma de vagem de cacau, vegetal que foi confundido com a cocaína (em inglês – cocoa e cocaine – palavras com sonoridades semelhantes) por esta última constar, naquela época, da fórmula e do nome do produto. A garrafa foi criada pela Reet Glass Company e produzida em vidro transparente de tom esverdeado, então denominado de "verde-alemão". Esta tonalidade de coloração teve em 1916 a sua denominação alterada para "verde-georgia", sendo necessário o registo de uma nova patente para a garrafa. A alteração do nome justificava-se em razão dos EUA estarem em guerra com a Alemanha.

Nessa altura a sempre eficiente máquina publicitária tornou pública a informação de que a "nova" garrafa seria inspirada nas formas da actriz Mae West, o

símbolo de sensualidade da época, o que implicou também no registo de uma patente do formato da garrafa.

Como curiosidade, apontamos o facto de que a vinculação do nome Coca-Cola a produtos tóxicos é completa, uma vez que coca é o nome do arbusto de cujas folhas se extrai a cocaína, e cola é uma árvore que produz uma semente de igual denominação rica em alcalóides, sobretudo cafeína. A sua assimilação só pode ser entendida, sobretudo nos nossos dias, por razões de tradição e hábito. Seria absolutamente improvável que fosse possível, actualmente, alguém "baptizar" um refrigerante com tal conotação.

3.3.2. INSTRUMENTO

Para a avaliação do tipo de emoção e da correspondente intensidade, presentes em cada videograma, foi concebido um instrumento (anexo 2).

Na primeira página, figurava uma apresentação onde se indicava a finalidade, os objectivos do instrumento, e instruções gerais sobre a sessão, além de elementos de identificação por género curso e idade.

Na segunda página, no cimo, um parágrafo com instruções específicas sobre o preenchimento das folhas de registo, seguida, abaixo e nas folhas seguintes, pelas linhas numeradas destinadas à classificação de cada videograma. A cada anúncio corresponde um espaço e uma escala. O espaço, sob o qual figura a palavra "emoção" destinava-se a ser preenchido com um sinal positivo (+) ou negativo (-), consoante o avaliador considerasse a sensação emocional que a mensagem do videograma lhe provocava. A escala, de 1 a 7, de tipo "Likert", destinava-se a avaliar a intensidade daquela emoção, de forma progressiva, de "pouca" (1) até "muita" (7), sendo o ponto intermédio (4) considerado como neutro.

3.3.3. AMOSTRA DE SUJEITOS E PROCEDIMENTO

Com o intuito de estabelecer uma classificação e selecção do material recolhido, optámos por utilizar o recurso de juízes, elementos a quem coube definir se cada um dos

videogramas provocava a sensação de uma emoção de tipo positivo ou negativo, e com que intensidade era sentida esta emoção.

Foram escolhidos aleatoriamente seis estudantes de cursos da Universidade do Algarve, com idades compreendidas entre 21 e 25 anos. Esta escolha foi determinada tendo em vista a posterior aplicação dos videogramas seleccionados, com base nestes primeiros resultados, a uma população de características semelhantes em termos de instrução e faixa etária.

A sessão decorreu nas instalações da Universidade do Algarve, numa sala dotada de recursos audiovisuais, em data especialmente marcada para a tarefa.

Foram dadas explicações sobre o enquadramento deste passo do trabalho num âmbito mais amplo, a investigação do tema desta tese. Foi exposto o plano da sessão e fornecidas as instruções específicas sobre o preenchimento dos questionários (anexo 2).

O preenchimento de cada um dos itens correspondentes a um videograma foi executado a seguir à projecção do mesmo, dispondo os juízes de até 30 segundos para tais efeitos.

3.4. RESULTADOS

A estratégia utilizada propiciou a que fossem ordenados, em termos dos valores atribuídos à intensidade emocional, e ao tipo de emoção provocada, os videogramas das duas amostras apresentadas.

Para cada videograma foi contabilizado o número de vezes que a sua envolvente emocional era do tipo positivo ou negativo; os videogramas que apresentaram um número igual de atribuições positivas e negativas foram considerados neutros.

Foi também contabilizado o número de vezes que cada grau da escala era atribuído, calculando-se a média e o desvio-padrão. A pontuação média obtida por cada videograma nesta escala, bem como o desvio-padrão, serviram para diferenciá-los de forma rigorosa e estabelecer um critério relativo às intensidades emocionais próprias de cada videograma, permitindo fazer uma seriação entre os videogramas de cada tipo de intensidade, possibilitando a que fossem seleccionados os mais representativos (quadro 3.1).

Quadro 3.1: Ordenação das classificações dos videogramas.

	Videograma	Emoção (%)		Intensidade	
		Positiva	Negativa	Média	Desvio
1º	20 Azeite Gallo	100	0	5,83	1,33
2º	7 Motorizadas Ape 50 Piaggio	100	0	5,67	1,21
3º	90 Turismo de Portugal 2	100	0	5,33	1,21
4º	6 Comunicações Móveis Telecel 1	100	0	5,33	1,37
5º	51 Vinhos do Alentejo	100	0	5,17	0,98
6º	96 Bebida Nescafé	100	0	5,17	1,60
7º	58 Turismo de Portugal 1	100	0	4,83	1,60
8º	98 Campanha "Portugal não é só teu"	100	0	4,67	0,82
9º	56 Instituto óptico	100	0	4,67	1,21
10º	64 Prevenção contra a SIDA (Abraço)	100	0	4,67	1,51
11º	81 Automóvel Renault Clio	100	0	4,67	1,86
12º	29 Cerveja Sagres 1	100	0	4,50	2,07
13º	42 Chocolates Nestlé	100	0	4,33	0,82
14º	52 Cerveja Imperial	100	0	4,33	1,21
15º	99 Gelado Cornetto da Olá	100	0	4,33	1,21
16º	24 Shampoo Palmolive	100	0	4,17	0,98
17º	38 Jornal A Bola	100	0	4,17	1,33
18º	73 Fraldas Dodot Excel	100	0	4,17	1,94
19º	57 Cosméticos Cibelle	100	0	4,00	0,89
20º	37 C. M. Lisboa – reciclagem de resíduos	100	0	4,00	1,41
21º	1 Refrigerante Laranjina	100	0	3,83	1,17
22º	65 Preservativos Control	100	0	3,83	1,17
23º	97 Empreendimento Parque Europa	100	0	3,83	1,33
24º	26 Campanha "Portugal não é só teu"	100	0	3,83	1,83
25º	16 Papel higiénico Scotex	100	0	3,83	2,04
26º	101 Brinquedos Lego	100	0	3,67	0,82
27º	41 Cerveja Carlsberg	100	0	3,67	1,03
28º	70 Companhia aérea Continental	100	0	3,67	1,03
29º	68 Sabonete Rexina	100	0	3,67	1,21
30º	4 Pasta medicinal Couto	100	0	3,67	1,63
31º	48 Congelados Pescanova	100	0	3,50	1,52
32º	55 Pastilhas Alka-Seltzer	100	0	3,33	0,82
33º	33 Pasta de dentes Ultra Brait	100	0	3,17	1,72
34º	71 Campanha sabão tradicional	100	0	3,17	1,83
35º	54 Papel higiénico Renova	100	0	3,00	1,26
36º	69 Electrodomésticos Bosch	100	0	3,00	1,26
37º	79 Congelados Iglo	100	0	3,00	1,26
38º	83 Inst. Emprego e Formação Profissional	100	0	3,00	1,41

Quadro 3.1: Ordenação das classificações dos videogramas (continuação).

	Videograma	Emoção (%)		Intensidade	
		Positiva	Negativa	Média	Desvio
39º	50 Cerveja Sagres 2	100	0	3,00	1,67
40º	89 Chocolates Kinder	100	0	2,83	0,75
41º	59 Caixas Telemultibanco	100	0	2,83	1,17
42º	93 Automóvel Opel Astra	100	0	2,83	1,47
43º	45 Automóveis Nissan	100	0	2,50	1,05
44º	25 Bolos Donuts	100	0	2,50	1,22
45º	27 Pasta de dentes Pepsodent	100	0	2,33	1,03
46º	11 Comunicações Móveis Telecel 2	100	0	2,33	1,21
47º	80 Pastilhas Redoxon	100	0	2,17	0,98
48º	22 Apoio a Timor	83	17	5,67	1,03
49º	46 Ozono–Assoc. Portuguesa de Biologia	83	17	5,50	1,38
50º	62 Campanha de prevenção contra o fogo	83	17	4,83	1,17
51º	95 Campanha Ass.Cegos e Amblíopes	83	17	4,50	2,07
52º	12 C. M. Oeiras – reciclagem de resíduos	83	17	3,83	0,75
53º	63 Campanha de prevenção rodoviária	83	17	3,83	1,47
54º	43 Yogurtes Longa Vida	83	17	3,67	1,03
55º	3 Sapatos climatizados Clipper	83	17	3,50	1,05
56º	53 Limpa móveis Milagro	83	17	3,50	1,05
57º	88 Livro de culinária Doces Receitas	83	17	3,33	1,37
58º	47 Óleo Galp	83	17	3,17	1,33
59º	49 Pão Panrico	83	17	3,17	1,33
60º	86 Electrodomésticos Bauknecht	83	17	3,17	1,47
61º	74 Desodorizante Axe Voodoo	83	17	3,00	1,26
62º	8 Serviço de Abastecimento de Peixe	83	17	3,00	1,41
63º	9 Milho híbrido/Serv. Agrícolas Regionais	83	17	3,00	1,41
64º	23 Vinho do Porto Ferreira	83	17	3,00	1,67
65º	14 Aspirina	83	17	2,83	1,33
66º	40 Rent-a-car Avis	83	17	2,83	1,72
67º	61 Automóveis Mercedes Benz	83	17	2,83	1,72
68º	94 Revista Cosmopolitan	83	17	2,83	1,72
69º	85 Banco do Comércio e Industria	83	17	2,83	1,83
70º	17 Automóvel Opel Corsa	83	17	2,67	1,03
71º	28 Banco Fonsecas e Burnay	83	17	2,67	1,03
72º	30 Creme de barbear Palmolive	83	17	2,50	0,84
73º	67 Loção Vassenol	83	17	2,17	1,17
74º	13 Bacalhau Pascoal	83	17	2,00	0,63
75º	84 Refrigerante Sucol	83	17	2,00	1,26
76º	87 Campanha anti-tabagismo	67	33	4,17	1,72

Quadro 3.1: Ordenação das classificações dos videogramas (continuação).

	Videograma	Emoção (%)		Intensidade	
		Positiva	Negativa	Média	Desvio
77º	2 Tintas CIN	67	33	3,50	1,05
78º	18 Rádio Comercial	67	33	3,50	1,38
79º	75 Pensos Salva Slip Evax	67	33	3,33	2,16
80º	77 Lixívia Neoblanc	67	33	2,67	0,82
81º	34 Jornal O Estado de S. Paulo	67	33	2,50	1,76
82º	31 Água do Caramulo	67	33	2,50	1,87
83º	91 Cerveja Golden Beer	67	33	2,17	0,98
84º	66 Detergente CIF	67	33	2,00	0,89
85º	72 Shampoo Head and Shoulders	67	33	2,00	0,89
86º	100 Crédito Predial Português	67	33	1,67	0,52
87º	78 Queijos El Caserio	50	50	3,33	1,03
88º	5 Laca Sunsilk	50	50	3,33	1,37
89º	60 Caixa Geral de Depósitos	50	50	2,67	1,37
90º	21 Óleo Shell Helix	50	50	2,67	1,63
91º	44 Cervejas Unicer	50	50	2,33	1,21
92º	15 Detergente Ariel	33	67	3,00	0,89
93º	19 Totoloto	33	67	2,83	1,47
94º	32 Cigarros CT	33	67	2,83	2,14
95º	10 Fundo de Garantia Automóvel	33	67	2,50	1,64
96º	76 Amaciador Comfort	33	67	2,5	1,97
97º	82 Detergente Skip	33	67	2,33	1,21
98º	92 Detergente Sun Progress	33	67	1,67	1,21
99º	35 Seguros Aliança UAP	17	83	2,67	2,07
100º	39 Empresa Mobil	17	83	1,83	0,75
101º	36 Loção capilar Dercos	0	100	2,33	0,82

Todos os sujeitos do júri consideraram que 47 dos 101 videogramas lhes provocavam uma emoção positiva (quadro 3.1). No entanto, em média, o grau da respectiva intensidade variou entre 5,83 e 2,17, numa escala de 1 a 7. Assim, seleccionaram-se entre estes, como representativos da intensidade positiva, os três videogramas de maior intensidade, que são, por ordem decrescente, Azeite Gallo, Motorizadas Ape Piaggio e Turismo de Portugal.

Apenas 5 videogramas foram considerados como desencadeadores de uma emoção positiva por metade do júri e de uma emoção negativa pela outra metade (quadro 3.1). Em relação à intensidade média, dois tinham 3,33; dois 2,67 e o outro

2,33. Utilizou-se como critério de desempate entre os dois de intensidade igual a 2,67, o menor valor do desvio padrão. Então, foram seleccionados, como representativos da intensidade neutra, os videogramas Queijos El Caserio, Laca Sunsilk e Caixa Geral de Depósitos.

Somente 10 dos 101 videogramas foram considerados predominantemente pelos membros do júri como desencadeadores de emoções negativas. Destes em apenas um o júri foi unânime e 83% dos membros do júri consideraram outros dois como negativos (quadro 3.1), tendo sido, assim, escolhidos estes três videogramas, Loção capilar Dercos, Empresa Móvil e seguros Aliança UAP, como representativos da intensidade negativa.

Quadro 3.2: Ordenação das classificações dos videogramas de controlo

	Videograma	Emoção (%)		Intensidade	
		Positiva	Negativa	Média	Desvio
1º	17 Gelo	6	0	5,84	1,47
2º	18 Ao correr do tempo	6	0	5,83	0,98
3º	11 Brasil	6	0	5,00	2,10
4º	1 Fabrico artesanal da garrafa	6	0	4,83	0,75
5º	9 Extraterrestres	6	0	4,83	1,94
6º	10 Lavagem cerebral	6	0	4,67	1,86
7º	20 Garrafa imóvel	6	0	4,33	1,21
8º	23 Ursos polares	6	0	4,33	2,07
9º	6 Senhora no restaurante	6	0	3,67	1,75
10º	8 Cão que cava	6	0	3,50	1,76
11º	25 Recortes	6	0	2,50	1,05
12º	21 Calota	83	17	4,17	1,47
13º	5 Rapaz na praia (a preto e branco)	83	17	4,17	2,04
14º	24 Todo-o-terreno	83	17	3,85	1,13
15º	19 Deserto	83	17	3,67	1,63
16º	13 Garrafa – locução em inglês	83	17	3,50	1,64
17º	3 Cão	83	17	3,33	1,63
18º	4 Jovem de boné	83	17	3,00	1,26
19º	22 Néon	83	17	3,00	1,41
20º	7 Voo rasante	83	17	2,83	1,60
21º	14 Detalhe da garrafa – locução em inglês	83	17	2,83	1,83
22º	12 Escala histórica do tempo	83	17	2,67	1,63
23º	2 Animação graffitti	67	33	2,83	1,60
24º	15 Japonês	67	33	2,67	1,62
25º	16 Flashes	67	33	2,67	1,63

A envolvente emocional foi sempre predominantemente positiva para os videogramas de controlo da marca/produto (Coca-Cola). Isto levou a que fosse necessário alterar a forma de selecção dos videogramas de intensidade neutra e negativa. Verificámos que os 25 videogramas formam três conjuntos (quadro 3.2): o primeiro com 11 videogramas que desencadearam emoções positivas em todos os sujeitos do júri; o segundo também composto por 11 videogramas, que provocaram emoções positivas em 83% do júri; e o terceiro com os restantes 3 videogramas onde a envolvente emocional positiva é apontada por 67% do júri. Como anteriormente, o videograma de intensidade positiva seleccionado foi o de maior intensidade do primeiro conjunto (Coca-Cola Gelo). Como representativo da intensidade neutra seleccionou-se entre os do segundo conjunto o videograma Coca-Cola Todo-o-Terreno por ser o que tinha a intensidade média mais próxima do ponto médio da escala (4). Para a intensidade negativa foi seleccionado o videograma do terceiro conjunto com menor intensidade média; como são dois os videogramas nesta condição escolheu-se o de menor desvio padrão (Coca-Cola Japonês).

Deste estudo ressaltou ainda que 86 dos 101 videogramas, e os 25 da Coca-Cola foram considerados como desencadeadores de emoções positivas. Esta constatação vai ao encontro dos objectivos da comunicação publicitária, que é de transmitir mensagens que estabeleçam uma envolvente positiva junto ao público-alvo, mas deve ser considerado que a variável atenção encontrava-se controlada e padronizada, visto que os sujeitos do júri assistiram a todos os videogramas e que o tempo dedicado à tarefa de avaliação, de cada um dos videogramas, foi sempre igual. Na projecção dos mesmos durante uma emissão televisiva, somente aqueles mais apelativos, nos parâmetros discutidos no capítulo 2, possivelmente vão corresponder à expectativa dos anunciantes. Adquire, assim, grande importância a classificação obtida dentro da escala proposta, onde de forma clara é possível observar as diferenças nos efeitos provocados pelos diversos videogramas nos receptores.

Iremos a seguir apresentar uma descrição pormenorizada dos conteúdos e características dos três videogramas mais representativos das intensidades positiva, negativa e neutra.

3.5. DESCRIÇÃO DOS VIDEOGRAMAS SELECIONADOS

3.5.1. VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

APE 50 PIAGGIO

O videograma mostra um senhor, grisalho, trajado com vestes típicas da região do Alentejo (samarra, chapéu) ao lado de um veículo motorizado de três rodas com caixa (APE 50 Piaggio), utilizado para transporte. O fundo é um cenário supostamente rural, onde aparecem árvores e construções indefinidas, com predominância da cor branca e cantos azuis.

O senhor apresenta o veículo e discorre, sorridente, com forte pronúncia e expressões alentejanas, sobre o espaço de carga da caixa da motorizada, e termina por afirmar que até usa o veículo para ir com a Matilde ao "shopping". Vira-se, então, para trás e indaga à Matilde, que não aparece, se é ou não verdade. Ouve-se então o mugir de uma vaca.

Neste momento, a sequência é interrompida, aparecendo no ecrã, em fundo amarelo vivo, o logótipo da marca Piaggio, o nome do produto e a frase "Não precisa de carta de condução". Esta sequência é acompanhada por locução em "off", que repete a informação escrita.

Imediatamente a seguir, surge novamente o cenário de fundo anterior, o senhor e a motorizada, do lado inverso, para que apareça a bagageira da motorizada, onde se encontra uma vaca, com um chapéu florido na cabeça. O senhor afaga a vaca e alegremente pede-lhe que se aquiete, uma vez que já irão ver as montras. Conclui de frente para a câmara, dizendo sorridente "mulheres...".

AZEITE GALLO

Do início ao fim deste videograma ouve-se a música "Rama que linda rama" que vai subindo de tom muito ligeiramente.

Um incensório, em grande plano, movendo-se pausadamente de um lado ao outro, tendo com fundo, visto de cima, o interior de uma igreja, durante uma missa nocturna, abre a acção. Um movimento de câmara dirige a imagem ao altar, quando se introduz um "close" de uma criança a beijar o menino Jesus. Surgem no ecrã, em fundo preto e letras brancas, as palavras "Esta é a Tradição".

A seguir, a partir de uma imagem de um presépio, a câmara movimenta-se na direcção de uma porta, de onde surgem pessoas trajando vestes típicas do Alentejo, roupas de Inverno e um lampião que ilumina o local.

Na sequência seguinte, uma senhora surge no mesmo ambiente com uma travessa de bacalhau com couves e batatas. A senhora pousa a travessa na mesa e as pessoas puxam as cadeiras para se sentarem. Entre estas pessoas estão crianças e adultos, de idades diversas, algumas de cabelos grisalhos, e mesmo a figura de um sacerdote entre elas. Um senhor sorridente e de cabelos brancos é servido de bacalhau por uma senhora e o seu prato é mostrado em pormenor, enquanto que de um recipiente é vertido azeite sobre o bacalhau. O senhor molha pão no azeite, sobre o bacalhau e come. As pessoas conversam entre si, sorridentes. Uma nova tomada, com movimento de câmara em distanciamento gradual, revela-nos uma mesa rectangular, com um senhor de gravata e de cabelos pretos, bem composto, à cabeceira, com uma lareira acesa ao fundo, e pessoas, crianças e adultos, aos lados. A mesa é farta e todos estão bem dispostos. Uma última sequência mostra uma cena externa, onde surge a imagem nocturna de parte de uma casa com as luzes acesas, e com uma chaminé comprida, típica do Alentejo, a fumegar. O videograma fecha com o logótipo do Azeite Gallo e a inscrição "Azeite Gallo a cantar desde 1919" o que é dito também em locução "off".

TURISMO DE PORTUGAL

Com o fundo musical constituído por acordes de guitarra, que incidem de forma a compor a ambiência da sequência das imagens, surgem um lago com pinheiros na margem, seguido por um moinho sobre um monte. Estas duas tomadas encontram-se na penumbra. A seguir, uma imagem do Douro, com barcos típicos, e a cidade do Porto ao fundo. Uma senhora a servir leite a uma menina, que se encontra sentada à mesa, num ambiente bastante composto. A partir desta tomada, é introduzida a cantiga "Verdes são os campos" da poesia lírica de Camões, cantada por uma voz feminina e acompanhada por um fundo de acordes de guitarra. Aos versos

Verdes são os campos

da cor do limão:

assi são os olhos

do meu coração.

correspondem, em rápidas tomadas, cenas de uma aldeia serrana (Pereiras), de uma paisagem de montanha, de um conjunto de música clássica tocada num ambiente interior e de uma jovem numa varanda com janelas, sendo que na parede do fundo encontram-se algumas pinturas. Os versos

Campo que te estendes
com verdura bela;
ovelhas que nela
vosso pasto tendes;
d'ervas vos mantendes
que traz o Verão,
e eu das lembranças
de meu coração.

servem de fundo para uma estação dos caminhos-de-ferro de Portugal, com proeminentes painéis de azulejos, uma vista do Palácio do Buçaco, um campo de golfe, um grupo de pessoas brindando com uma bebida num ambiente interior, cenas de windsurf, num mar com ondas, espuma e movimento, uma ave que plana num céu azul e um senhor que observa o céu com binóculos. As tomadas a seguir são apresentadas com a iluminação a dar a sensação de penumbra, e consistem numa vista da Ponte 25 de Abril, a partir da Basílica da Estrela, em Lisboa, iluminada em fundo escuro. Finalizando, um fundo de pinheiros, um logótipo e a locução, agora masculina em "off", que acompanha o texto apresentado no ecrã: "Minhas férias, Meu país – Consulte o seu agente de viagens". Esta locução inicia-se quando termina a cantiga de Camões.

3.5.2. VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

ALIANÇA UAP

O videograma abre com três entrevistas rápidas:

1. Um senhor, de casaco e gravata, ar de executivo, na casa dos 30 anos, fala em tom severo da penalização existente no pagamento dos seguros, se estes forem feitos a prazo. O fundo é indefinido e ouve-se o som de um telefone que toca.

2. Uma senhora trajando de forma desportiva mas composta, maquiada e penteada, dando a impressão de estar a andar, diz em tom indignado, que é incorrecto que ela, condutora que não tem tido acidentes, pague pelos outros. O fundo apresenta outras pessoas em movimento.
3. Um senhor, de 20-30 anos, sentado, trajando desportivamente, pergunta em tom crítico, o que lhe adianta falar, às três da manhã, para uma máquina. Conclui que o necessário é "alguém que resolva o problema". O fundo apresenta luzes coloridas, sugerindo ambiente nocturno.

A seguir, entra o logótipo da PROTEC, que é o ramo de seguro automóvel da Aliança UAP. Vão passando pelo ecrã, por escrito, informações sobre as "vantagens" daquele produto (pagamento a prazo sem juros, franquias, protecção a todos os ocupantes) ao mesmo tempo que são enumeradas por uma voz em "off", em tom imperativo mas cordial. No momento que o texto em "off" refere a assistência 24 horas, na imagem vê-se um senhor, a chegar a um balcão de atendimento, e sendo prontamente atendido por duas simpáticas recepcionistas de uniformes vermelhos, notando-se ao fundo outra senhora, sem uniforme, a trabalhar junto a aparelhos fax e computadores.

A fechar, aparece novamente o logótipo PROTEC, ouvindo-se em "off" o slogan "porque a prevenção é a melhor solução" e a seguir surge o logótipo da Aliança UAP, acompanhada do slogan, em "off", "porque connosco você é o número 1".

DERCOS

O videograma abre com a apresentação de um tubo (pipeta ou conta-gotas) que despeja uma gota, sobre uma superfície indefinida, em fundo escuro. A gota, vista em proximidade e em câmara lenta, espalha-se, cobrindo toda a superfície do ecrã. A locução em "off" anuncia que "contra a queda do cabelo", existe uma nova molécula desenvolvida pela Dercos, o aminoxil. Surge então em fundo branco, no centro do ecrã e ao alto, um pequeno hexágono vermelho onde se lê "molécula anti-fibrose patenteada", e em baixo, em letras grandes, pretas,

"Anti-queda

Dercos

com Aminexil"

As letras das palavras "Anti-queda" transformam-se em cones invertidos, alongados, dando a ilusão de cabelos estilizados, enquanto a locução, em "off", afirma que o tratamento actua contra a fibrose das raízes dos cabelos.

Os cones estilizados apresentam-se em três tonalidades – preto, cinzento claro e cinzento escuro, e alguns deles vão ficando com as suas partes mais estreitas, turvas. A seguir estes cones são projectados para o alto, saindo do campo de visão.

Surge, novamente, uma imagem que sugere água a espalhar-se em câmara lenta, pelo ecrã. A locução diz que o produto tem eficácia comprovada após seis semanas de utilização, enquanto que a imagem da água concentra-se ao redor da parte superior de uma ampola, que é então apresentada aberta, em grande plano e em diagonal no ecrã.

Finalizando, surge uma imagem com fundo branco, em que se destaca uma ampola amarela, deitada, onde se lê Dercos, e abaixo da mesma, em letras pretas o logótipo/marca "VICHY Laboratoires" e o slogan "A saúde passa também pela pele". Em baixo, em letras menores "Peça conselho ao seu farmacêutico".

MOBIL

Este videograma possui um acompanhamento bastante marcado pelo ritmo de uma batida forte, de um instrumento metálico, e da percussão. A acção tem início com o surgimento de um "outdoor", branco, onde se lê, próximo da moldura superior, "o carro da semana", próximo da moldura inferior "sai ao sábado na Mobil", e a seguir a esta frase o logótipo da Mobil. A parte central do cartaz é então rompida por um automóvel vermelho, que aparece a voar. A locução, uma voz masculina em "off", acompanha o ritmo da instrumentação musical, repetindo a informação escrita e introduzindo o mote "ganhe com Mobil, a qualquer hora a qualquer dia (bis), ganhe com Móbil". Enquanto isso, o automóvel entra e sai do "outdoor" algumas vezes, e em sintonia com a música e a locução, em tomadas rápidas e com recurso a aproximações ("zoom") e pausas momentâneas na imagem.

3.5.3. VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

LACA SUNSILK

Videograma em preto e branco.

Surge no ecrã em "close" a cabeça de uma senhora jovem, de cabelos escuros e com um penteado bastante armado e alto. Um locutor, em "off", afirma que, "com uma laca qualquer, as senhoras ficam presas à rigidez do cabelo", ao mesmo tempo que aparece uma mão com uma lata que vaporiza laca no cabelo da senhora. Esta tem um ar sério e compenetrado. A seguir, a imagem da cabeça da senhora, que se encontra com ar angustiado, aparece enrolada por voltas de arame farpado, e encerrada por um cadeado. O locutor afirma enfático – "Livre-se desta prisão! Use a nova laca Sunsilk". Neste momento aparecem no ecrã, em imagens móveis e sobrepostas com fundo opaco, várias embalagens de laca Sunsilk, enquanto a locução afirma haver uma laca especial para o tipo de cabelo de cada mulher. Aparece novamente a senhora, desta vez sorridente, vaporizando laca Sunsilk no cabelo. O locutor afirma que uma nuvem finíssima desta laca, "com vitorsol", fixa o penteado e deixa os cabelos leves. Neste momento, surge na imagem o braço e a mão de um homem, que acaricia o rosto da senhora, enquanto a locução afirma que com o efeito da laca a mulher se sente natural e atraente. Numa última sequência, surge novamente uma embalagem de laca, em que aparece com destaque o seu preço de lançamento (27\$50 escudos), enquanto o locutor afirma, com entusiasmo, que com esta laca as mulheres sentem-se "livres, livres,...".

CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Este videograma apresenta apenas uma pequena caixa, de lados móveis, que é manipulada pelas mãos de uma pessoa, que se destacam de um fundo escuro. Esta caixa é das cores azul e verde, características do grafismo utilizado pela Caixa Geral de Depósitos.

Todo o videograma possui um fundo musical bastante simples, que consta apenas de vocalizações humanas que acompanham o ritmo das acções. As mãos vão transformando a caixa, quer mudando-a de posição, quer estendendo e deslocando os seus lados, sucessiva e concomitantemente à locução de uma voz masculina em "off". No início, narra ter sido com a Caixa que o espectador contou para comprar a sua primeira casa, enquanto que as mãos, levantando dois lados do interior da caixa, simulam um telhado. A seguir, a locução diz ter sido com a Caixa que o espectador contou para comprar a sua casa de férias, e as mãos viram a caixa, surgindo um lado de listas azuis e brancas e estendendo outro lado, que simula um toldo, com as mesmas cores. Nova movimentação, surge um lado que simula tijolos e afirma-se que é com a

Caixa que se conta para as obras da casa. Finalmente, mais uma manipulação, quando aparecem duas janelas e outro telhado, afirmando-se que é com a Caixa que se conta para adquirir uma casa destinada ao arrendamento.

O videograma termina com a inserção do logótipo da Caixa Habitação, nas cores verde e azul e fundo branco, que se movimenta para o alto, surgindo por baixo a frase "cada caso uma solução" e o logótipo/marca empresarial utilizado pela Caixa Geral de Depósitos, acompanhados pela locução que repete o que vai aparecendo por escrito.

EL CASERIO

O videograma abre com uma imagem de uma caixa arredondada, que contém triângulos de queijo fundido e embalados em papel de alumínio, da marca El Caserio.

A seguir, surge uma pequena animação, onde se destaca uma casa branca, no campo, de grandes dimensões e de função relativamente indefinida, sendo sugerido tratar-se de uma manufactura de queijos. A imagem aproxima-se da casa e surgem pássaros amarelos e um casal, que se dirigem em direcção à casa. A locução, em "off", apresenta o produto e faz a ligação das tomadas, afirmando: "El Caserio é um mundo de coisas boas." A animação termina com uma porta que se abre, dando para uma caixa arredondada, aberta, de onde um triângulo de queijo é retirado. Surge então, em "close", uma menina, que com triângulos de queijo, e à semelhança de um castelo de cartas, faz um castelo, empilhando os queijos, equilibrados, em pé uns sobre os outros. A menina tem, a seu lado, um menino que, por ser menor, aparenta ser mais novo do que ela. Este derruba os queijos que ela empilhava; simulam um desentendimento e o menino surge a comer um triângulo de queijo, enquanto a menina o observa, sorridente e complacente. A locução afirma, entretanto, serem os queijos El Caserio o alimento ideal para as crianças.

Nova tomada, surgem dois triângulos de queijo juntos, segurados por uma pessoa de quem só se vêem os dedos. Os triângulos afastam-se e surge atrás deles um copo de leite. A locução introduz: "Dois triângulos de queijo equivalem a um copo de leite".

Numa tomada a seguir, surge uma senhora, à porta de um quarto onde se encontram, a brincar, as crianças vistas anteriormente; esta senhora afirma: "E eles comem tudo a brincar!".

A última tomada reintroduz a imagem inicial, da caixa arredondada, cuja tampa se afasta lateralmente, surgindo parte do seu interior, composto pelos triângulos de queijo, sob a qual surge a inscrição "A tradição da casa do queijo". Entretanto, a locução, masculina, afirma: "triângulos de queijo El Caserio – com toda a tradição da casa do queijo".

Em seguida descrevem-se também os videogramas de controlo de intensidade positiva, negativa e neutra.

3.5.4. VIDEOGRAMAS DE CONTROLO

COCA-COLA GELO (intensidade positiva)

O videograma possui um ritmo bastante acelerado, estando a sua acção directamente representada e vinculada à música de fundo, que faz frequentemente as vezes da sonoplastia, compondo ruídos e efeitos acústicos simultâneos ao conteúdo das imagens. Não possui locução, sendo que a única mensagem transmitida oralmente é o slogan "always Coca-Cola", no final da emissão.

A acção desenvolve-se num estabelecimento de produção e beneficiação de gelo. É protagonizada por indivíduos de sexo masculino, negros e brancos, que se apresentam caracterizados como operários daquele tipo de ocupação.

Com muito ritmo e grande rapidez assistem-se a sequências de tomadas que começam pela introdução de um enorme bloco de gelo, feita por quatro indivíduos, sobre uma esteira transportadora, que o conduz a um espaço interior. Toda a acção se desenvolve como acompanhamento de uma música dinâmica e incisiva, simulando a sua execução instrumental e a sua dança. O gelo sendo picado, ritmadamente por um actor que parece estar a tocar uma bateria, sugestão induzida pela música, que corresponde ao rufar daquele instrumento, bidões cheios de gelo, que é partido como um tambor é tocado, com o som deste último, marimbas, movimentos de dança que são executados com bidões atados às pernas, e em superfícies indefinidas, sempre cobertas de gelo, que "reage" partindo-se, estilhaçando-se e... expelindo garrafas de Coca-Cola!

O videograma termina com o rosto de um dos "trabalhadores" em grande plano, tomando uma Coca-Cola pelo gargalo da característica garrafa, enquanto que ao fundo, surgem, no canto superior do ecrã, dois outros executantes de dança com os bidões, em

ponto pequeno e o logótipo da Coca-Cola, ao redor do qual se lê "always rithm – always Coca-Cola".

COCA-COLA JAPONÊS (intensidade negativa)

A primeira tomada apresenta, por alguns segundos, em detalhe uma garrafa de Coca-Cola, que cobre cerca de três quartos da superfície do ecrã, sendo exibido cerca de um terço da altura da garrafa, espaço suficiente para que seja mostrado todo o rótulo e parte significativa dos sulcos laterais e da sua curvatura, tornando-a facilmente reconhecível. A garrafa que está "suada", aparentando estar bastante fresca, movimentase, girando sobre si mesma, e em diagonal, do lado esquerdo ao alto, para o centro do ecrã, enquanto que no lado direito, ao alto, está projectado o logótipo da Coca-Cola, arredondado e delimitado pelas palavras "always baseball Coca-Cola". Entra então um espaço bastante breve (poucos segundos) sem som nem imagem (efeito "gap"). Segue-se a apresentação de um detalhe da uma garrafa de Coca-Cola, que cobre cerca de dois terços do ecrã. A garrafa está gotejando "a suar", sugerindo estar bastante fresca, e fica projectada enquanto se ouve a irradiação de um evento, aparentemente em língua japonesa, possivelmente um jogo de basebol, dado este desporto ser popular no Japão. O relato é carregado de emoção, o que se depreende pela entonação do locutor. Ao mesmo tempo, ouve-se sempre em "off", um som que sugere a abertura de uma garrafa e o despejar de um líquido espumante num recipiente.

COCA-COLA TODO-TERRENO (intensidade neutra)

A acção deste videograma, toda processada e tratada em imagens estilizadas via computador, é acompanhada por música clássica. Esta banda sonora é sincrónica e dá o tom ao ritmo das acções projectadas.

A partir de um parafuso semi-atarrachado a um fundo cinzento, composto por placas metalizadas, surge uma motocicleta, recortada sobre aquele fundo, com seu piloto. O fumo expelido pelo escape da motocicleta espalha-se sobre as placas metálicas, em várias tonalidades de cor – azulado, alaranjado, acastanhado – todas metalizadas, enquanto a motocicleta distancia-se em profundidade no ecrã.

Nova tomada, um motociclista visto de frente a andar, com céu azul enevoadado ao fundo; logo a seguir, mais uma tomada, várias motocicletas a correr, vistas de trás, num

chão de terra batida, acastanhado. Imagens de motocicletas a correrem, cenas de ultrapassagens, motociclistas vistos em "close".

As motocicletas começam a passar sobre lombas, em velocidade e aos saltos. Surgem com bastante nitidez, recortadas no fundo de céu azul enevoadado. Aos saltos, e com tamanho semelhante ao das motos, surgem primeiro algumas caricas, e depois garrafas de Coca-Cola, a movimentarem-se da mesma forma que as motos, sobre as lombas. As garrafas aparecem a seguir, em detalhe, em fundo metalizado e sozinhas no ecrã deixando bastante nítidos os seus rótulos, sempre com a configuração própria da Coca-Cola. Estes rótulos, com seu grafismo característico, estão escritos em diferentes alfabetos, sugerindo a ideia da globalidade da marca. As garrafas, em movimento, vão juntar-se às caricas, fixas, no fundo metalizado. Surge, a seguir e a fechar, o logótipo da Coca-Cola.

3.6. CONCLUSÕES

Na generalidade dos videogramas, foi consideravelmente mais elevada a incidência de classificações de tipo positivo, o que é justificável na medida em que um videograma é, na sua essência, quase sempre um trabalho destinado a chamar a atenção e provocar sensações de empatia e bem-estar.

Constatou-se que determinados videogramas, que transmitiam imagens chocantes e conteúdos passíveis de provocar desconforto e mal-estar, obtiveram classificações claramente positivas. Estão neste caso alguns dos videogramas institucionais, de que destacamos um de uma campanha contra os incêndios, produzido pelo Ministério da Administração Interna, e outro, contra excessos ao volante (bebida, velocidade) da Prevenção Rodoviária Portuguesa. Fica assim claro que, se bem que a atenção possa ser captada por estímulos de tipo aversivo, a informação é processada de acordo com o sentido que vai ao encontro da experiência do receptor, lembrando de certa forma a afirmação atribuída a David Ogilvy, de que mais importante que o produto (no caso, o conteúdo do videograma) em si, é o sentido que ele possui na vida do consumidor. Se o videograma da Prevenção Rodoviária é provocador e irónico, na crueza com que um vendedor de ferro-velho descreve os acidentes que ocorreram aos veículos que se encontram no seu depósito ("...este dormiu ao volante, nunca mais acordou!" diz, apresentando os destroços de um automóvel), o da campanha contra os

incêndios é de extremo realismo, por conseguir mostrar imagens tétricas de campos e animais calcinados pelo fogo, tendo como contraponto a locução, de forma incisiva e intimista de excertos de textos de Luís de Camões, um dos quais, a canção "Verdes são os campos", também figura em outro videograma, este de conotação claramente positiva.

Verificou-se também que os videogramas de produtos de limpeza, que muitas vezes apresentam "depoimentos" de supostos utilizadores, e os de Bancos e Companhias de Seguros são os que despertam mais reacções negativas nos receptores. Estes resultados coincidem com os dados constatados por entidades especializadas em pesquisa de mercado, (MPG, Flash 2001) que apontam para a pouca eficiência da publicidade de produtos de higiene e da fraca credibilidade das empresas dos ramos financeiro e securitário.

Os videogramas com cenas e personagens facilmente identificáveis pelo receptor, com conteúdos carregados de forte simbologia, ou com uma componente de humor e surpresa, estão entre aqueles que mais positivamente são avaliados.

Os videogramas de controlo também apresentam, de forma algo mais vincada, uma prevalência de avaliações positivas. Considerando-se que este anunciante é um dos maiores e mais experientes investidores da publicidade mundial, este facto não surpreende. Tratando-se de videogramas a serem veiculados em diferentes países, a sua mensagem é basicamente centrada num enredo, em personagens características, que podem variar desde um urso polar até um extraterrestre, porém com larga predominância de pessoas de uma faixa etária jovem. Conseguem captar a atenção com um ritmo dinâmico e um fundo musical envolvente, humor, utilizando recursos técnicos bastante sofisticados, aplicados a tonalidades cromáticas, a contrastes figura-fundo, a grafismos. Encontram soluções criativas para mais e mais vezes vincar a imagem da marca, da garrafa e do refrão ("always Coca-Cola") característicos do refrigerante.

CAPÍTULO 4

ESTUDO PRINCIPAL

4.1. ENQUADRAMENTO

Este estudo visa concretizar uma perspectiva de avaliação e de demonstração do processamento de mensagens publicitárias na sua vertente emocional.

Tratando-se de uma área ainda praticamente inexplorada enquanto objecto de interesse científico, fez-se necessária uma grande ponderação e reflexão em termos das suas possibilidades de concretização dentro de uma abordagem metodologicamente adequada.

A emoção e as suas manifestações têm sido alvo, desde um passado relativamente recente, de um crescente número de trabalhos, que têm demonstrado a sua importância enquanto factor determinante no psiquismo e no comportamento humanos.

Poderíamos situar estas intervenções primeiramente, no seu embasamento fisiológico (Cacioppo *et al.*, 1993; Damásio, 1995, 2000; Fanselow, 1994; Gazzaniga, 1992; Hatfield, 1993; Bindra, 1968, 1969; McGuire, 1993; Panksepp, 1981, 1989, 1991, 1992, 1993; Plutcik 1962, 1980, 1989, 1991, 1993; Rolls, 1990; Scherer, 1993). O conhecimento pormenorizado das condições biológicas, tanto no que se refere a estruturas como a mecanismos é, sem dúvida legitimador da importância fundamental da emoção na condição humana, clarificando as suas funções adaptativas e bioevolutivas, e fornecendo subsídios para o estabelecimento de ligações com fenómenos cognitivos e motivacionais. Dada a sua natureza, não são suficientemente explícitos ou abrangentes na discussão destes últimos, nos seus aspectos conscientes e inconscientes, ou no âmbito de relacionamentos interpessoais e sócio-culturais.

Alguns autores também abordaram a emoção enquadrada na perspectiva do Comportamentalismo, sendo esta muitas vezes considerada como resposta (não necessariamente resposta comportamental) a um agente reforçador (Watson, 1929; Weiskrantz, 1968; Staats & Eifert, 1990). A interacção com factores de ordem fisiológica aparece claramente na formulação de Watson, o que torna a sua teoria mais abrangente, enquanto que as demais teorias desta perspectiva são algo redutoras. Weiskrantz aponta para a alteração dos padrões habituais de resposta de um sujeito como resultantes de um efeito paralelo adicional sobre as emoções, por parte de estímulos que normalmente desencadeiam uma resposta específica. Já mais recentemente, para Staats e Eifert, "os estímulos que funcionam como geradores da emoção no condicionamento básico clássico são os mesmos estímulos que funcionam como reforçadores no condicionamento instrumental" (1990, 545), com a implicação de que qualquer estímulo, para além de poder ter aspectos emocionais e reforçadores, pode também funcionar como estímulo directivo que provoca um comportamento de aproximação ou de evitamento. Isto corresponde à ideia de um "estado emocional", isto é, um "complexo de acontecimentos estímulo que desencadeiam respostas emocionais que em conjunto evidenciam um carácter duradouro, universal e profundo" (1990, 554).

Nas últimas décadas, surgiram algumas abordagens da emoção de características bastante generalistas. Estas teorias, abrangendo as relações da emoção com a fisiologia, a motivação, a cognição, a consciência, o desenvolvimento, o comportamento e as componentes sócio-culturais, tem vindo a consolidar-se enquanto fonte de discussão e inspiração para posteriores aprofundamentos e desdobramentos. Constituindo-se, por vezes, em teorias da emoção com forte sustentação enquanto teorias psicológicas, tem sido fundamentais para dignificar o estudo sistemático da emoção e colocá-lo novamente em lugar de destaque. São caracterizadas pela flexibilidade, o que lhes permite incorporar novos dados, na medida que contemplam aspectos sócio-culturais e um embasamento biológico. Beneficiaram, ainda, do lançamento de concepções holísticas da emoção, sendo de destacar a ligação com a motivação, além da questão do significado da emoção, com fortes implicações fenomenológicas, e do importante tema da consciência.

Algumas destas recentes teorias sobre a emoção inserem-se principalmente numa abordagem cognitivista. Consideram problemas como a identificação por parte do indivíduo, dos seus estados emocionais, ou as alterações fisiológicas e comportamentais

originadas por fenómenos cognitivos, onde enquadram a emoção. Também são estudadas as emoções tendo como determinantes a cognição e a experiência subjectiva, e ainda as relações entre emoção e cognição.

Autores de destaque, mercê do seu interessante contributo são: Oatley (1993), Oatley & Johnson-Laird (1987), Frijda (1986, 1992, 1993), Mandler (1976, 1984, 1990, 1992), Izard (1971, 1977, 1991), Tomkins (1962, 1963), Pribram (1970), Plutchik (1991, 1993) e Jáuregui (2001).

Outra questão destacada por teóricos cognitivistas (Arnold, 1970a, 1970b; Ellsworth, 1991) vem a ser a natureza e o funcionamento pormenorizado do processo de avaliação. Este tema é ainda abordado, com alguma relevância, por autores de abordagens mais generalistas, em que à cognição é reconhecido um papel relevante. A emoção é considerada por muitos como uma espécie de cognição por direito próprio, ou é reconhecido um papel determinante à cognição no processamento emocional. Para o desenvolvimento de trabalhos científicos, como já vimos no capítulo 1, estas considerações são bastante frutuosas, e têm como marco importante a confrontação entre os trabalhos e opiniões de Lazarus (1991a, 1991b, 1982, 1984) e Zajonc (1980, 1984a, 1985).

Parece-nos bastante coerente, e é a opção que adoptamos neste trabalho, que "a emoção e cognição são funções mentais separadas mas interactivas, e mediadas por sistemas cerebrais separados mas interactivos" (LeDoux, 2000, 73). Justificando esta postura, LeDoux aponta para os seguintes factos, que apresentamos e comentamos:

- Quando determinada região do cérebro sofre danos, os animais ou os seres humanos perdem a capacidade de avaliar o significado emocional de certos estímulos, sem que se verifique qualquer perda de capacidade para apreender esses mesmos estímulos enquanto objectos. Ou seja, a representação perceptual de um objecto e a avaliação de um objecto são processados separadamente pelo cérebro.
- O cérebro pode dar início à avaliação do significado emocional de um estímulo antes que os sistemas perceptuais o tenham processado completamente, o que corresponde a um "juízo de valor" instantâneo, ou seja, saber se algo é "bom" ou "mau" antes de saber exactamente do que se trata. A constância e regularidade figura-fundo subitamente alteradas

poderão desencadear instantaneamente uma reacção de alerta, como no caso da ocorrência de um sismo, ou da execução, por um condutor, de uma travagem brusca perante um cão que se lance frente a uma viatura.

- As recordações do significado emocional de um estímulo são registadas, armazenadas e recuperadas através de mecanismos cerebrais diferentes daqueles que processam as recordações cognitivas. Foi constatado que determinadas lesões afectam a indução de reacções emocionais relativamente a um estímulo aprendido, ao passo que outras lesões interferem com recordações cognitivas relativas ao mesmo estímulo, como a capacidade de recordar onde este foi visto, em que circunstâncias, e porque nos interessou.
- As avaliações emocionais são executadas por sistemas directamente relacionados com aqueles envolvidos no controlo das reacções emocionais. Quando uma avaliação é mediada por estes sistemas, as reacções ocorrem automaticamente. Os sistemas envolvidos no processamento cognitivo, pelo contrário, não correspondem tão estreitamente aos sistemas de controlo da reacção. A essência do processamento cognitivo consiste na flexibilidade das reacções, ou seja, a cognição oferece-nos opções. A activação do mecanismo de avaliação na sua vertente emotiva é muito mais limitada; as opções de reacção são restritas a algumas escolhas que, nas palavras de LeDoux, "a evolução tem tido a sabedoria de ligar ao mecanismo específico de avaliação" (2000, 74). Os vínculos entre o processo de avaliação e os mecanismos de reacção constituem a dinâmica fundamental das emoções específicas, ou seja, um estímulo é processado de maneira integrada por circuitos cerebrais emotivos e cognitivos.
- Os sistemas de controlo de reacções emotivas possuem vinculações estabelecidas com os mecanismos de avaliação. Quando ao mecanismo de reacção é indicada a existência de um evento significativo, tem lugar a programação e, frequentemente, a execução de um conjunto de reacções apropriadas. O resultado global é que as sensações físicas acompanham, frequentemente, as avaliações, e quando o fazem, passam a ser parte da experiência consciente das emoções. Dado que o processamento cognitivo não está ligado às reacções deste modo obrigatório, as sensações físicas intensas têm menor probabilidade de ocorrer associadas exclusivamente a

pensamentos. Esta constatação é bastante interessante se pensarmos nos processos de identificação e representação simbólica como propiciadores de estados emocionais específicos, de acordo com o proposto neste trabalho, ou mais genericamente, pela indústria do audiovisual (telenovelas, filmes) que associando de forma bem sucedida os seus conteúdos às vivências reais ou imaginárias (projectivas) do receptor, conseguem sensibilizá-lo.

As emoções manifestam-se a partir da interacção do indivíduo com o ambiente, ou eventualmente do registo mnemónico fundamentado nessa experiência. Integram mecanismos somáticos e psicológicos, orientando acções e dinâmicas que podem ter correspondência a nível comportamental.

4.2. ESTRATÉGIA E HIPÓTESES

Se o comportamento manifesto pode ser observado e verificados os seus efeitos, não existe a certeza de que a experiência emocional subjectiva daqueles que emitiram um determinado comportamento seja a mesma.

Segundo Damásio "As emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa. Por vezes avaliamos conscientemente os objectos que causam as emoções,..., notando não só a presença de um objecto mas a sua relação com outros objectos e a sua ligação com o passado." (2003, 71). De acordo com este autor "o aparelho das emoções avalia, e o aparelho da mente consciente avalia também, pensadamente. Como resultado dessa co-avaliação, podemos mesmo modular as nossas respostas emocionais" (2003, 71). Este autor sublinha a função adaptativa da emoção afirmando que uma das principais finalidades da educação é interpor uma etapa de avaliação não automática, isto é, reflectida racionalmente, entre os objectos que possam causar emoções e as respostas emocionais, e que esta "modulação" é uma tentativa de acomodar as nossas respostas emocionais aos condicionalismos da cultura onde nos inserimos. Faz, porém, questão de enfatizar que embora esta avaliação racional – emotiva seja um facto, "em muitas outras circunstâncias, as emoções ocorrem sem que possamos fazer qualquer avaliação do objecto que as causa e ainda menos da situação em que esse objecto aparece. Também quero sublinhar que, mesmo quando uma emoção ocorre sem que tenhamos consciência do estímulo – emocional – competente (o estímulo desencadeador da emoção, N. do A.), a emoção continua a

indicar que o organismo avaliou, de certo modo, a situação." (2003, 71-72). Afirmando isto, acrescenta que o conceito de avaliação não deve ser exageradamente literal, e não pode ser sinónimo de avaliação consciente. Coloca ênfase nos mecanismos adaptativo-evolutivos, dado que considera que apreciar e responder a uma situação automaticamente (inconscientemente) é um "sucesso notável da biologia" (2003, 72) e "não menos notável do que a apreciação consciente de uma situação." (2003, 72).

Para LeDoux (2000) será a partir da conversão das emoções em pensamentos que é possível a sua abordagem e estudo com a utilização dos instrumentos e fundamentos conceptuais da Ciência Cognitiva. Este autor, afirmando que as emoções não são conjuntos de pensamentos acerca das situações, põe em evidência que as emoções são de difícil verbalização. Segundo LeDoux, "A consciência e a sua parceira, a linguagem natural, são como recém chegadas à cadeia evolutiva – o processamento inconsciente é mais a regra do que a excepção, ao longo da evolução. A marca do velho (do ponto de vista evolutivo) âmbito mental inconsciente é o processamento não verbal." (2000, 76).

Para que possamos trabalhar com a emoção, devemos ter presente que esta medeia e integra mecanismos e processos cognitivos conscientes e inconscientes, soma e psique. Como consequência, a sua abordagem deverá procurar circunscrever e controlar tais factores e a sua dinâmica de actuação.

Considerando a abrangência dos fenómenos emocionais, para estudarmos como a sua envolvente actua no processamento de uma dada mensagem, será necessário recorrer a uma estratégia que possibilite uma avaliação padronizada, rigorosa e fidedigna da acção da emoção em termos de um contingente alargado de sujeitos, ou seja, a intersubjectividade enquanto reciprocidade, diálogo e comunicação, mas que também possibilite avaliar a experiência emocional intrasubjectiva, ou seja, própria de cada sujeito, e verificar o enquadramento desta em termos mais genéricos. É, também, importante considerar que a transmissão, pelos sujeitos, da sua experiência emocional é feita frequentemente com a utilização do registo verbal. Para o investigador, nesta circunstância, torna-se necessário que estes registos sejam simultaneamente capazes de reflectir as sensações de um número considerável de sujeitos, mas que também possibilitem verificar e avaliar a vivência intrínseca de cada sujeito.

No presente estudo, decidimo-nos pela utilização de uma escala, cuja eficácia relativamente aos objectivos da investigação pudesse ser comprovada como instrumento

para a avaliação da expressão colectiva das emoções, e da execução de relatos, individuais, para desta forma obtermos elementos inerentes a experiências e vivências de cada sujeito. Os relatos executados foram tratados utilizando-se métodos de análise de conteúdo.

Segundo Damásio "cada experiência das nossas vidas é acompanhada por algum grau de emoção, por mais pequeno que seja, e este facto é especialmente notável em relação a problemas sociais e pessoais importantes." (2003,169). Partindo da observação de que toda a mensagem possui, em maior ou menor grau, uma envolvente emocional, pretendemos estudar como essa envolvente actua nos processos de descodificação, interpretação e retenção de uma dada mensagem. Para a efectivação destes objectivos, torna-se necessário, primeiramente, encontrar mensagens cujas características compreendam de forma inequívoca, estímulos emocionais. Tratando-se de emoções, estes estímulos deverão corresponder a uma grande variedade de sensações, que implicam também uma possível carga de subjectividade na sua interpretação. Considerando esta condicionante, para efeitos de atitude e intervenção os estímulos emocionais foram objecto de classificação e integração em três tipos – positivos, negativos e neutros, sendo esta última correspondente a um potencial desenvolvimento positivo ou negativo. Estes enquadramentos das manifestações emocionais também estarão sendo testados a partir da coerência dos resultados obtidos relativos às mensagens correspondentes a cada um dos tipos.

Dado que a mensagem em estudo, o videograma promocional, representa sempre uma marca, produto/serviço, também estarão sendo verificados os efeitos dos mesmos, em consonância com o conteúdo da mensagem e a sua envolvente emocional.

Estes elementos serão verificados no tocante à sua avaliação emocional, conseqüente à atitude que revelem induzir, e se esta será provocada eminentemente por características relacionadas à avaliação afectiva, ao valor ou à estrutura da mensagem veiculada.

Importará, também, considerar os factores simbólicos relacionados com a marca, produto/serviço anunciados e o enredo utilizado em cada videograma, para que seja possível reconhecer as variáveis mais relevantes na constituição de uma dada envolvente emocional.

O conteúdo manifesto por cada videograma é o principal factor determinante da classificação e avaliação do mesmo feita pelo receptor. Este será objecto de acurada análise, numa perspectiva longitudinal, também vinculada as variáveis marca, produto/serviço. Será proposta a execução de relatos a propósito do conteúdo de cada videograma, primeiramente a seguir ao seu visionamento e, após um intervalo de alguns dias, sem que ocorra a sua exibição. Esta estratégia visa verificar os efeitos da passagem do tempo na retenção das mensagens publicitárias, associadas às suas envolventes emocionais. Concretiza-se verificando a coerência dos relatos entre uma e outra sessão, ou seja, se ocorrem confusões ou alterações na avaliação das mensagens.

Os conteúdos dos videogramas são analisados com base na extensão dos relatos e na presença, nos mesmos, de afirmações características de avaliações positivas, negativas ou neutras. Esta verificação permite, para além da comparação dos relatos elaborados em dois momentos, extrair informações acerca da percepção dos diferentes sujeitos relativamente a envolventes emocionais e da sua influência na maneira como são interpretadas as mensagens, a partir do conteúdo dos relatos.

A nossa amostra é constituída por um público que se insere numa das faixas etárias que são alvo de grande investimento publicitário (adolescentes e jovens adultos). Tal se deve, para além de factores inerentes ao próprio crescimento e alterações físicas, à sua grande permeabilidade e flexibilidade em termos de consumo, e da sua crescente valorização perante o universo adulto.

O processo de Marketing, no qual a publicidade tem um papel determinante, "implica que uma organização conheça os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz" (Lendrevie, 2000, 131). São necessárias metodologias que permitam uma actuação junto aos públicos-alvo da organização e que constituem os procedimentos de "segmentação". Estes consistem em dividir um mercado num número reduzido de subconjuntos a que se chamam "segmentos", devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, e suficientemente diferentes uns dos outros, para o estabelecimento de políticas de Marketing distintas. Outro conceito importante é o de "nichos", que consistem em subconjuntos de um mercado maior, ou de um segmento, com características específicas e de pequena dimensão. Torna-se assim relevante para esta investigação desmembrar a amostra, o que fazemos estabelecendo as

distinções por género e por curso frequentado, para podermos verificar como tais variáveis interferem no processamento da comunicação estudado neste trabalho.

As hipóteses a serem verificadas, nos âmbitos da amostra globalmente constituída, e de forma parcelar, considerada relativamente aos elementos de cada género e de cada curso, são as seguintes:

1. O tipo da envolvente emocional de uma dada mensagem pode ser detectada e classificada.
2. O tipo da envolvente emocional pode ser considerada determinante para a percepção, descodificação e interpretação de uma dada mensagem.
3. As avaliações (reacções) dos receptores às mensagens manifestam-se de forma distinta perante os diferentes tipos de envolventes emocionais.
4. Em que medida as mensagens, avaliadas pelos receptores em função do tipo de envolvente emocional, são determinadas pelas variáveis avaliação afectiva, valor e estrutura, inerentes a cada mensagem.
5. Os efeitos das variáveis marca e produto/serviço dos anunciantes são determinantes na avaliação das mensagens pelos receptores.
6. Existem, entre os tópicos propostos da escala para avaliação, os que são mais determinantes para a classificação de cada uma das mensagens pelos receptores.
7. Existem factores constituídos por estruturas relacionais simbólicas relativas às variáveis conteúdo explícito da mensagem, marca e produto/serviço, que são determinantes na avaliação emocional de uma dada mensagem.
8. A intensidade emocional influencia o conteúdo dos relatos descritivos das mensagens visionadas, redigidos pelos receptores.
9. A passagem do tempo produz efeitos distintos consoante a envolvente emocional na execução de relatos descritivos dos videogramas.

No estudo prévio, procedemos a uma classificação e ordenação, por tipo e intensidade emocional, onde poderam também ser verificadas as hipóteses 1 e 5.

As estatísticas descritivas serão usadas para verificar a validade das hipóteses 1, 2, 3 e 4. Com a análise factorial, pretendemos fazer um estudo mais aprofundado dos

resultados obtidos, e que ainda permita confirmar as hipóteses 2, 4, 5, 6 e 7. A análise de conteúdo será aplicada aos relatos produzidos pelos sujeitos, e irá verificar as hipóteses 1, 2, 5, 8 e 9. Com a análise de variância serão testadas especificamente as variáveis género e curso.

A utilização destes métodos estatísticos e análises permitem validar algumas das hipóteses mais do que uma vez. Se forem convergentes servirão para confirmá-las de uma forma segura e consistente.

4.3. AMOSTRA

A escolha da amostra de um universo determinado deve recair sobre uma população passível de ser objecto da intervenção experimental em perspectiva, e ter presente que esta amostra seja representativa, qualitativa e quantitativamente daquele universo.

Por razões logísticas, num grande número de trabalhos das mais variadas áreas científicas são utilizadas amostras de populações constituídas por pessoal ligado a Instituições de Ensino Superior, como estudantes, docentes e funcionários. É também frequente o recurso a utilizadores de Serviços Universitários como Hospitais, Clínicas, Centros e ainda outros tipos de atendimento. No caso de trabalhos em áreas organizacionais, económicas, etc., podem surgir elementos obtidos a partir de projectos, assessorias e prestações de serviços.

Neste trabalho, para além das razões de ordem logística, a amostra seleccionada representa, efectivamente, parte de um universo bastante amplo, possuindo no entanto características que a distinguem, dentro daquele universo, como uma parcela privilegiada relativamente aos nossos propósitos experimentais.

4.3.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A investigação decorreu junto a estudantes da Universidade do Algarve. Dessa forma garantiram-se condições controláveis em termos do enquadramento experimental e de aspectos logísticos. Trata-se também, como visto no capítulo 2, de um tipo de público com grande interesse enquanto alvo privilegiado de mensagens publicitárias, dado o seu potencial poder de compra e flexibilidade de comportamentos.

A Universidade do Algarve é uma Instituição relativamente nova no conjunto das Universidades Portuguesas, possuindo na altura da nossa intervenção aproximadamente 10.000 estudantes, sendo oriundos do Algarve aproximadamente 40% e a quase totalidade dos restantes provenientes de todo o território nacional.

Figura 4.1: Distribuição dos Candidatos ao Ensino Superior Politécnico por Distrito.

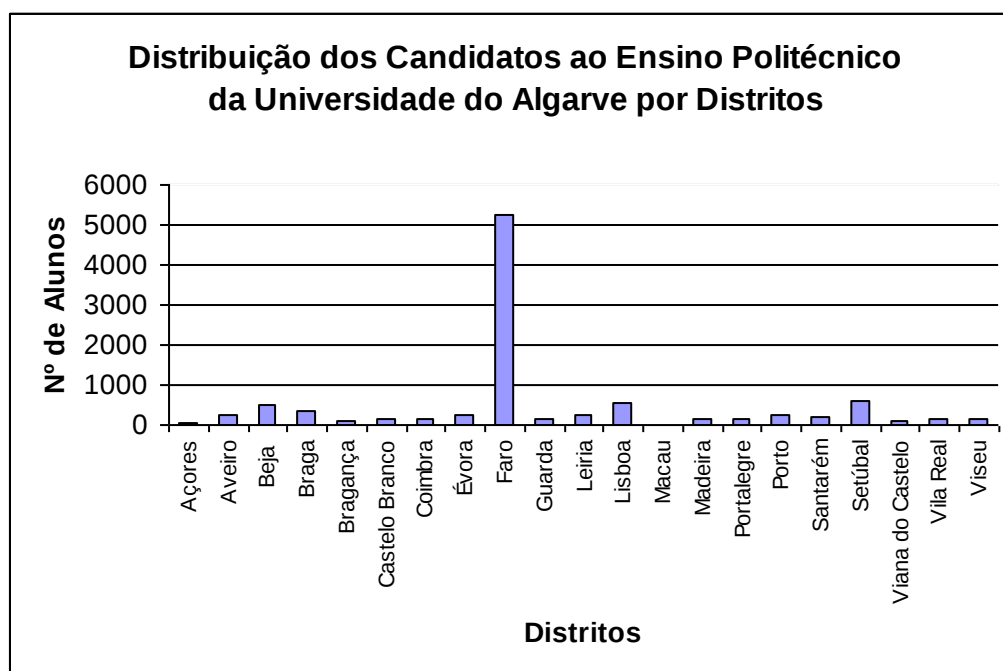
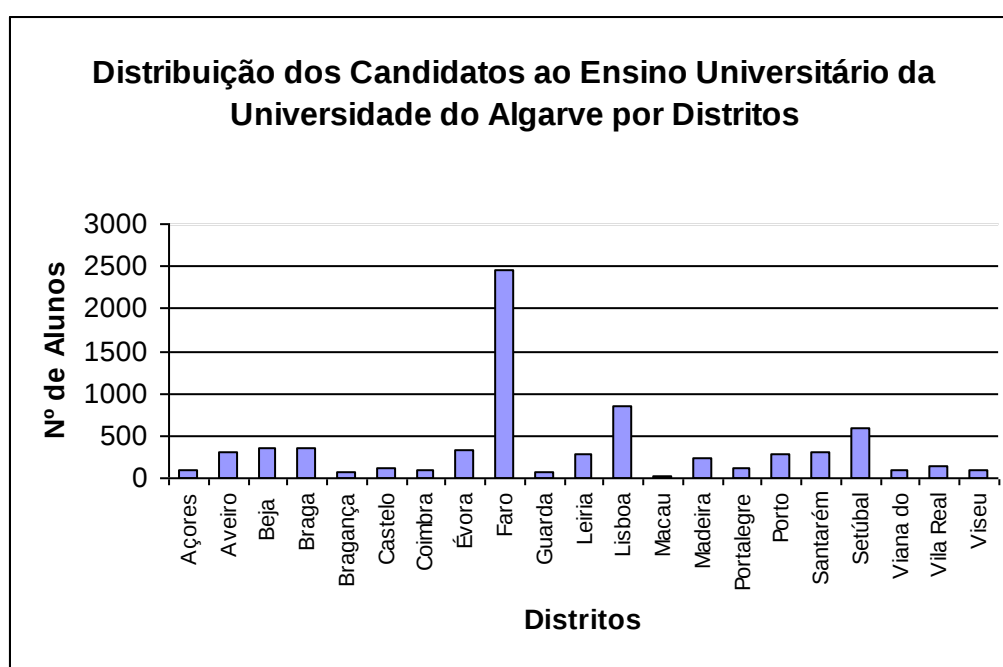


Figura 4.2: Distribuição dos Candidatos ao Ensino Superior Universitário por Distrito.



Assim, podemos verificar (figura 4.1) que para os 26 cursos do Ensino Superior Politécnico há uma forte prevalência de candidatos oriundos do Distrito de Faro (5234 em 1999), vindo a seguir Setúbal (576), Lisboa (538), Beja (524), Braga (373), Évora (269) e Porto (264), como áreas de maior concentração de candidatos.

No Ensino Universitário, a situação é relativamente semelhante (figura 4.2) surgindo o Distrito de Faro (2459), seguido por Lisboa (856), Setúbal (589), Braga (356), Beja (348), Évora (325), Aveiro (318) como aqueles que mais atraem candidatos aos cursos da Universidade do Algarve.

4.3.2. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

Sendo o objectivo do nosso trabalho realizar um estudo que recolha elementos indiciadores dos efeitos das emoções no comportamento humano, e especificamente junto a jovens estudantes do Ensino Superior, procurámos seleccionar uma amostra que nos oferecesse condições de fiabilidade em termos de representação do universo onde se situa.

Nesse sentido, foram aplicados 146 inquéritos, a estudantes de cursos de áreas científicas diferenciadas, para que com esta heterogeneidade pudéssemos garantir uma maior abrangência de nossas conclusões. As áreas e cursos que participaram no trabalho foram Ciências Exactas, representada por 36 estudantes do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica, Ciências Sociais e Humanas, com 23 estudantes do curso de Psicologia e 38 estudantes do curso Turismo, Ciências Naturais, com 19 estudantes do curso de Dietética, Ciências Empresariais, com 30 estudantes do curso de Gestão. A amostra era constituída por 86 jovens do género feminino e 60 do género masculino, todos estudantes dos dois primeiros anos dos respectivos cursos. Foi solicitado a estes estudantes que comparecessem a uma outra sessão de trabalho, cerca de 11-13 dias após a primeira.

A idade média dos estudantes era, à época da realização do trabalho, de 21,9 anos com um desvio-padrão de 5. Em relação ao género, a média das idades era de 22,8 anos e desvio-padrão igual a 5,6 para o masculino, e média de 21,3 anos com desvio-padrão de 4,6 para o feminino.

4.4. INSTRUMENTO

Este passo da investigação consistiu na preparação de um cenário adequado aos propósitos objectivados no trabalho – a administração de estímulos emocionais, sua análise e a avaliação dos seus efeitos, numa perspectiva comunicacional, nos sujeitos seleccionados consoante os critérios da amostragem, antes referidos.

Foi delineada uma intervenção padronizada, a ser aplicada às diversas subamostras, com o objectivo de veicular mensagens significativas e de proporcionar aos sujeitos condições de transmitirem com facilidade, rapidez e exactidão as suas impressões acerca do que observavam. Estas intervenções estavam condicionadas a decorrer dentro de um espaço de tempo que não provocasse cansaço e mantivesse um bom nível de motivação por parte dos sujeitos.

Foi necessário montar uma sessão experimental e elaborar as "ferramentas" de trabalho para a sua efectivação: uma selecção dos videogramas considerados mais representativos (Estudo Prévio) e a montagem de um instrumento que servisse para a execução, por parte dos sujeitos, de uma análise valorativa e de uma síntese de cada um dos videogramas, consistindo este passo na sessão que passaremos a denominar "Descrição". Para cumprimento dos objectivos relativos aos efeitos da passagem de um período de tempo determinado na assimilação e na retenção das mensagens, foi feita uma nova sessão, denominada de "Recordação".

ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO PARA RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Sendo a questão central desta investigação o estudo da influência da intensidade emocional no processo comunicacional, tornou-se necessária a elaboração de um instrumental que, de forma capaz e fidedigna, fornecesse informação pertinente e em condições de ser trabalhada e analisada.

O instrumento devia ser adaptável às sessões de trabalho propostas, em que a mensagem, isto é, o objecto a ser visionado e analisado pelos sujeitos fossem os videogramas. Tinha de corresponder de forma clara, à expressão de emoções, e dar indicações precisas da intensidade com que o sujeito as sentisse. Deveria, ainda, conter um espaço para a elaboração de um relato descritivo sintético do conteúdo de cada videograma (sessão "Descrição"), destinado a ser comparado a um novo relato, a ser

posteriormente elaborado, numa sessão subsequente ("Recordação"), em consonância com os objectivos estabelecidos para o estudo.

Por último, devia fornecer aos sujeitos instruções precisas, condições de utilização rápida e fácil, e ao investigador, facilidades para recolha e tratamento dos dados.

Assim, ponderados os condicionalismos e objectivos propostos neste estudo, criou-se um instrumento que, para cada um dos doze videogramas, continha subescalas da Time Attitude Scale ("TAS"), de Nuttin (ver capítulo 1) para avaliação do videograma, e solicitava, ainda, aos sujeitos, que num prazo máximo de dois minutos descrevessem o conteúdo do videograma projectado (ver anexo 3).

Lembramos que a "TAS", como descrito anteriormente (capítulo 1), é uma escala constituída por pares de adjectivos, que na sua maioria correspondem a atitudes ou qualidades opostas. Desagradável, agradável; triste, alegre são alguns exemplos. Os adjectivos estão separados por uma escala, graduada, onde no caso deste trabalho o sujeito procedia à classificação da intensidade que atribuía em cada tópico ao videograma visionado.

Basicamente concebida com o intuito de avaliar atitudes, apresenta-se bastante conveniente para os objectivos deste trabalho, à medida que os termos escolhidos para a compor representam um fundo emotivo, ao estabelecerem a ligação anteriormente descrita nas suas raízes conceptuais entre as atitudes, a motivação e a emoção. Como discutido anteriormente, dada a variabilidade das emoções, a sua distinção mais evidente e precisa é, exactamente, se as emoções são positivas ou negativas. Ora, é esta a distinção que a "TAS" também faz, ao utilizar na constituição de cada um dos seus tópicos adjectivos de sentidos opostos, um de cunho positivo e outro negativo.

A limitação do tempo disponível para a aplicação do instrumento, e a conveniência experimental do tipo de dados a serem recolhidos orientou a escolha para utilização neste trabalho, de três subescalas da "TAS", correspondentes aos factores Avaliação Afectiva, Estrutura e Valor.

A Avaliação Afectiva justifica-se, com o intuito de obtermos um posicionamento pessoal de cada sujeito e onde este possa expor aspectos do seu sentir acerca do conteúdo de cada videograma. A Estrutura destina-se a que seja feita uma avaliação com maior ênfase na capacidade organizativa e comunicacional do conteúdo das

mensagens observadas. O Valor tem em vista a recolha de informação relacionada ao sentido representado pela mensagem na experiência e vivências dos sujeitos que a avaliam.

Com a execução de um relato sintético de características descritivas, pretendemos possibilitar aos sujeitos que exponham livremente as suas impressões sobre cada videograma, para assim constituirmos um referencial personalizado, espontâneo e apto a ser analisado nos termos do seu conteúdo.

APRESENTAÇÃO DOS VIDEOGRAMAS

Foram utilizados os videogramas seleccionados no Estudo Prévio, e representativos das intensidades emocionais de tipos positivo, neutro e negativo. A ordem de projecção dos videogramas foi objecto de reflexão, uma vez que considerámos que poderia provocar interferências não controláveis na percepção dos sujeitos e assim influir nos resultados da investigação.

Foram previstas as possibilidades de os videogramas poderem influir uns sobre os outros, induzindo à elaboração de uma eventual hierarquização, ou seja, tomando como exemplo um conjunto de tipo positivo, poderia estabelecer-se uma ordenação distinguindo os mais positivos, os mais ou menos positivos e os menos positivos, ou ainda, uma sequência de alguns videogramas de tipo negativo poderia potenciar as características positivas de um videograma de outro tipo que seja apresentado a seguir.

As sequências mais prolongadas de algum dos tipos de videograma também poderiam fazer com que estes tivessem suas características tipológicas minimizadas, em razão da acomodação perceptiva devida à monotonia.

Por último, o estabelecimento de uma sequência aleatória também não garantiria a eliminação dos riscos mencionados, apenas os deixaria em função do acaso.

Hipóteses de Apresentação dos Videogramas

- A.** Apresentação dos videogramas por ordem de projecção aleatória.
- B.** Apresentação dos videogramas por ordem de projecção estruturada:
 - (i) Em 3 blocos de 4 videogramas cada um, constando cada bloco de videogramas de um tipo de estímulo emocional (positivo, neutro, negativo).

- (ii) Agrupados consoante o tipo de estímulo emocional, um a um, com alguma das possíveis ordenações de três elementos, correspondentes aos tipos positivo, neutro e negativo.

DELINEAMENTO UTILIZADO NESTE TRABALHO

Reflectindo sobre as possíveis opções e respectivos condicionalismos, e efectuando alguns ensaios, optámos pela fórmula do quadro 4.1:

Quadro 4.1: Posicionamento dos videogramas.

Bloco	Tipo do Videograma
1	Negativo
	Positivo
	Neutro
	Controlo Negativo
2	Negativo
	Positivo
	Neutro
	Controlo Positivo
3	Negativo
	Positivo
	Neutro
	Controlo Neutro

Este posicionamento pareceu-nos o mais equilibrado, com os videogramas intercalados em três blocos na sequência negativo, positivo, neutro, e com o videograma do anunciante de controlo (Coca-Cola) fazendo a separação dos blocos, na mesma ordem sequencial. Foi observado, nos ensaios, que este delineamento não era previsível por parte dos sujeitos, estando assim garantido o factor "surpresa", importante para uma atitude a mais espontânea possível.

4.5. PROCEDIMENTO

Procurando minimizar a carga de tensão que pudesse existir, associada a situações de avaliação ou competição, optámos por garantir aos sujeitos o anonimato,

apenas solicitando que, na folha a ser preenchida, assinalassem o respectivo género e idade.

Como o estudo previa a participação em dois momentos diferentes, e considerando que o trabalho executado em cada uma das sessões deveria ser comparado, foi pedido aos sujeitos que identificassem os seus inquéritos com um pseudónimo, ou algo semelhante, que deveria ser novamente utilizado no preenchimento do inquérito na sessão seguinte.

Levando em conta a necessidade dos sujeitos reproduzirem, na sessão a ter lugar posteriormente, informações obtidas e registadas neste momento (o relato descritivo de cada videograma), decidimos atribuir um nome que servisse para identificar cada videograma, o que foi feito em consonância com a denominação utilizada no estudo. Para induzir uma melhor memorização, este nome foi ditado, antes da projecção de cada videograma, e escrito na respectiva folha numerada do inquérito, pelos sujeitos.

4.5.1. ESQUEMA DA PRIMEIRA SESSÃO – "DESCRIÇÃO"

- 1º. Introdução – Enquadramento da tarefa num projecto de investigação, informação sucinta sobre mensagens publicitárias e os seus efeitos no comportamento humano. Informação a respeito da próxima sessão experimental.
(tempo aproximado de 4 minutos)
- 2º. Instruções – Fornecimento do material, orientação sobre o seu preenchimento, explicações sobre o andamento dos trabalhos durante a sessão.
(tempo aproximado de 4 minutos)
- 3º. Exibição dos videogramas – Projecção dos videogramas, um a um. A projecção de cada videograma era precedida pelo nome do anunciante, que os sujeitos anotavam na folha a ser preenchida, relativa ao videograma (anúncio). Preenchimento da escala e elaboração de um relato, correspondentes a cada videograma.
(tempo aproximado de 48 minutos)

- 4º. Encerramento da sessão – Agradecimento e lembrança aos sujeitos da data da próxima sessão (terceiro momento).

(tempo aproximado de 2 minutos)

Duração total da sessão – cerca de 60 minutos

SEGUNDO MOMENTO – SESSÃO DE "RECORDAÇÃO"

Para a última sessão com os sujeitos deste estudo, tivemos como objectivo verificar os efeitos da passagem de um período de tempo na retenção dos conteúdos das mensagens transmitidas na sessão anterior.

Tendo ponderado o tempo de exposição às mensagens a que foram submetidos os sujeitos (ou seja, doze videogramas de cerca de 30 segundos, em média, de tempo de projecção, cada um), a diversidade em termos de conteúdos dos vários videogramas, bem como imperativos de ordem logística, dos quais o principal foi a eventual desmobilização e consequente perda de sujeitos, optou-se por realizar esta sessão durante a segunda semana a seguir à sessão "Descrição". Consideramos que este período de tempo seria adequado a que houvesse, em termos dos dinamismos mentais relacionados com a percepção e a memória, algum tipo de acomodação, selectiva, mediada pelos processos emocionais implícitos nos conteúdos emitidos. Assim, entre onze a treze dias após a sessão "Descrição", foi realizada a sessão "Recordação".

Na sequência do relato descritivo dos videogramas executado pelos sujeitos na sessão "Descrição", solicitámos que, novamente e sem a exibição dos videogramas, executassem aquela mesma tarefa procurando reproduzir com a desenvoltura possível tudo o que conseguissem recordar do conteúdo de cada videograma.

Para orientação dos sujeitos, foi utilizado o método da recordação induzida, que neste caso consistiu no fornecimento do nome de cada videograma, conforme tinha sido ditado e registado pelos sujeitos na sessão anterior.

Optámos por distribuir aos sujeitos uma folha com as devidas instruções, acompanhada de duas folhas em branco para execução dos relatos descritivos. Foi pedido que os trabalhos fossem identificados com os pseudónimos da sessão anterior (anexo 4).

4.5.2. ESQUEMA DA SEGUNDA SESSÃO – "RECORDAÇÃO"

- 1º. Introdução – Informação sucinta sobre os objectivos desta sessão e o seu enquadramento no projecto de investigação.
(tempo aproximado de 4 minutos)
- 2º. Instruções – Fornecimento do material e orientação para a sua utilização.
(tempo aproximado de 3 minutos)
- 3º. Redacção dos relatos – Execução, pelos sujeitos, da tarefa proposta.
(tempo livre)
- 4º. Encerramento da sessão – Exibição dos videogramas, após a entrega do último inquérito e agradecimento aos sujeitos.
(tempo aproximado 15 minutos)

4.6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta investigação colocou em evidência um conjunto de variáveis que foram objecto de análise e de que iremos, a seguir, tratar em pormenor. Resumidamente, a estratégia utilizada consistiu na selecção de doze videogramas, com intensidades emocionais de três tipos, positiva, neutra e negativa, que foram projectados a uma amostra, constituída por estudantes do ensino superior considerados conjuntamente, por género e por curso. Imediatamente a seguir à projecção de cada um dos videogramas os estudantes avaliaram as suas características utilizando as subescalas de Avaliação Afectiva, Estrutura e Valor da "Time Attitude Scale" de Nuttin, e elaboraram uma síntese descritiva. Após um período de tempo de cerca de duas semanas foram chamados a elaborar uma nova síntese de cada videograma, sem o seu visionamento, baseada apenas naquilo que deles conseguissem recordar.

Os resultados obtidos foram tabulados e seguidamente sujeitos a análises estatísticas, efectuadas com o programa "Statistica", que consideraram os videogramas por unidade e no seu conjunto, a sua intensidade emocional global e de cada uma das subescalas, a amostra de estudantes globalmente, por género e por curso.

Em relação aos resultados obtidos, com a aplicação do instrumento aos sujeitos, foram efectuados:

- Teste de fiabilidade para termos a garantia da existência de coerência interna do instrumento utilizado para avaliar os videogramas;
- Tabulação dos resultados, gráficos representativos, estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) e respectivas análises.
- Análise de variância em relação ao género e ao curso considerando os resultados da escala utilizada ("TAS") na sua totalidade e também subdividida pelas três subescalas.
- Análise factorial considerando os resultados em relação à escala utilizada ("TAS") na sua totalidade e também subdividida pelas três subescalas, de toda a amostra, separadamente por género, e considerando os resultados relativos a cada videograma.
- Análise de conteúdo em relação à intensidade emocional tendo como base as duas sínteses descritivas dos videogramas, considerando os resultados de toda a amostra e subdividida por género e por curso.

4.6.1. ADEQUAÇÃO DO INSTRUMENTO "TIME ATTITUDE SCALE" ENQUANTO AVALIADOR DA INTENSIDADE EMOCIONAL

Para a consecução de parte dos objectivos deste trabalho, fez-se necessário o recurso a uma escala que possibilitasse a mensuração da intensidade emocional das mensagens expostas aos sujeitos. Em razão das afinidades e interacções existentes entre a emoção, as atitudes e a motivação, e como considerado no capítulo 1, optámos por um instrumento que já estivesse devidamente aferido em termos de adequação ao que então se propunha, no caso a "Time Attitude Scale" de Nuttin. Tendo utilizado a escala com a finalidade de avaliar intensidades emocionais, aplicámos um teste de fiabilidade para verificar a adequação da mesma para este fim.

Os testes estatísticos de fiabilidade ("reliability") e análise de itens podem ser utilizados para ajudar a construir escalas fiáveis de medidas, isto é, escalas constituídas por múltiplas medidas individuais (por exemplo, vários itens, diferentes meios ou dispositivos, etc.) e também para avaliar a fiabilidade de uma escala existente (Pasquali, 1998).

O conceito de fiabilidade pode ser definido como o grau no qual uma medida está livre da variância de erros aleatórios. Pode-se dizer que a fiabilidade ou precisão de uma escala (ou teste) é a sua capacidade de medir sem erros.

A variedade da amostra e a sua dimensão contribuem para a fiabilidade da escala. Quanto maior e mais variada for a amostra maior será o coeficiente de correlação e, conseqüentemente, maior será a fiabilidade. Também se poderá aumentar a fiabilidade aumentando o número de itens da escala, mas neste caso, um número excessivo de itens poderá saturar os sujeitos e provocar maiores erros nas respostas (Pasquali, 1998).

Resumidamente, cada medida (resposta a um item) reflecte simultaneamente o verdadeiro valor do conceito que se pretende medir e um erro aleatório. Por exemplo, neste trabalho em concreto, ao classificar um anúncio o sujeito pode também incluir na sua resposta alguma informação pessoal (positiva ou negativa) sobre o produto ou a marca que estão a ser promovidos. Em virtude disto, este tipo de erro aleatório já foi experimentalmente controlado introduzindo-se anúncios do mesmo produto e do mesmo anunciante com diferentes intensidades emocionais.

Embora existam diversos índices para medir a fiabilidade, utilizam-se basicamente duas técnicas: uma baseada na correlação e a outra na variância. No caso dos dados serem obtidos através de uma única aplicação de um teste a uma amostra significativa de sujeitos, utilizam-se coeficientes de precisão que visam verificar a consistência interna dos itens do teste, observando a coerência que cada item tem com os restantes itens do teste. Um dos coeficientes mais utilizados, com este propósito, é o coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) que é calculado da seguinte forma:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_i s_i^2}{s_{soma}^2} \right)$$

onde: k - é o número de itens (neste caso os itens são os tópicos da escala "TAS", sendo por isso $k = 12$);

s_i^2 - é a variância do item i ;

s_{soma}^2 - é a variância da soma de todos os itens.

Assim, se as medidas dos itens contivessem somente erro (nenhum valor verdadeiro) a variância dos itens seria igual à variância da soma, logo $\alpha = 0$. No extremo oposto, se todos os itens fossem perfeitamente fiáveis, isto é, se as medidas não tivessem qualquer erro (apenas o valor verdadeiro) então viria $\alpha = 1$. Em resumo, alfa varia entre 0 e 1, sendo que 0 indica ausência total de consistência interna dos itens, e 1 indica uma consistência interna de 100%.

Na generalidade dos trabalhos, valores de alfa acima de 0,7 são já considerados muito bons, revelando uma grande consistência interna de um teste.

Os resultados obtidos para determinação da fiabilidade deste instrumento encontram-se no anexo 5. No quadro 4.2 apresentam-se apenas os valores do alfa de Cronbach.

Quadro 4.2: Coeficientes alfa da escala "TAS" para cada videograma.

Videograma	Alfa de Cronbach
nº1 – UAP	0,88
nº2 – Piaggio	0,91
nº3 – Sunsilk	0,91
nº4 – Coca-Cola Japonês)	0,95
nº5 – Dercos	0,92
nº6 – Azeite Gallo	0,93
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	0,92
nº8 – Coca-Cola Gelo	0,91
nº9 – Mobil	0,94
nº10 – Turismo de Portugal	0,94
nº11 – El Caserio	0,94
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,97

A partir dos valores do coeficiente alfa podemos aferir que o teste tem uma consistência interna muito elevada (variando entre 0,88 e 0,97), o que significa, como

exposto anteriormente, que estamos a trabalhar com valores das medidas quase completamente verdadeiros, sendo a componente de erro aleatório muito reduzida.

Analisando os resultados do teste "Reliability/Item Analysis" (fiabilidade/análise de itens) do programa "Statistica" (anexo 5), referentes à correlação entre o tópico da escala e a soma dos restantes tópicos, e ao valor de alfa se cada tópico fosse retirado da escala, verificamos que os valores, em cada uma destas colunas, são elevados e apresentam uma grande homogeneidade. Isto indica serem todos os tópicos relevantes e estarem coerentemente inseridos no instrumento, isto é, se qualquer um dos tópicos fosse omitido a consistência interna do teste não aumentaria. O facto dos valores do coeficiente alfa serem tão elevados também nos leva a concluir que não é necessário introduzir mais tópicos no instrumento. Desta forma, podemos afirmar que o instrumento está bem adequado ao que pretende medir.

O facto desta escala ("TAS") ter um alto coeficiente de fiabilidade e uma elevada consistência interna permite detectar relações significativas entre as variáveis (através de outras análises estatísticas), e extrair conclusões com um significativo grau de segurança.

4.6.2. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Para cada videograma contabilizámos o número de respostas obtidas em cada um dos valores da graduação, que vai de 1 (o mais negativo) a 7 (o mais positivo), para cada um dos 12 tópicos da escala "TAS" (anexo 6). Com base nesses resultados calculámos a média e desvio-padrão da graduação por tópico.

Foram também contabilizadas as respostas considerando os conjuntos de tópicos correspondentes a cada uma das subescalas (Avaliação Afectiva (AA), Estrutura (E) e Valor (V)) e calculadas as respectivas médias e desvios-padrão. Os valores totais para o conjunto de todos os tópicos introduzem uma medida que permite facilmente a comparação entre videogramas por fazer sobressair a graduação mais atribuída a cada um. Todos estes resultados encontram-se no anexo 6.

A seguir, apresentamos gráficos ilustrativos dos resultados mais significativos. Os gráficos circulares representam a distribuição da graduação (valores de 1 a 7) atribuída a cada videograma, considerando-se o conjunto dos tópicos da escala.

Visualiza-se, assim, com facilidade, os valores que tiveram uma maior percentagem de respostas, em cada situação considerada (por curso, por género e globalmente). Consideramos a correspondência, estabelecida no quadro 4.3, entre os valores da graduação e a classificação em termos de intensidade:

Quadro 4.3: Correspondência entre a graduação e a intensidade emocional.

Grau	1	2	3	4	5	6	7
Intensidade	Muito negativo	Negativo	Ligeiramente negativo	Neutro	Ligeiramente positivo	Positivo	Muito positivo

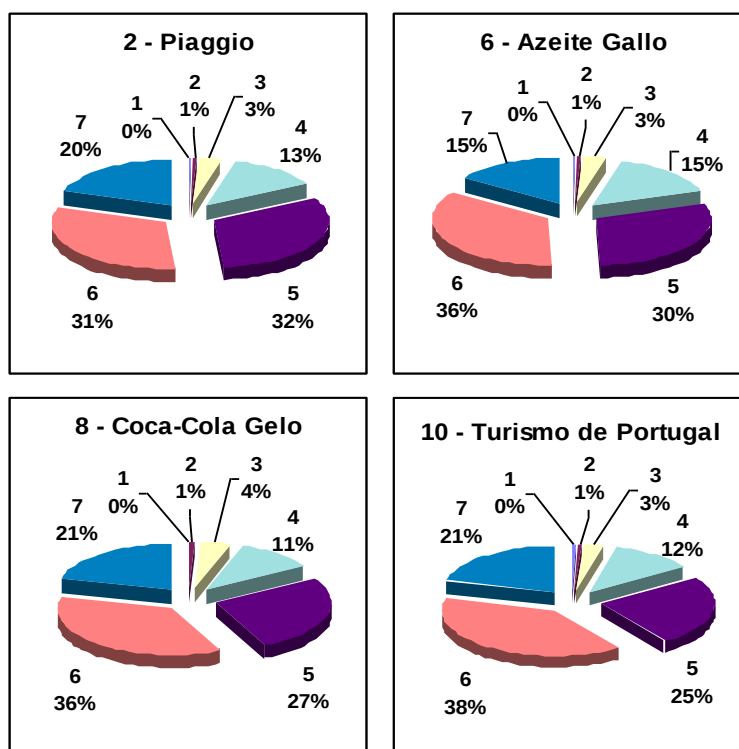
Os gráficos de barras mostram os valores da graduação de cada videograma atribuídos em relação a cada uma das subescalas nas situações anteriormente referidas. As abreviaturas utilizadas na legenda destes últimos significam:

AA – Avaliação Afetiva;
V – Valor;
E – Estrutura.

4.6.2.1. RESULTADOS DA AMOSTRA GLOBAL

- ESCALA COMPLETA

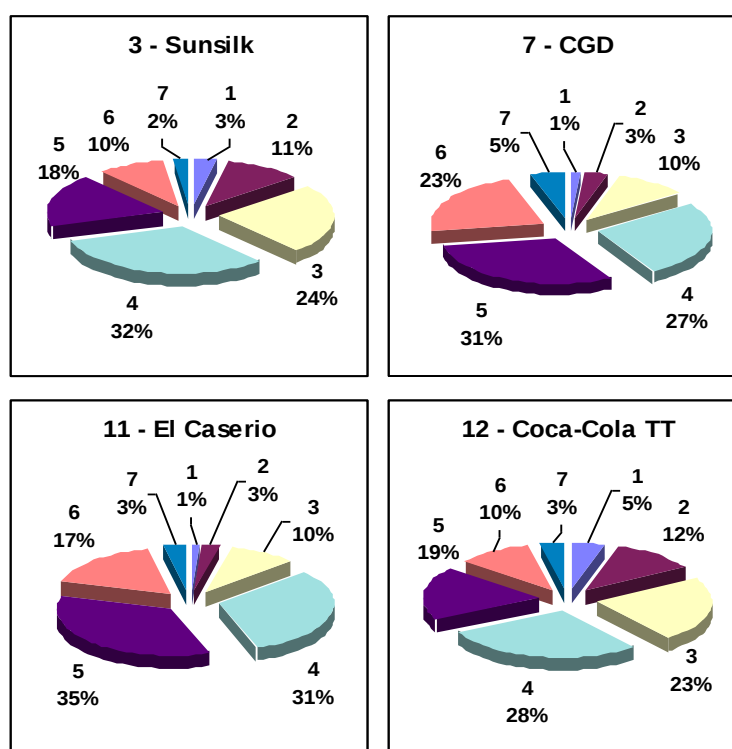
Figura 4.3: Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade positiva.



Os resultados da amostra, considerada globalmente, são bastante evidentes no grupo de videogramas de intensidade positiva, como ilustra a figura 4.3. Todos obtêm, nos graus 6 e 7, percentuais elevados de respostas, atingindo 51% nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº6 (Azeite Gallo); 57% no nº8 (Coca-Cola Gelo) e 59% no nº10 (Turismo de Portugal). A soma dos graus 1, 2 e 3 varia entre 5%, no videograma nº8 (Coca-Cola Gelo), e 4%, nos outros videogramas do grupo.

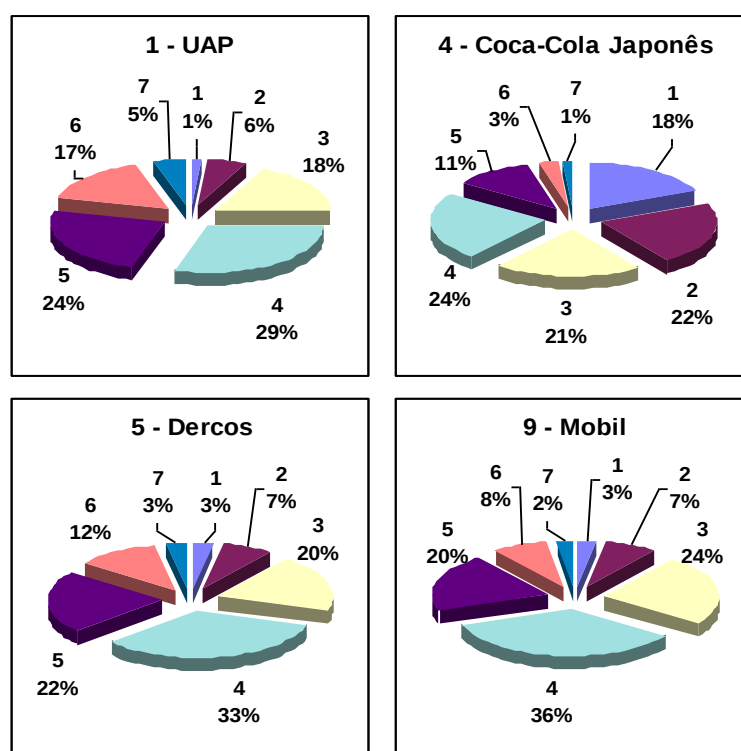
Nos videogramas de intensidade neutra (figura 4.4), temos os nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) com o grau 4 como o de maior incidência percentual de respostas, com respectivamente 32% e 28%, seguido do grau 3, com quantitativos de 24% e 23%, respectivamente; enquanto os videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) apresentam maior incidência de respostas no grau 5, vindo a seguir o grau 4, com respectivamente quantitativos de 31% e 27% no videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e de 35% e 31% no nº11 (El Caserio). A soma dos graus 1, 2 e 3 é superior à dos graus simétricos 5, 6 e 7, com valores de 38% e 30% no videograma nº3 (Sunsilk), e de 40% e 32% no nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Pelo contrário, é inferior no videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos) com respectivamente 14% e 59% e no nº11 (El Caserio) com 14% e 55%.

Figura 4.4: Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade neutra.



Em todos os videogramas de intensidade negativa (figura 4.5), os maiores percentuais de respostas situaram-se no grau 4, com resultados entre os 24% no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) e os 36% no nº9 (Móbil). A soma dos graus 1, 2 e 3, e dos seus simétricos 5, 6 e 7 é, no videograma nº1 (UAP), de respectivamente 25% e 46%; no nº4 (Coca-Cola Japonês), de 61% e 15%; no nº5 (Dercos), de 30% e 37%; no nº9 (Móbil), de 34% e 30%.

Figura 4.5: Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade negativa.



• SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

Os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.4) confirmam a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é, muito acima da média (4), apresentando valores entre 5,21 e 6,07. Os videogramas nº10 (Turismo de Portugal) e nº6 (Azeite Gallo) são os que têm maior homogeneidade relativamente às três subescalas, sendo, no primeiro, o valor da Estrutura ligeiramente inferior, e, no segundo, ligeiramente superior aos das outras subescalas. Os outros videogramas têm valores claramente superiores para a subescala Avaliação Afetiva.

Quadro 4.4: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, da amostra global.

Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	6,04	5,21	5,24
nº6 – Azeite Gallo	5,33	5,38	5,53
nº8 – Coca-Cola Gelo	6,07	5,39	5,23
nº10 – Turismo de Portugal	5,61	5,68	5,49

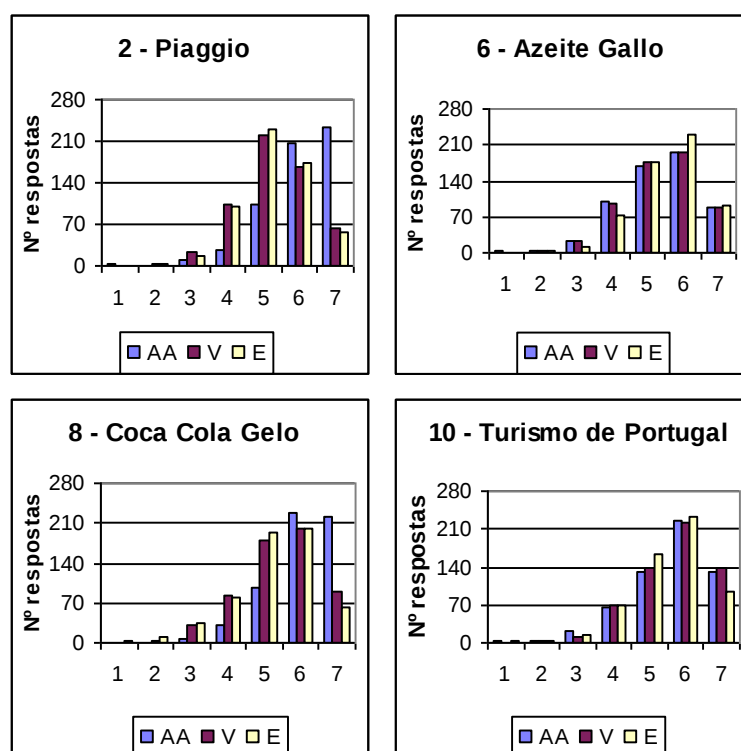
Considerando as subescalas no seu conjunto, para todos os videogramas deste grupo, o grau que obtém um maior número de respostas é o 6, vindo a seguir o grau 5. Verifica-se um número de respostas razoável no grau 4, mas sempre menor que o número de respostas do grau 7. As respostas nos graus 1, 2 e 3 são sempre residuais (figura 4.6).

Nos videogramas nº6 (Azeite Gallo) e nº10 (Turismo de Portugal) as três subescalas apresentam sempre um número de respostas por cada grau bastante semelhante entre si, sendo as diferenças de grau para grau constantes (figura 4.6). O grau 6 é aquele que obtém maior número de respostas, vindo a seguir, em ordem decrescente, os graus 5 e 7.

Nos videogramas nº6 (Azeite Gallo) e nº10 (Turismo de Portugal) as três subescalas apresentam sempre um número de respostas por cada grau bastante semelhante entre si, sendo as diferenças de grau para grau constantes (figura 4.6). O grau 6 é aquele que obtém maior número de respostas, vindo a seguir, em ordem decrescente, os graus 5 e 7.

Nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo) as subescalas Valor e Estrutura atingem quantitativos bastante semelhantes e elevados nos graus 5 e 6, diminuindo no grau 7. O grau 4 tem maior número de respostas que o grau 7 no videograma nº2 (Piaggio) e um número equivalente no nº8 (Coca-Cola Gelo). Os resultados da subescala Avaliação Afetiva, nestes dois videogramas, encontram-se concentrados nos graus 6 e 7, atingindo neste último grau um número de respostas bastante superior ao das outras duas subescalas; no grau 6 obtém um número de respostas razoavelmente superior aos das subescalas Valor e Estrutura, que têm quantitativos semelhantes (figura 4.6).

Figura 4.6: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na amostra global.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

Quadro 4.5: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na amostra global.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	3,73	3,56	4,33
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	4,22	4,70	5,16
nº11 – El Caserio	4,51	4,50	4,83
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	4,18	3,80	3,68

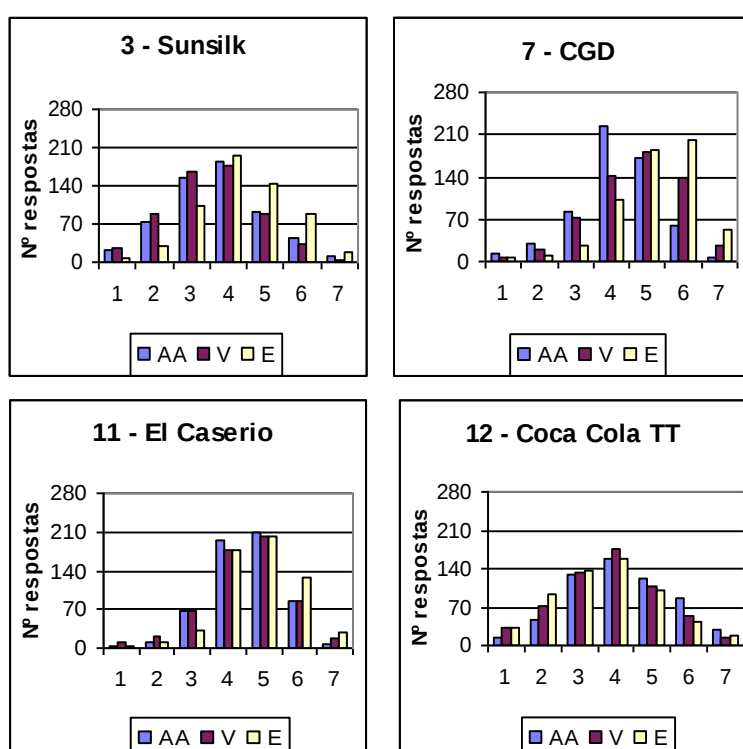
Em relação aos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.5) também confirmamos a hipótese em estudo, visto que as médias obtidas para cada subescala (entre 3,56 e 5,16) estão ao redor do valor médio (4) da escala, se bem que com maior incidência de valores superiores a 4 do que inferiores. Verificamos que os valores médios relativos à Estrutura são ligeiramente superiores aos das outras duas subescalas, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com maior valor para a

subescala Avaliação Afetiva. No videograma nº11 (El Caserio) os valores das subescalas Avaliação Afetiva e Valor são quase iguais. Os videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) são, em todas as subescalas mais valorizados do que os outros dois.

No videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) as três subescalas obtêm um número semelhante de respostas em todos os graus; a distribuição das respostas tem tendência Normal, dispersa do grau 1 ao grau 7 com média no grau 4; o grau 3 alcança quantitativos algo mais elevados que o seu simétrico 5 (figura 4.7).

Nos outros três videogramas deste grupo a subescala Estrutura assume valores mais elevados nos graus 4, 5 e 6. A subescala Avaliação Afetiva obtém maior número de respostas nos graus 3, 4 ou 5, e a subescala Valor alcança um resultado sempre bastante aproximado da Avaliação Afetiva, à excepção do grau 4 do videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos), onde se observa a nítida prevalência da subescala Avaliação Afetiva (figura 4.7).

Figura 4.7: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na amostra global.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

Observando o quadro 4.6 constata-se, em relação às três subescalas que a hipótese em estudo não é verificada, embora o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) com médias entre 2,81 e 3,26 apresente uma tendência negativa. Os restantes valores médios situam-se entre 3,80 e 4,58, excepto uma média de 5,02, correspondendo nitidamente a uma avaliação neutra (em torno de 4), com um valor de tendência positiva. O videograma nº1 (UAP) é o que tem valores menos homogêneos para as três subescalas, sendo o valor da Estrutura superior a 5, o da Valor igual a 4,32 e o da Avaliação Afetiva inferior a 4. Também no videograma nº5 (Dercos) predomina a subescala Estrutura em relação às outras subescalas, principalmente em relação à Avaliação Afetiva.

Quadro 4.6: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na amostra global.

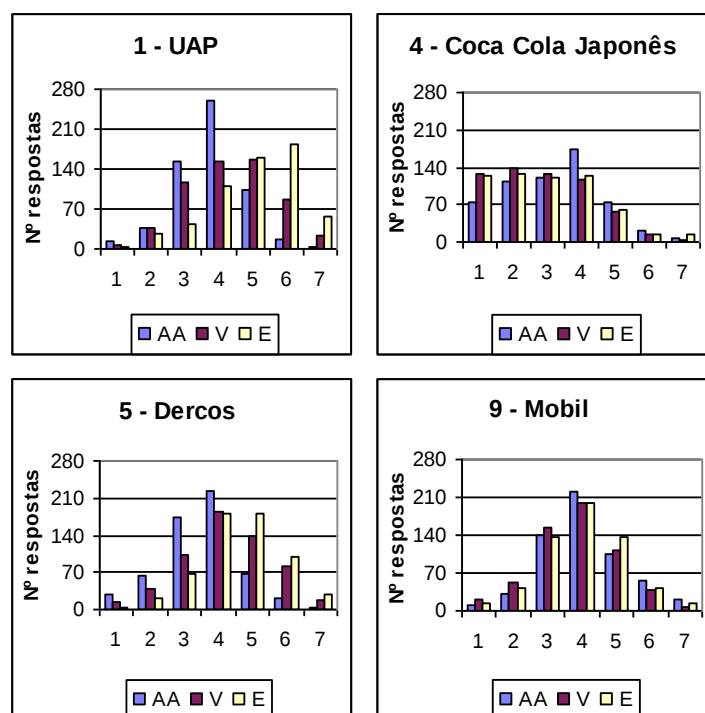
Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,80	4,32	5,02
nº4 – Coca-Cola Japonês	3,26	2,81	2,96
nº5 – Dercos	3,55	4,23	4,58
nº9 – Móbil	4,06	3,81	3,99

Em todos os videogramas deste grupo (figura 4.8), a subescala Avaliação Afetiva obtém maior número de respostas nos graus igual ou inferiores a 4. No videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), as outras duas subescalas também têm resultados idênticos.

A subescala Valor obtém maior número de respostas, nos restantes videogramas do grupo, nos graus 3, 4 e 5. A quantidade de respostas nos graus negativos e positivos, indica que nos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos) esta subescala tem uma ligeira tendência positiva e no videograma nº9 (Mobil) uma ligeira tendência negativa (figura 4.8).

A subescala Estrutura obtém, nos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos), maior número de respostas nos graus 4, 5 e 6, enquanto que no videograma nº9 (Mobil), a maior incidência de respostas recai nos graus 3, 4 e 5, havendo números de respostas bastante semelhantes nos graus simétricos 1 e 7, 2 e 6, 3 e 5, caracterizando uma distribuição de tipo Normal centrada em 4 (figura 4.8).

Figura 4.8: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na amostra global.



4.6.2.2. RESULTADOS DO GÊNERO FEMININO

- ESCALA COMPLETA

Todos os videogramas de intensidade positiva têm nesta subamostra uma maior percentagem de respostas no grau 6; a soma das percentagens obtidas por cada um dos videogramas nos graus 6 e 7 é sempre igual ou maior que 50%, ao passo que a soma das percentagens obtidas nos graus 1, 2 e 3 em cada um dos videogramas é sempre igual ou menor que 4% (figura 4.9).

Dois dos videogramas de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), têm (figura 4.10) maior percentagem de respostas incidindo sobre o grau 4 (neutro), e a seguir, sobre o grau imediatamente inferior (3) e imediatamente superior (5). Considerando-se a soma das percentagens dos graus 1, 2 e 3, de tendência negativa, e dos graus 5, 6 e 7, de tendência positiva, verificamos que nos dois videogramas o total obtido pelos graus negativos supera ligeiramente aquele obtido pelos graus positivos (38% contra 30% no nº3 (Sunsilk) e 40% contra 33% no nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno)).

Figura 4.9: Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade positiva.

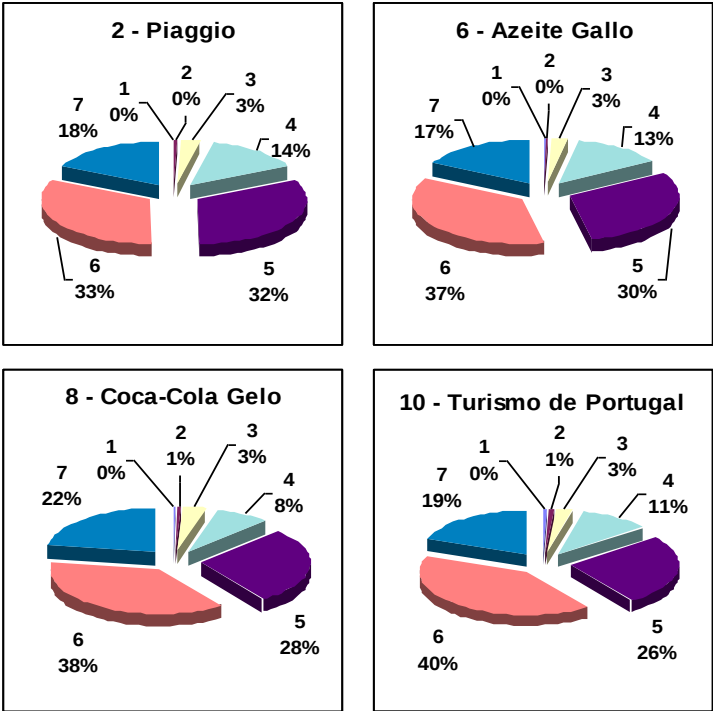
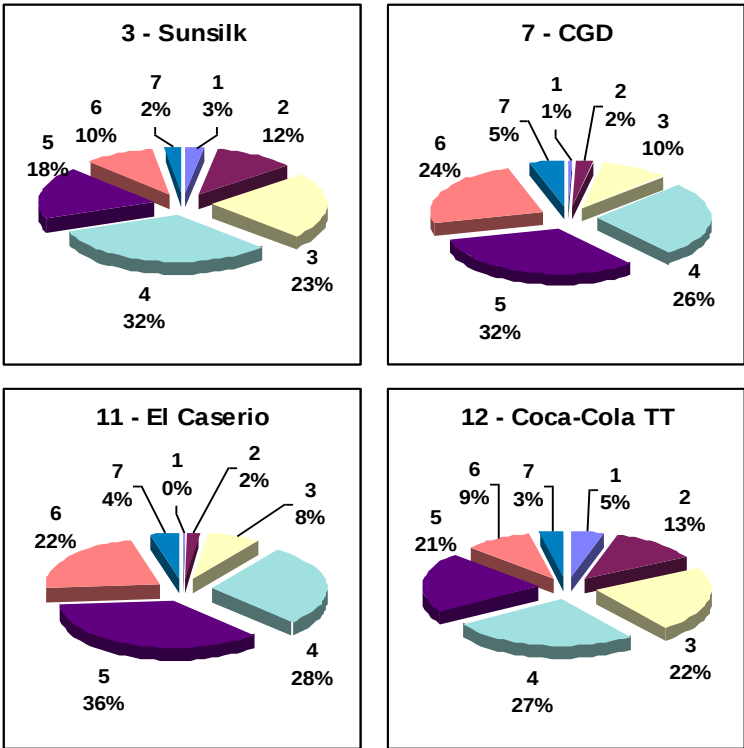


Figura 4.10: Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade neutra.

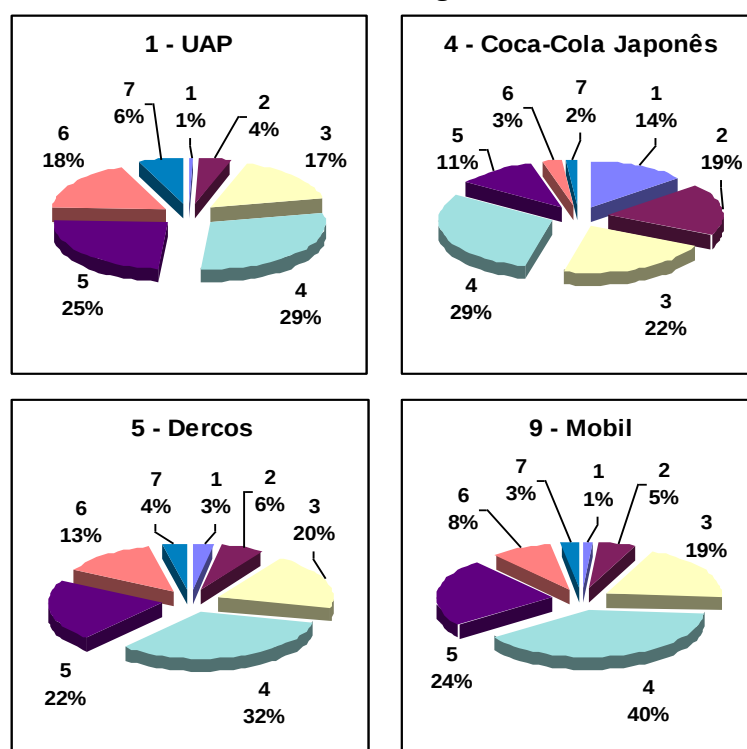


Os outros dois videogramas, nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio), concentram a maior percentagem de respostas no grau 5, vindo a seguir o grau 4 e depois o grau 6, o que torna evidente uma tendência positiva destes videogramas, nesta subamostra, o que é confirmado pelas baixas percentagens obtidas nos graus 1, 2 e 3, mesmo se considerados em conjunto (figura 4.10).

Nesta subamostra, os resultados obtidos pelos videogramas de intensidade negativa mostram que o maior número de respostas percentuais incide sobre o grau 4.

O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) situa-se claramente (figura 4.11) com percentagens de respostas mais elevadas nos graus 1, 2 e 3 do que nos graus 5, 6 e 7, quer considerando cada grau, quer considerando a soma dos três negativos e dos três positivos. No videograma nº5 (Dercos) os graus 3 e 5 têm valores aproximados, mas os graus 1 e 2 obtêm resultados percentuais menores que os graus 6 e 7, quer considerando a soma dos graus positivos e negativos, quer comparando os graus simétricos. Os videogramas nº1 (UAP) e nº9 (Mobil) apresentam tendência ligeiramente positiva, uma vez que os percentuais obtidos pelos graus 1, 2 e 3 são algo inferiores aos resultados dos graus 5, 6 e 7, quer considerando as respectivas somas, quer comparando os graus simétricos (figura 4.11).

Figura 4.11: Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade negativa.



- SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

Nesta subamostra do género feminino, os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.7) confirmam a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é, acima do valor da média (4), apresentando valores entre 5,15 e 6,12. Os videogramas nº10 (Turismo de Portugal) e nº6 (Azeite Gallo) são os que têm maior homogeneidade relativamente às três subescalas, sendo, no primeiro, o valor da Estrutura ligeiramente inferior, e, no segundo, ligeiramente superior aos das outras subescalas. Os outros videogramas têm valores, claramente superiores para a subescalas Avaliação Afetiva, sendo a única média superior a 6 atingida nesta subescala para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo).

Quadro 4.7: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género feminino.

Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	5,99	5,15	5,24
nº6 – Azeite Gallo	5,42	5,49	5,61
nº8 – Coca-Cola Gelo	6,12	5,51	5,29
nº10 – Turismo de Portugal	5,60	5,67	5,49

Os videogramas deste grupo apresentam o maior número de respostas nos graus 5, 6 e 7, havendo predominância do número de respostas no grau 6.

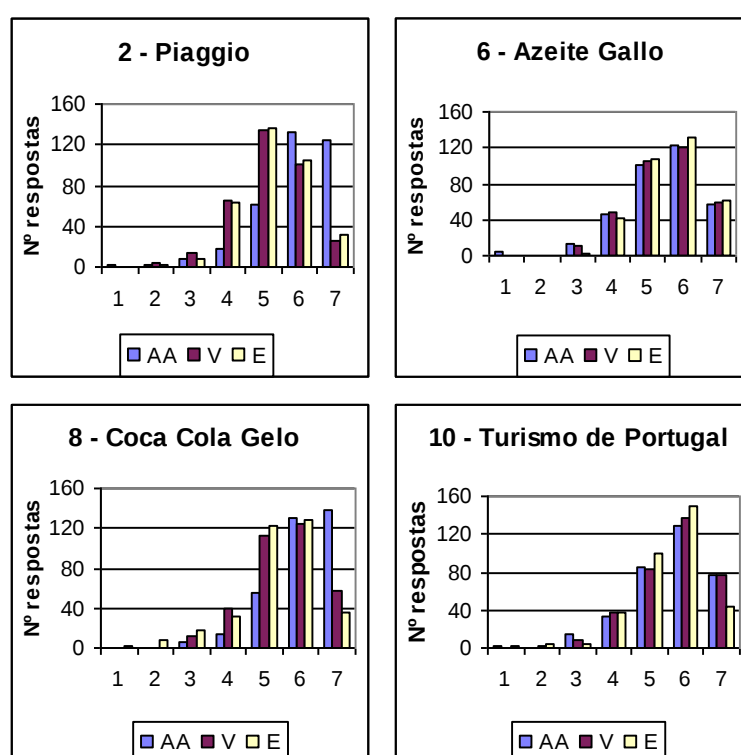
A subescala Avaliação Afetiva apresenta (figura 4.12), considerando-se todos os videogramas no seu conjunto, o maior número de respostas no grau 7, o que é especialmente evidente nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo). Nos outros dois videogramas deste grupo, os resultados de Avaliação Afetiva no grau 7 são semelhantes aos das subescalas Valor e Estrutura, o que também acontece no grau 6. No grau 5, a subescala Avaliação Afetiva é menos representada que as Valor e Estrutura naqueles videogramas onde se verifica uma maior concentração de resultados no grau 7.

A subescala Avaliação Afetiva apresenta (figura 4.12), considerando-se todos os videogramas no seu conjunto, o maior número de respostas no grau 7, o que é especialmente evidente nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo). Nos outros dois videogramas deste grupo, os resultados de Avaliação Afetiva no grau 7 são semelhantes aos das subescalas Valor e Estrutura, o que também acontece no grau 6. No

grau 5, a subescala Avaliação Afetiva é menos representada que as Valor e Estrutura naqueles videogramas.

As subescalas Valor e Estrutura têm maior número de respostas claramente, em todos os videogramas, nos graus 5 e 6, sendo os quantitativos aí atingidos sempre semelhantes.

Figura 4.12: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género feminino.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

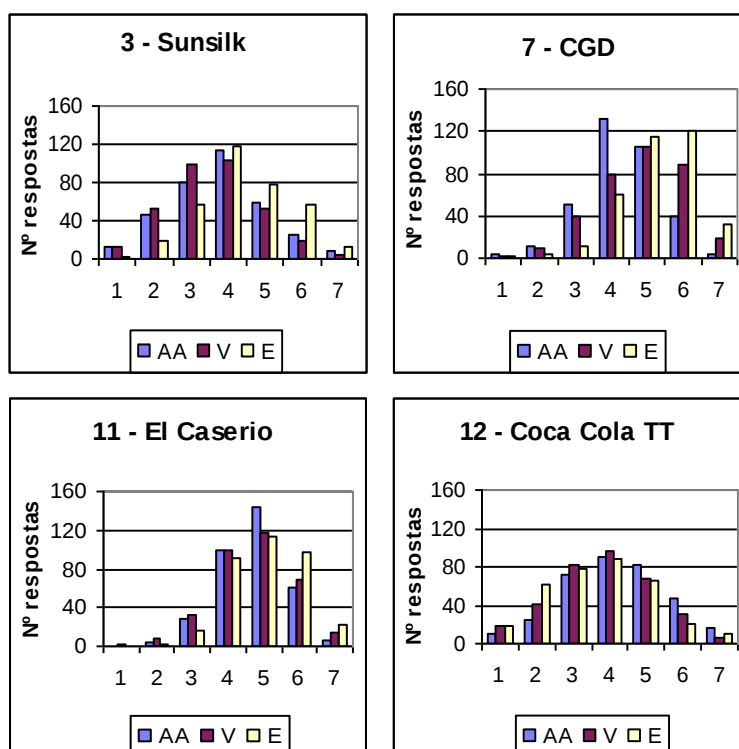
Em relação aos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.8) também confirmamos a hipótese em estudo, visto que as médias obtidas para cada subescala (entre 3,60 e 5,24) estão ao redor do valor médio (4) da escala, se bem que com maior incidência de valores superiores a 4 do que entre o 3 e o 4. Verificamos que os valores médios relativos à Estrutura são ligeiramente superiores aos das outras duas subescalas, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com maior valor para a subescala Avaliação Afetiva. Os videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) são, em todas as subescalas mais valorizados do que os outros dois, atingem mesmo, na subescala Estrutura, valores ligeiramente superiores a 5.

Quadro 4.8: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do género feminino.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	3,78	3,60	4,36
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	4,33	4,79	5,24
nº11 – El Caserio	4,71	4,69	5,02
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	4,20	3,80	3,65

O videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) é aquele que apresenta uma maior homogeneidade do número de respostas por subescala em cada um dos graus. A sua distribuição aproxima-se de uma curva Normal com média no grau 4, e uma assinalável simetria entre os graus positivos e negativos, à excepção dos graus 1 e 7, onde se constata maior incidência de respostas no grau 1 (figura 4.13). Situação semelhante é a do videograma nº11 (El Caserio), com um número de respostas por subescala bastante semelhante em cada grau, porém com uma distribuição mais restrita, entre os graus 3 e 6, com grande simetria nos graus 4 e 5 para as subescalas Estrutura e Valor, predominando no grau 5 a subescala Avaliação Afetiva.

Figura 4.13: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do género feminino.



No videograma nº3 (Sunsilk) a subescala Avaliação Afetiva obtém um número maior de respostas nos graus negativos e neutro; ao contrário do que acontece no nº7 (Caixa Geral de Depósitos) com mais respostas nos graus 4 e 5. A subescala Estrutura obtém mais respostas iguais ou superiores a 4, enquanto que a subescala Valor tem maior incidência de respostas negativas no videograma nº3 (Sunsilk) e positivas no nº7 (Caixa Geral de Depósitos).

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

Observando o quadro 4.9 constata-se, em relação às três subescalas que a hipótese em estudo não é verificada. Os valores médios obtidos situam-se entre 3,05 e 4,63 (excepto uma média de 5,21), correspondendo nitidamente a uma avaliação neutra (em torno de 4), com um valor de tendência positiva. O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) é o que tem a avaliação mais negativa (entre 3,05, para Valor, e 3,48 para Avaliação Afetiva). O videograma nº9 (Mobil) é o que tem valores mais homogêneos para as três subescalas, sendo o valor da Avaliação Afetiva ligeiramente superior e o do Valor ligeiramente inferior. Já em relação aos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos) predominam os valores médios da subescala Estrutura (5,21 e 4,63 respectivamente) em relação aos das outras subescalas, principalmente em relação à Avaliação Afetiva, que nestes, é a única com valores inferiores a 4.

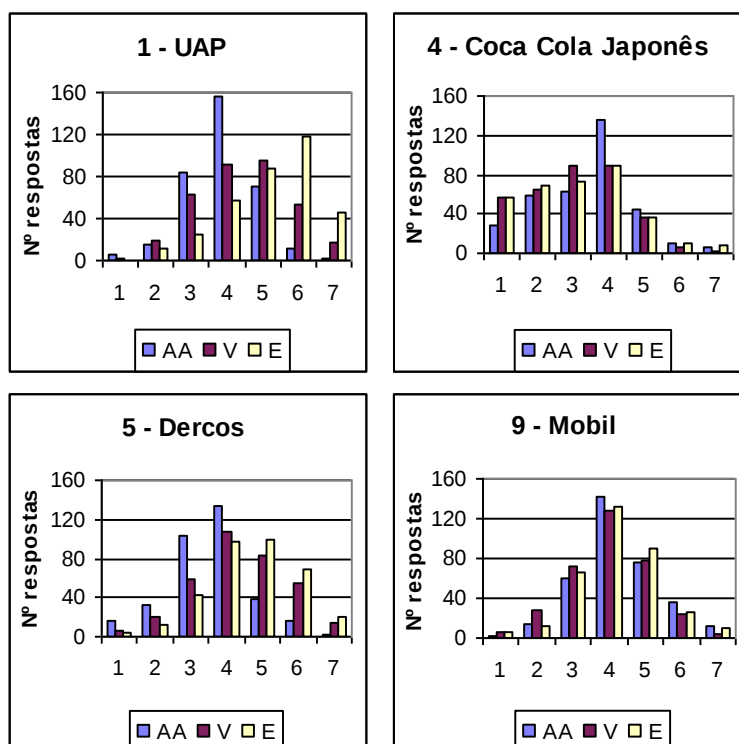
Quadro 4.9: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género feminino.

Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,90	4,44	5,21
nº4 – Coca-Cola Japonês	3,48	3,05	3,14
nº5 – Dercos	3,60	4,33	4,63
nº9 – Móbil	4,26	3,99	4,19

A subescala Avaliação Afetiva obtém (figura 4.14), em todos os videogramas, à excepção do nº9 (Mobil), um maior número de respostas iguais ou inferiores ao grau 4, o que no caso do videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) também acontece com as outras subescalas. A subescala Valor tem um maior número de respostas incidindo, geralmente, no grau 4, observando-se em todos os videogramas, excepto no nº4 (Coca-Cola Japonês), alguma simetria entre resultados positivos e negativos, e no caso do videograma nº1 (UAP), resultados com tendência ligeiramente positiva (figura 4.14). A

subescala Estrutura é aquela que, em todos os videogramas à exceção do nº4 (Coca-Cola Japonês), obtém resultados iguais ou superiores ao grau 4.

Figura 4.14: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género feminino.

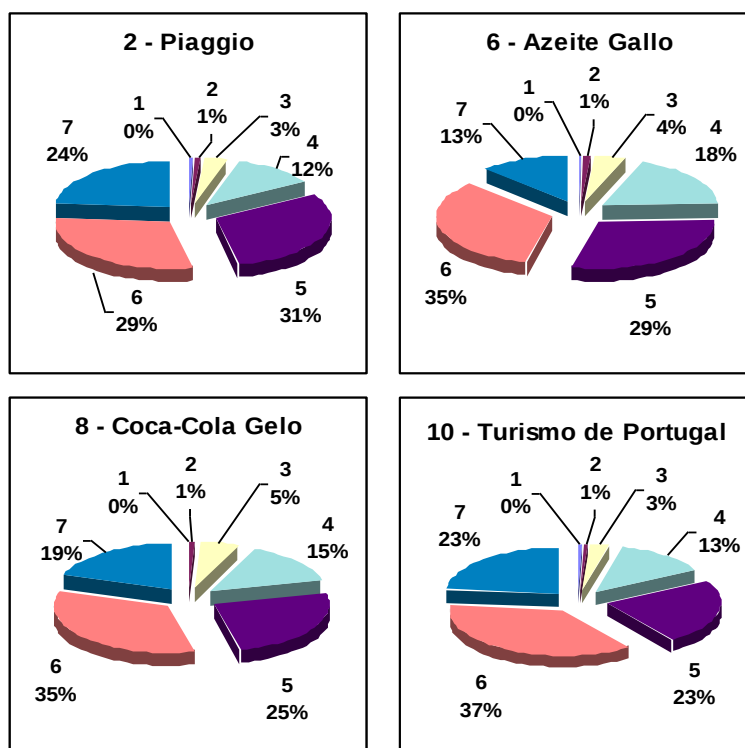


4.6.2.3. RESULTADOS DO GÉNERO MASCULINO

- ESCALA COMPLETA

Em todos os videogramas de intensidade positiva (figura 4.15), as percentagens obtidas pelos graus 5, 6 e 7 são bastante elevadas, sendo que o grau 6 é aquele que normalmente obtém os maiores percentuais, o que só não se verifica por pequena margem no videograma nº2 (Piaggio). Neste videograma, porém, o percentual obtido no grau 7 é o maior deste grupo de videogramas.

Figura 4.15: Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade positiva.



Os maiores percentuais de respostas do grupo de videogramas de intensidade neutra incidem (figura 4.16) quase sempre no grau 4, o que apenas não se verifica, por diferença mínima (1% a mais no grau 5) no caso do videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos). Este videograma obtém nos graus 5, 6 e 7 um percentual cuja soma, 54%, é maior que a soma dos graus 1, 2 e 3, 18%, o que também ocorre com o videograma nº11 (El Caserio), com respectivamente 45% e 19%. Acontece o inverso nos outros videogramas deste grupo; no videograma nº3 (Sunsilk) a soma dos graus 5, 6 e 7 é 28% e a dos graus 1, 2 e 3 é 40%; no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) é respectivamente de 31% e de 40%.

O grau 4 é aquele em que incidem maiores percentuais de respostas nos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos). Estes videogramas também apresentam alguma equivalência quanto aos resultados dos graus 1, 2 e 3 e seus simétricos 7, 6 e 5.

O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) obtém maior percentagem de respostas no grau 2 e o videograma nº9 (Mobil), no grau 3. Em ambos, as somas dos resultados obtidos nos graus 1, 2 e 3, respectivamente 72% e 47% supera de forma considerável a soma dos resultados obtidos nos graus 5, 6 e 7, respectivamente 14% e 24% (figura 4.17).

Figura 4.16: Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade neutra.

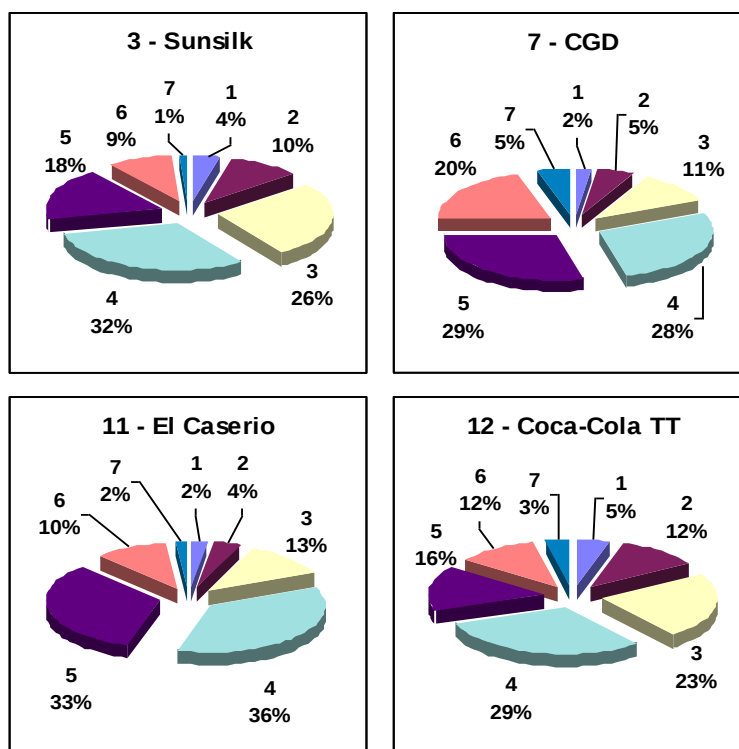
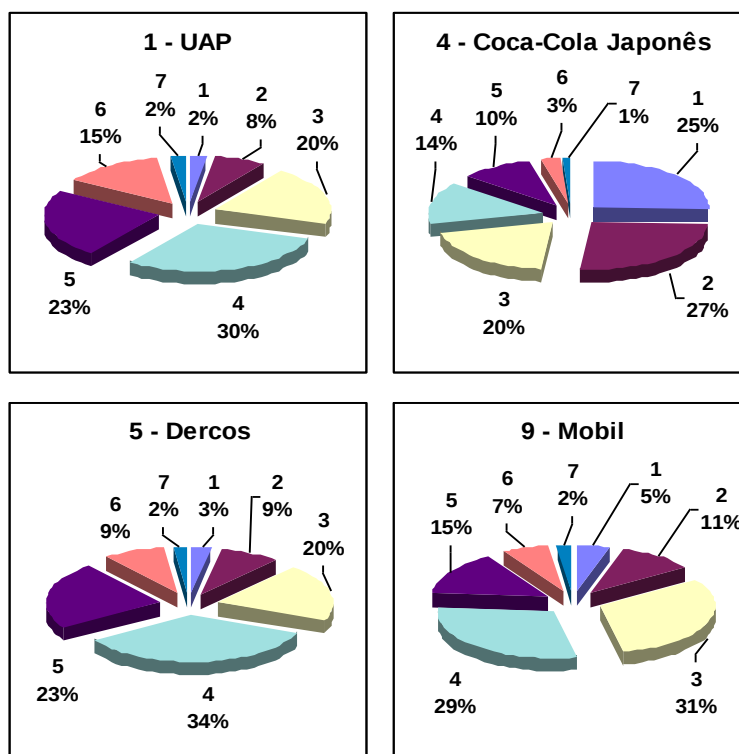


Figura 4.17: Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade negativa.



- SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

Os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.10) confirmam a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é, muito acima do valor da média (4), apresentando valores entre 5,14 e 6,11. Os videogramas nº10 (Turismo de Portugal) e nº6 (Azeite Gallo) são os que têm maior homogeneidade relativamente às três subescalas, sendo, no primeiro, o valor da Estrutura ligeiramente inferior, e, no segundo, ligeiramente superior aos das outras subescalas. No caso do videograma nº6 (Azeite Gallo) os valores da Avaliação Afetiva são quase iguais. Os outros videogramas têm valores, claramente superiores para a subescala Avaliação Afetiva.

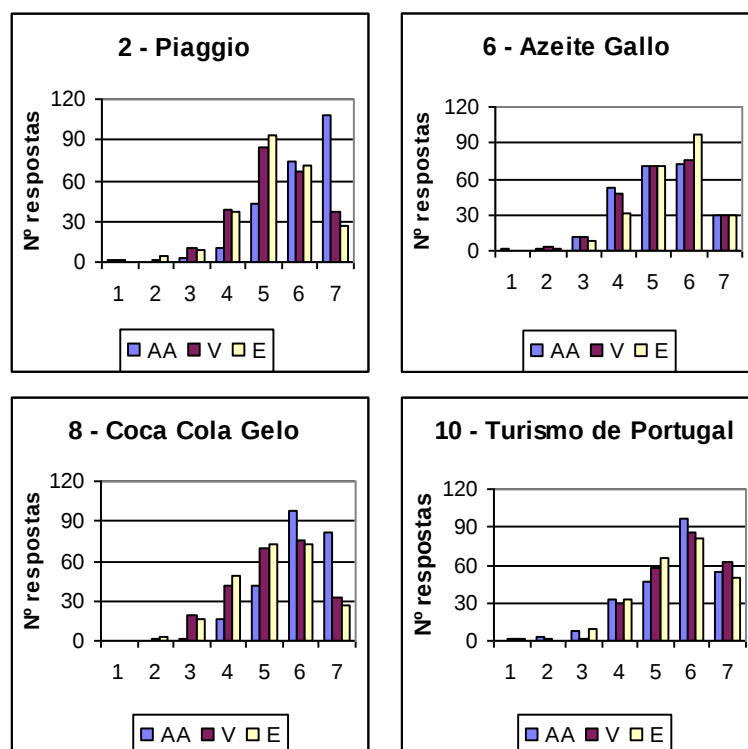
Quadro 4.10: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género masculino.

Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	6,11	5,30	5,23
nº6 – Azeite Gallo	5,20	5,21	5,42
nº8 – Coca-Cola Gelo	6,00	5,23	5,14
nº10 – Turismo de Portugal	5,62	5,70	5,50

Todas as subescalas deste grupo de videogramas (ver figura 4.18) obtêm números significativamente elevados de respostas nos graus 5, 6 e 7, observando-se que o grau 6 concentra, considerando as três subescalas conjuntamente, um número de respostas maior que os graus contíguos. No grau 7, a subescala Avaliação Afetiva obtém um número de respostas bastante superior do que as outras subescalas nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo). Nestes videogramas, os quantitativos obtidos no grau 7 pelas subescalas Valor e Estrutura são equivalentes, sendo que nos outros dois videogramas, as três subescalas obtêm naquele grau resultados bastante aproximados. No grau 6 as três subescalas obtêm números de respostas semelhantes, com uma incidência ainda assim ligeiramente superior na subescala Avaliação Afetiva, exceção feita ao videograma nº6 (Azeite Gallo), onde a subescala Estrutura aparece com maior destaque. No grau 5, a subescala Avaliação Afetiva obtém respostas em número igual ou inferior às outras subescalas, que têm resultados bastante semelhantes. Surgem ainda respostas, em menor quantidade, no grau

4 e de forma pouco significativa nos graus 3 e menores, observando-se geralmente a tendência, em cada videograma, das subescalas mais presentes nos graus 6 e/ou 7 surgirem com menor número de respostas nos graus 4 e 5.

Figura 4.18: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do género masculino.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

Em relação aos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.11) também confirmamos a hipótese em estudo, visto que as médias obtidas para cada subescala (entre 3,50 e 5,05) estão ao redor do valor médio (4) da escala, se bem que com maior incidência de valores superiores a 4 do que inferiores. Os valores médios relativos à Estrutura são ligeiramente superiores aos das outras duas subescalas, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com maior valor para a subescala Avaliação Afetiva. O videograma nº11 (El Caserio) apresenta valores homogéneos, sendo mesmo iguais nas subescalas Avaliação Afetiva e Valor e ligeiramente superior na Estrutura. Os videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) são, em todas as subescalas mais valorizados do que os outros dois.

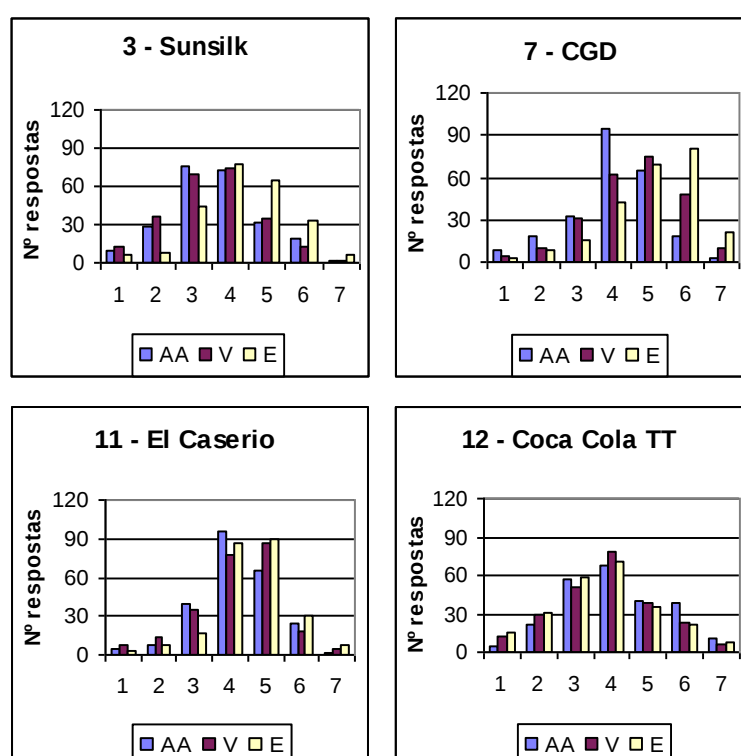
Quadro 4.11: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do género masculino.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afectiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	3,65	3,50	4,29
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	4,05	4,58	5,05
nº11 – El Caserio	4,22	4,22	4,55
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	4,14	3,80	3,73

As três subescalas apresentam no grupo de videogramas (figura 4.19), de intensidade neutra, um maior número de respostas nos graus 3, 4 e 5, variando a maior incidência de cada subescala em cada um destes, consoante o videograma. Nos videogramas nº11 (El Caserio) e nº7 (Caixa Geral de Depósitos) a subescala Avaliação Afectiva obtém números mais elevados de respostas nos graus 4 e 5, o que a faz situar-se ligeiramente no lado positivo; nos outros videogramas, esta subescala obtém quantitativos mais elevados nos graus iguais ou menores que 4.

A subescala Estrutura obtém quantitativos ligeiramente mais elevados nos graus 4 e inferiores no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno); em todos os outros videogramas obtém mais respostas no grau 4 e superiores (figura 4.19).

Figura 4.19: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do género masculino.



A subescala Valor tem tendência negativa, com respostas mais concentradas nos graus 4 e menores nos videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Nos outros videogramas apresenta número de respostas ligeiramente mais elevado nos graus 4 e 5.

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

Observando o quadro 4.12 constata-se, em relação às três subescalas que a hipótese em estudo só é verificada para o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), com todos os valores de intensidade negativa (inferiores a 3). O videograma nº9 (Mobil) tem uma valorização, em todas as subescalas, inferior a 4 mas, ainda assim, superior a 3, sendo, por isso, um videograma neutro com ligeira tendência negativa. Para os outros dois, os valores médios obtidos situam-se entre 3,48 e 4,73, correspondendo nitidamente a uma avaliação neutra (em torno de 4). O videograma nº9 (Mobil) é o que tem valores mais homogêneos para as três subescalas, tendo a subescala Valor uma média ligeiramente inferior. Já em relação aos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos) predominam os valores médios da subescala Estrutura em relação aos das outras subescalas, principalmente em relação à Avaliação Afetiva, que nestes, é a única com valores inferiores a 4.

Quadro 4.12: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género masculino.

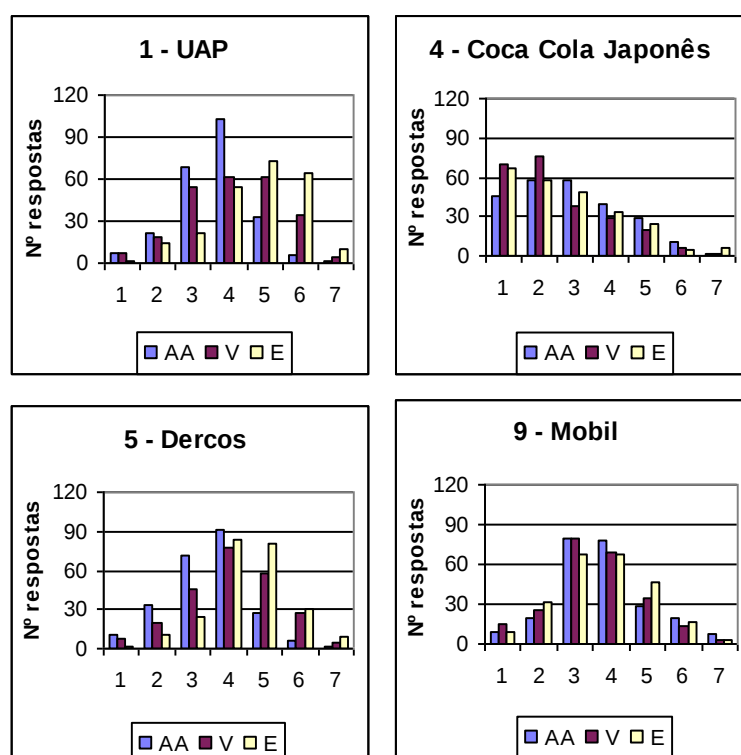
Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,65	4,14	4,73
nº4 – Coca-Cola Japonês	2,95	2,48	2,70
nº5 – Dercos	3,48	4,08	4,51
nº9 – Mobil	3,78	3,55	3,71

As três subescalas posicionam-se, quanto à incidência do número de respostas predominantemente nos graus 1, 2 e 3, no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês). Em todos os outros videogramas, a subescala Avaliação Afetiva também obtém mais respostas nos graus iguais ou menores que 4 (figura 4.20).

A subescala Valor apresenta tendência ligeiramente positiva apenas no videograma nº1 (UAP), com quantitativos de respostas minimamente mais elevados nos

graus 5 e 6 em relação aos graus simétricos 3 e 2. Nos outros videogramas, obtém maior número de respostas nos graus inferiores ou igual a 4.

Figura 4.20: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do género masculino.



As três subescalas posicionam-se, quanto à incidência do número de respostas predominantemente nos graus 1, 2 e 3, no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês). Em todos os outros videogramas, a subescala Avaliação Afetiva também obtém mais respostas nos graus iguais ou menores que 4 (figura 4.20).

A subescala Valor apresenta tendência ligeiramente positiva apenas no videograma nº1 (UAP), com quantitativos de respostas minimamente mais elevados nos graus 5 e 6 em relação aos graus simétricos 3 e 2. Nos outros videogramas, obtém maior número de respostas nos graus inferiores ou igual a 4.

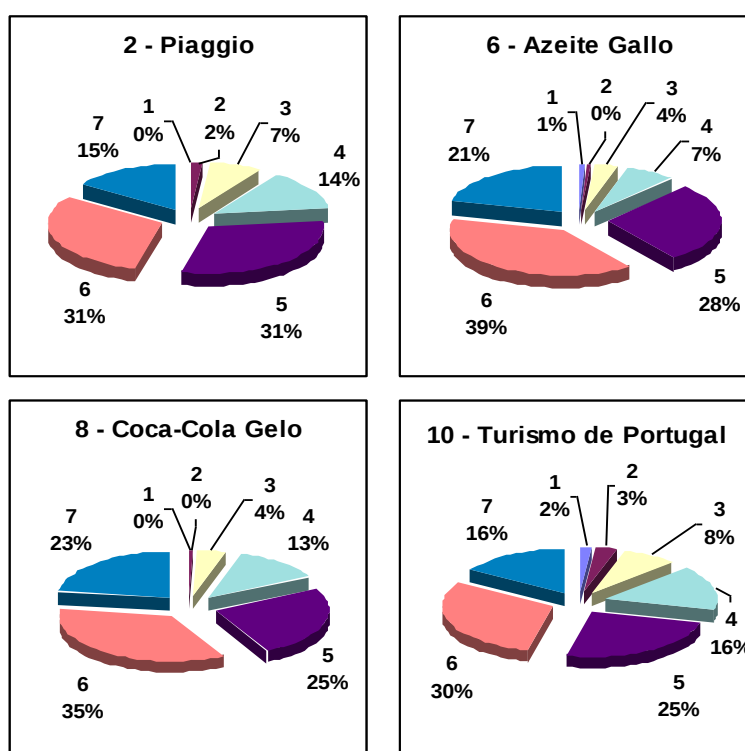
A subescala Estrutura apresenta alguma simetria entre os resultados ao redor do grau 4, no videograma nº9 (Móvil); nos outros videogramas obtém maiores quantitativos nos graus 4, 5 e 6, caracterizando assim uma tendência positiva (figura 4.20).

4.5.2.4. RESULTADOS DO CURSO DE DIETÉTICA

- ESCALA COMPLETA

Todos os videogramas de intensidade positiva apresentam (figura 4.21) uma percentagem bastante significativa de respostas nos graus positivos (5, 6 e 7). O grau 6 é o que tem as percentagens mais elevadas. Os percentuais alcançados no grau 7 são, para todos os videogramas, superiores à soma dos percentuais obtidos nos graus 1, 2 e 3, de tendência negativa.

Figura 4.21: Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade positiva.



No grupo de videogramas de intensidade neutra, as percentagens mais significativas concentram-se (figura 4.22) nos graus 3, 4 e 5. Observam-se os videogramas nº3 (Sunsilk) com 20%, nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) com 47%, de respostas no grau 3 e o nº11 (El Caserio) com 36% no grau 5. O videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos) é o que apresenta maior percentagem de respostas no grau médio (30%). As demais percentagens obtidas nos graus positivos e negativos confirmam uma tendência negativa dos videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) e positiva para os videogramas nº11 (El Caserio) e nº7 (Caixa Geral de Depósitos).

Figura 4.22: Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade neutra.

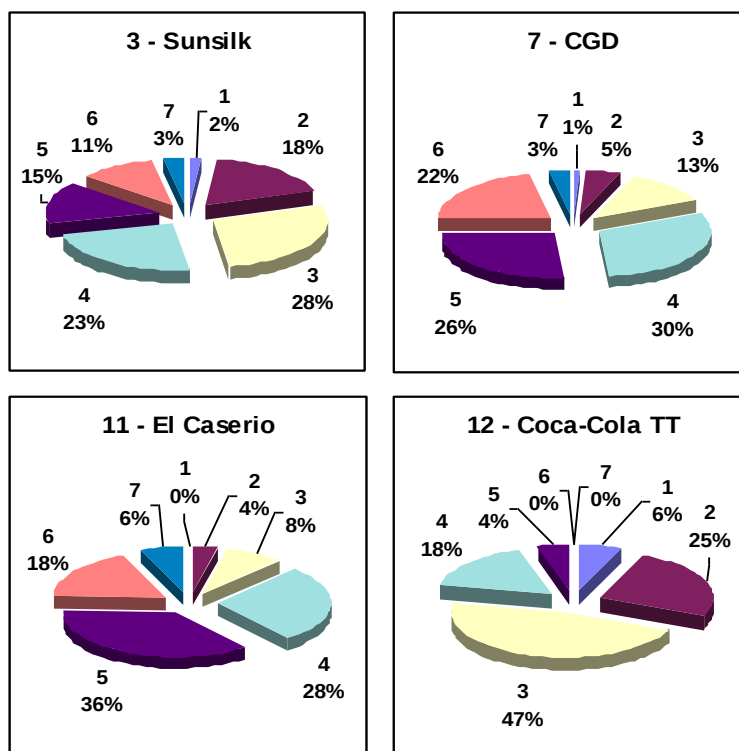
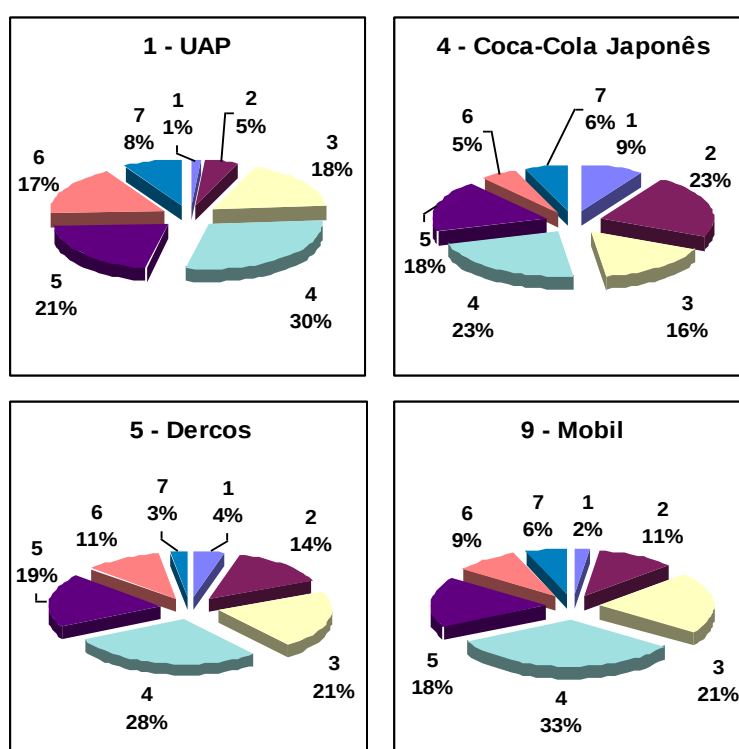


Figura 4.23: Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade negativa.



Nos videogramas de intensidade negativa surge claramente (figura 4.23) uma maior percentagem de respostas iguais ou inferiores ao grau 4, isto é, neutras ou negativas, em todos os videogramas.

No videograma nº1 (UAP), a soma das percentagens das respostas de tipo positivo (graus 5, 6 e 7), 46%, é maior do que a soma das de tipo negativo (1, 2 e 3), 24%. Nos outros videogramas a soma das percentagens obtidas nos graus 1, 2 e 3 é sempre maior que aquela obtida nos graus 5, 6 e 7, com valores respectivamente de 48% e 29% no nº4 (Coca-Cola Japonês), 39% e 33% no nº5 (Dercos) e 34% e 33% no nº9 (Mobil).

• SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

Os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.13) confirmam a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é, acima do valor da média (4), apresentando, em geral, valores entre 5,12 e 5,92. Destacam-se ligeiramente os valores: 6,14 para a subescala Avaliação Afetiva do videograma nº8 (Coca-Cola Gelo), 4,97 para a subescala Valor do videograma nº2 (Piaggio) e 4,87 para a subescala Estrutura do videograma nº10 (Turismo de Portugal). O videograma nº10 (Turismo de Portugal) é o que tem menores valores nas subescalas Avaliação Afetiva e Estrutura, sendo ainda baixa a sua média na subescala Valor.

Quadro 4.13: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Dietética.

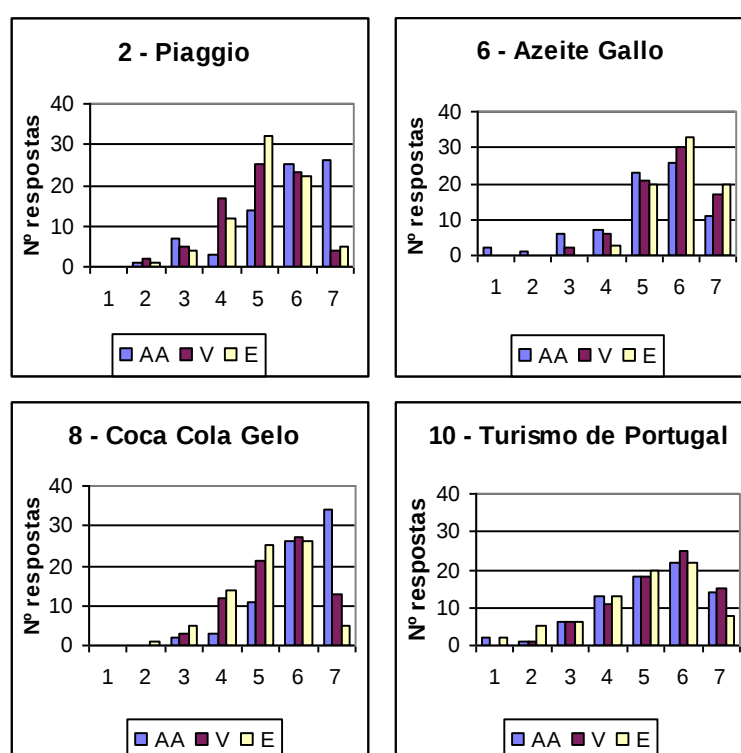
Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	5,75	4,97	5,12
nº6 – Azeite Gallo	5,24	5,71	5,92
nº8 – Coca-Cola Gelo	6,14	5,46	5,12
nº10 – Turismo de Portugal	5,18	5,38	4,87

As três subescalas apresentam números de respostas mais elevados nos graus 5, 6 e 7, em todos os videogramas. A subescala Avaliação Afetiva tem valores bastante mais elevados que os das demais subescalas, no grau 7, nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo). Em todos os videogramas o número de respostas obtidas no grau 6 é bastante semelhante, e também elevado, nas três subescalas. No videograma nº6

(Azeite Gallo) o grau 7 obtém um número mais elevado de respostas no âmbito da subescala Estrutura, seguido pela subescala Valor, e no videograma nº10 (Turismo de Portugal) a subescala Valor aparece com maior número de respostas no grau 7, estando a Avaliação Afetiva com um número bastante aproximado (figura 4.24).

O videograma nº10 (Turismo de Portugal) é aquele cujas respostas abrangem todos os graus (do 1 ao 7), verificando-se ainda que o número de respostas em cada grau, por subescala, é semelhante.

Figura 4.24: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Dietética.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

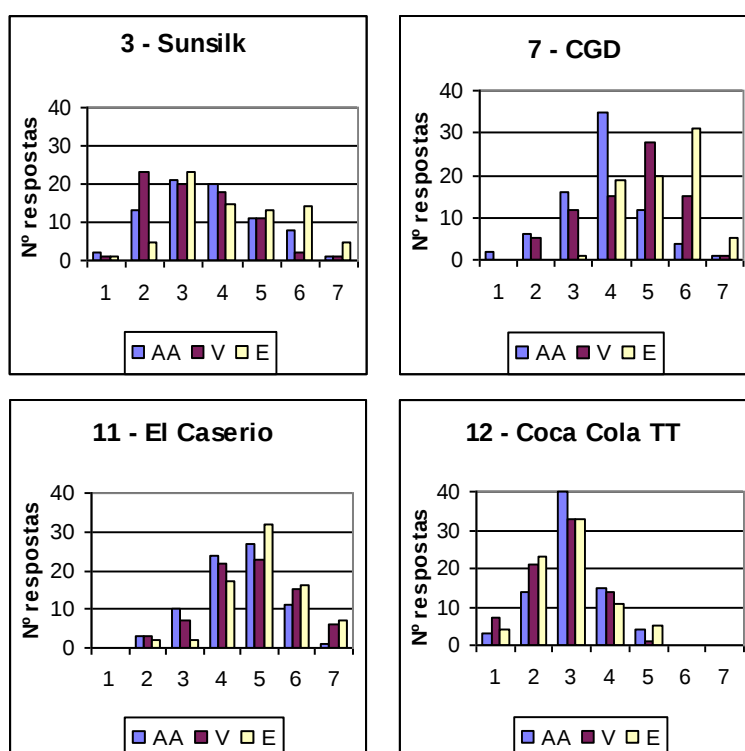
Em relação aos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.14) também confirmamos a hipótese em estudo, excepto para o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), visto que as médias obtidas para cada subescala estão, em geral ao redor do valor médio (4) da escala. Verificamos que os valores médios relativos à Estrutura são mais elevados do que os das outras subescalas, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Os videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) são, em todas as subescalas mais valorizados do que os outros dois, atingindo médias superiores a 5 (5,26 e 5,04 respectivamente). Em relação ao videograma nº12 (Coca-

Cola Todo-o-Terreno) os valores médios obtidos, em todas as subescalas, são inferiores aos esperados, revelando este videograma uma tendência negativa, nesta subamostra.

Quadro 4.14: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Dietética.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	3,70	3,33	4,26
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	3,86	4,51	5,26
nº11 – El Caserio	4,47	4,76	5,04
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	3,04	2,75	2,87

Figura 4.25: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Dietética.



A subescala Avaliação Afetiva é preponderante nos graus 3 e 4 em todos os videogramas deste grupo, surgindo ainda com um número elevado de respostas no grau 5 em substituição do grau 3, no caso do videograma nº11 (El Caserio) (figura 4.25).

A subescala Valor obtém um número de respostas maior nos graus 4 e 2 nos videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno); ao contrário, nos videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) incidem mais respostas nos graus 4, 5 e 6.

A subescala Estrutura tem uma distribuição de tendência ligeiramente positiva no videograma nº3 (Sunsilk), e claramente positiva nos videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio). Em todos estes videogramas chega a atingir o grau 7, se bem que com números algo reduzidos. No videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) esta subescala aparece em posições claramente negativas, incidindo principalmente nos graus 2 e 3, tendência que relativamente ao comportamento das outras subescalas nesta subamostra, acompanha sempre o videograma (figura 4.25).

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

Observando o quadro 4.15 constata-se, em relação às três subescalas que a hipótese em estudo não é verificada com clareza. O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) apresenta sempre valores inferiores a 4, como era esperado, mas mesmo assim, nas subescalas Avaliação Afetiva e ainda na Estrutura os valores são relativamente próximos de 4. Nos restantes os valores estão em torno de 4, sendo que no caso do videograma nº1 (UAP) os valores médios obtidos situam-se ao redor da média da escala, apresentando a subescala Estrutura um valor elevado (5,25).

Quadro 4.15: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Dietética.

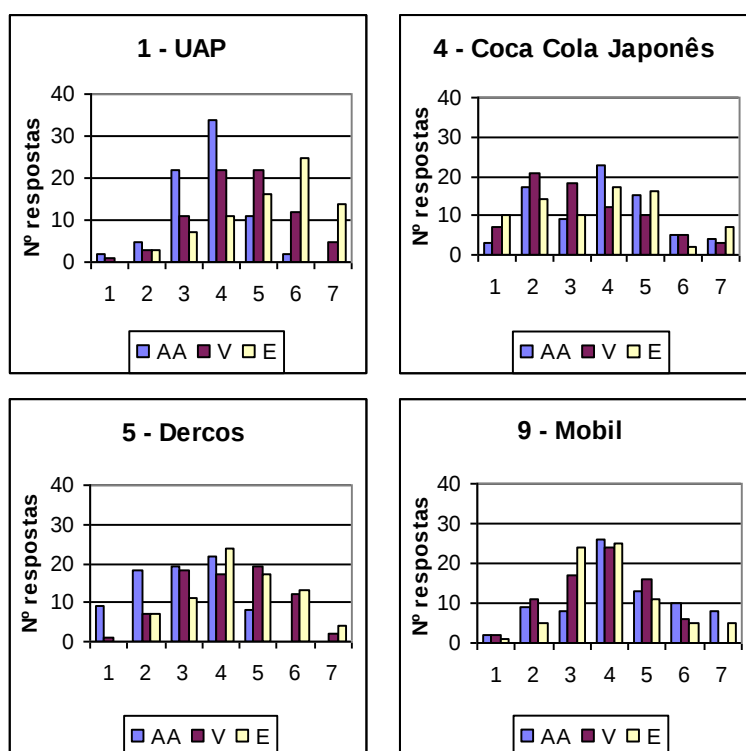
Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,70	4,54	5,25
nº4 – Coca-Cola Japonês	3,80	3,32	3,64
nº5 – Dercos	3,03	4,18	4,39
nº9 – Mobil	4,33	3,78	3,99

A subescala Valor apresenta uma distribuição com tendência Normal e maior concentração de respostas nos graus 3, 4 e 5, em todos os videogramas deste grupo, excepto o nº4 (Coca-Cola Japonês), onde o maior número de respostas incide nos graus 2 e 3 (figura 4.26).

A subescala Estrutura tem, no videograma nº1 (UAP), uma tendência claramente positiva, com maior número de respostas no grau 6, seguido pelo grau 5 e pelo grau 7, situação que contrasta especialmente com a subescala Avaliação Afetiva. No videograma nº5 (Dercos), também se verifica uma tendência clara para as intensidades positivas, se bem que menos acentuada que no videograma nº1 (UAP). A

predominância do número de respostas recai sobre o grau 4 seguido pelos graus 5 e 6. Já no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) a maior incidência de respostas ocorre nos graus de intensidade negativa (1, 2 e 3) e neutra (4), surgindo porém o grau 5 com valores significativos. Nota-se a distribuição das respostas por todos os graus, com quantitativos maiores do que é usual (figura 4.26).

Figura 4.26: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Dietética.



4.5.2.5. RESULTADOS DO CURSO DE ENGENHARIA ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA

- ESCALA COMPLETA

A análise da incidência da classificação da intensidade emocional atribuída aos videogramas pelos estudantes do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica apresenta resultados que revelam regularidade, visto que são consistentes com a hipótese em estudo, à excepção de dois dos videogramas do conjunto de intensidades negativas.

De facto, constatamos (figura 4.27) que os quatro videogramas de intensidade positiva seleccionados no primeiro momento deste trabalho, são claramente aqueles que

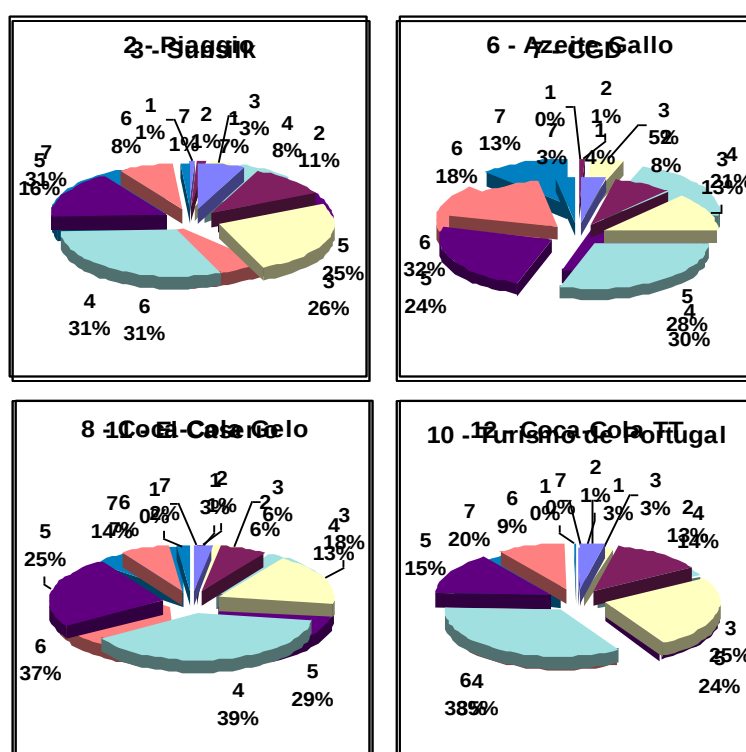
conseguiram alcançar as classificações mais elevadas na escala proposta. Os videogramas nº2 (Piaggio), nº6 (Azeite Gallo), nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº10 (Turismo de Portugal) apresentam forte predominância de resultados positivos, superiores ao grau 4, verificando-se ter o grau 6 as percentagens mais elevadas de respostas, em todos estes videogramas (entre 31% e 38%). Por outro lado a soma das percentagens obtidas nos graus 1, 2 e 3 (menor ou igual a 7%) é menor do que as percentagens (entre 13% e 31%) verificadas unicamente no grau 7.

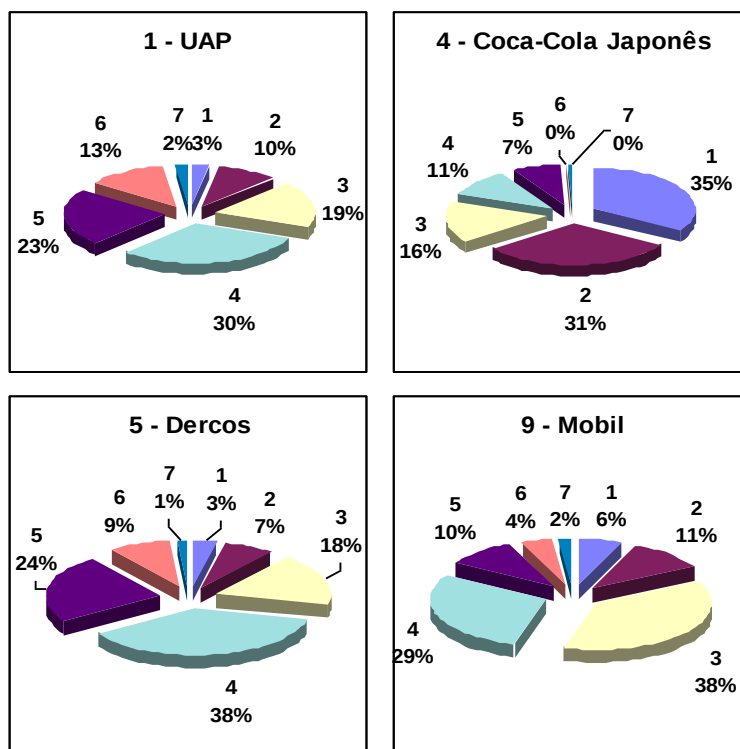
Figura 4.27: Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade positiva.

Em relação aos videogramas de intensidade neutra (figura 4.28) o grau 4 tem a maior concentração de respostas (entre 30% e 39%), havendo ainda percentagens consideráveis de respostas nos graus 3 (entre 13% e 26%), de tendência negativa e 5 (entre 15% e 25%) de tendência positiva; observamos também que as percentagens de respostas no grau 1 (entre 3% e 7%) são superiores às do grau 7 (entre 0% e 3%).

Figura 4.28: Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade neutra.

Figura 4.29: Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade negativa.





A figura 4.29 revela claramente a conotação negativa do videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) com as maiores percentagens de respostas nos grau 1 e 2 (35% e 31% respectivamente) e com zero respostas nos graus 6 e 7, seguido do videograma nº9 (Mobil) em que o grau 3 obteve a maior incidência de respostas (38%). Os videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos), nesta subamostra, poderiam estar mais correctamente situados no grupo dos videogramas de intensidade neutra, visto terem as maiores percentagens de respostas (30% e 38% respectivamente) na graduação média (grau 4) da escala.

- SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

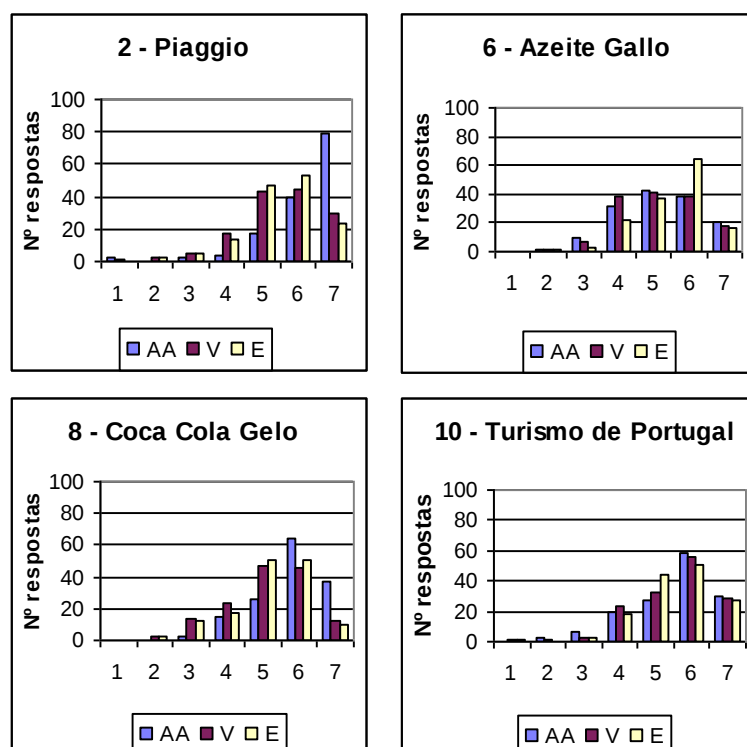
Os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.16) confirmam a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é, acima do valor da média (4), sendo muito homogêneos para as três subescalas. Exceptua-se apenas o valor para a subescala Avaliação Afetiva do videograma nº2 (Piaggio), que é superior.

Quadro 4.16: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica.

Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	6,24	5,45	5,48
nº6 – Azeite Gallo	5,15	5,14	5,46
nº8 – Coca-Cola Gelo	5,83	5,80	5,15
nº10 – Turismo de Portugal	5,53	5,56	5,53

Considerando os valores absolutos do número de respostas em cada subescala (ver figura 4.30), verificamos existirem assimetrias na avaliação das três subescalas por videograma. Observamos algumas diferenças significativas na distribuição dos valores atribuídos aos graus 6 e 7, por subescala. Assim, sobressaem, no videograma nº2 (Piaggio), a subescala Avaliação Afetiva no grau 7; no videograma nº6 (Azeite Gallo), a subescala Estrutura no grau 6; no videograma nº8 (Coca-Cola Gelo), a subescala Avaliação Afetiva no grau 6; no videograma nº10 (Turismo de Portugal), de forma única e uniforme, as três subescalas, Avaliação Afetiva, Valor e Estrutura apresentam o grau 6 em destaque.

Figura 4.30: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

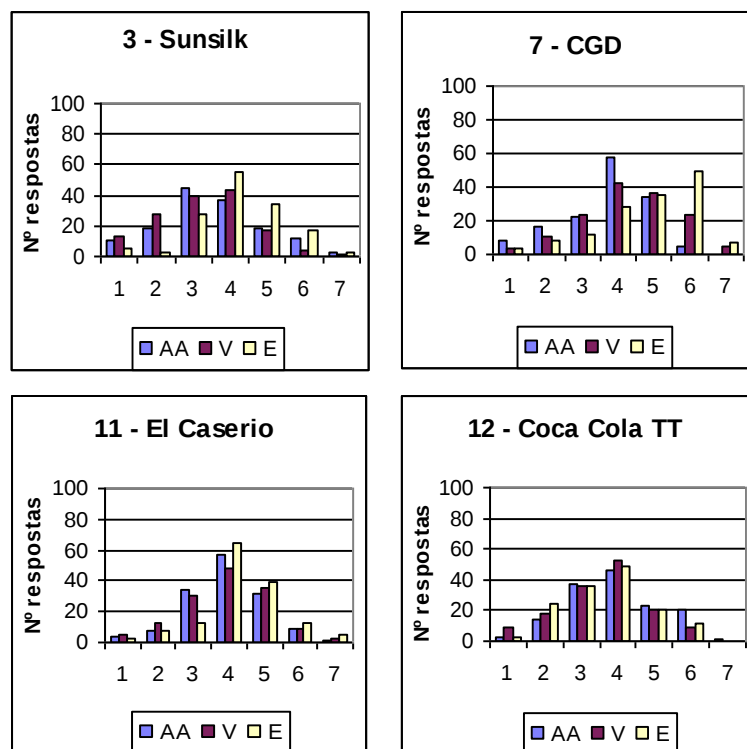
Em relação aos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.17) também confirmamos a hipótese em estudo visto que as médias obtidas para cada subescala (entre 3,28 e 4,81) estão ao redor do valor médio (4) da escala. Verificamos uma ligeira superioridade dos valores médios relativamente à Estrutura, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Este é também o único videograma que tem as três médias inferiores a 4.

Quadro 4.17: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afectiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	3,55	3,28	4,20
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	3,75	4,28	4,81
nº11 – El Caserio	3,95	3,92	4,31
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	3,94	3,58	3,66

Os resultados por subescala apresentam-se equilibrados apenas no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com incidências semelhantes em termos do número de respostas a Avaliação Afectiva, Valor e Estrutura. Nos videogramas nº3 (Sunsilk), nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) observam-se maiores incidências de respostas na Avaliação Afectiva com valores iguais ou inferiores à média, e portanto neutras ou negativas, enquanto que as respostas relacionadas com a Estrutura apresentam uma maior incidência de valores nos graus médio e superior, ou seja, neutras e positivas (figura 4.31). A subescala Valor apresenta uma distribuição normal em termos da média.

Figura 4.31: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

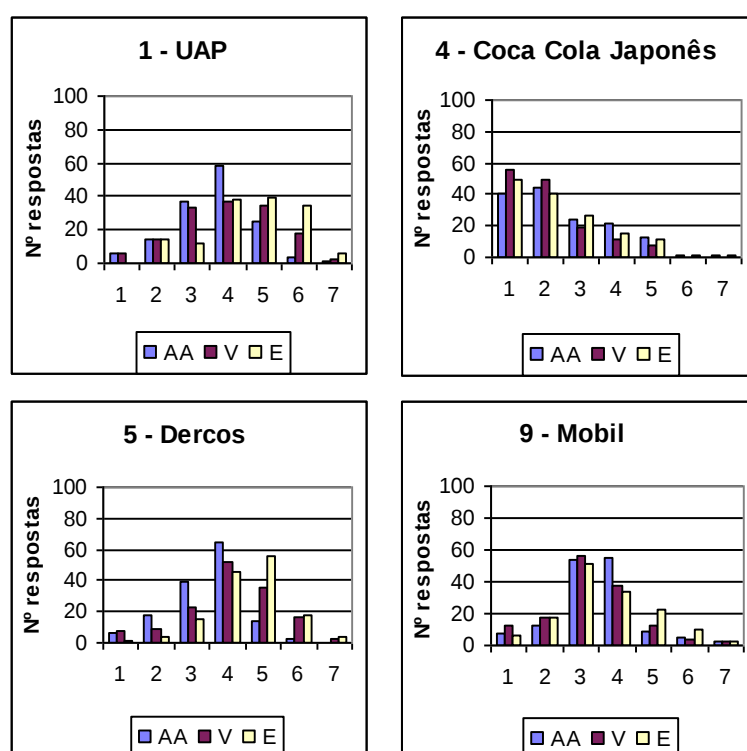
Observando o quadro 4.18 constatamos, em relação às três subescalas que a hipótese em estudo é verificada claramente no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) e pouco acentuadamente no videograma nº9 (Mobil) com valores médios sempre inferiores à média da escala. Já em relação aos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos) os valores médios obtidos situam-se ao redor da média da escala, apresentando a subescala Estrutura valores relativamente superiores.

Quadro 4.18: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.

Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,66	3,98	4,60
nº4 – Coca-Cola Japonês	2,51	2,06	2,34
nº5 – Dercos	3,49	4,08	4,54
nº9 – Mobil	3,49	3,28	3,63

Todos os videogramas apresentam claramente (figura 4.32) a subescala Avaliação Afetiva com valores iguais ou inferiores à média, ou seja, neutros ou negativos. Nos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos), a subescala Estrutura apresenta maior incidência de respostas iguais ou superiores à média. A subescala Valor tem, nestes videogramas e no nº9 (Mobil), uma distribuição normal em torno do grau 4. O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) é o único que apresenta as três subescalas com incidências semelhantes do número de respostas. Há uma predominância de respostas no grau 1 e 2 decrescendo sucessivamente nos graus seguintes.

Figura 4.32: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica.



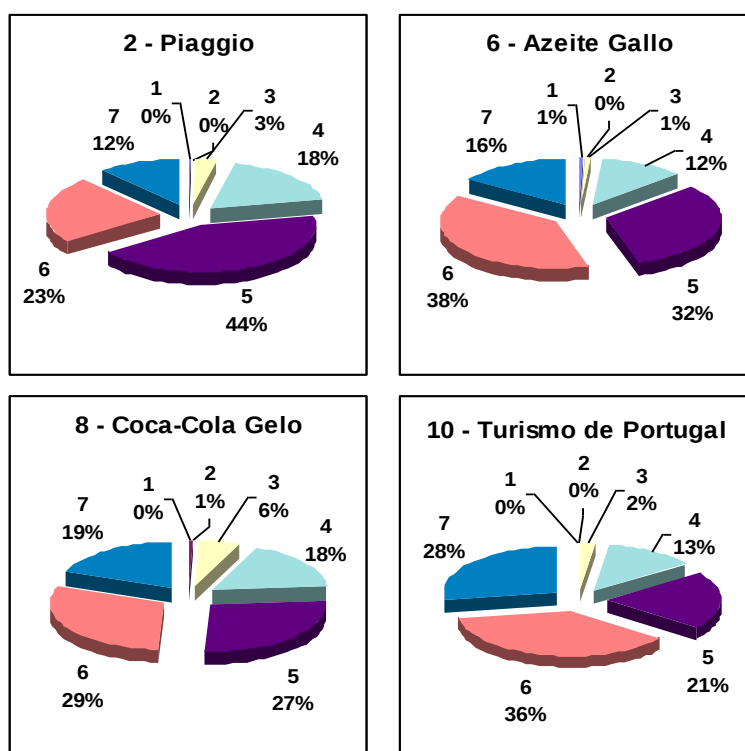
4.5.2.6. RESULTADOS DO CURSO DE GESTÃO

- ESCALA COMPLETA

Os videogramas de intensidade positiva obtêm sempre as classificações predominantemente mais elevadas na escala proposta (figura 4.33). O grau 6 aparece como aquele que concentrou o maior número de respostas (entre 29% e 38%) em três dos videogramas deste grupo, sendo a exceção o videograma nº2 (Piaggio), que tem no grau 5 a maior incidência (44%). A soma das percentagens obtidas nos graus 1, 2 e 3, de

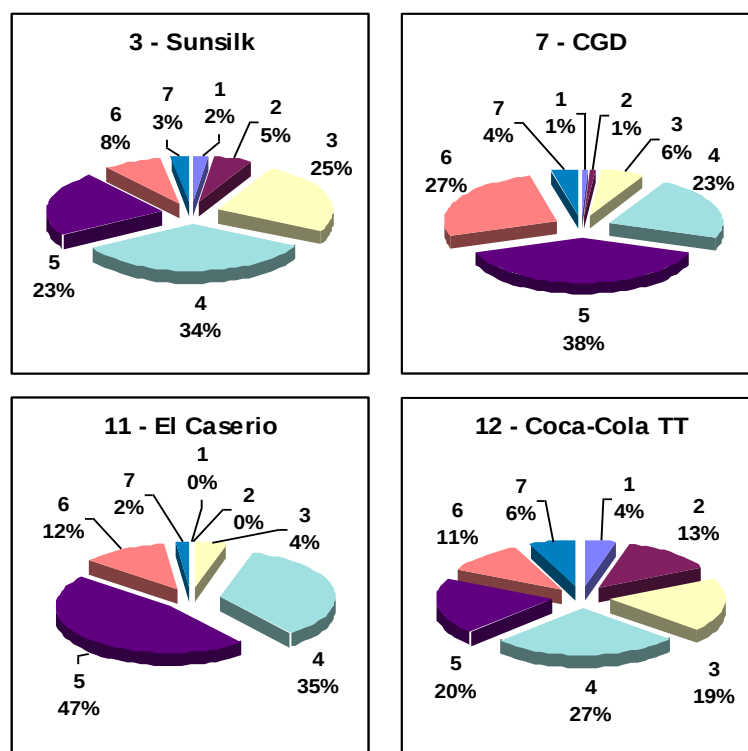
intensidades negativas, é sempre bastante pequena, variando de 2% (Azeite Gallo e Turismo de Portugal) a 7% (Coca-Cola Gelo). Estes totais são claramente inferiores aos obtidos apenas no grau 7 por qualquer dos videogramas deste grupo, cuja variação é de 12% (Piaggio) a 28% (Turismo de Portugal).

Figura 4.33: Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade positiva.



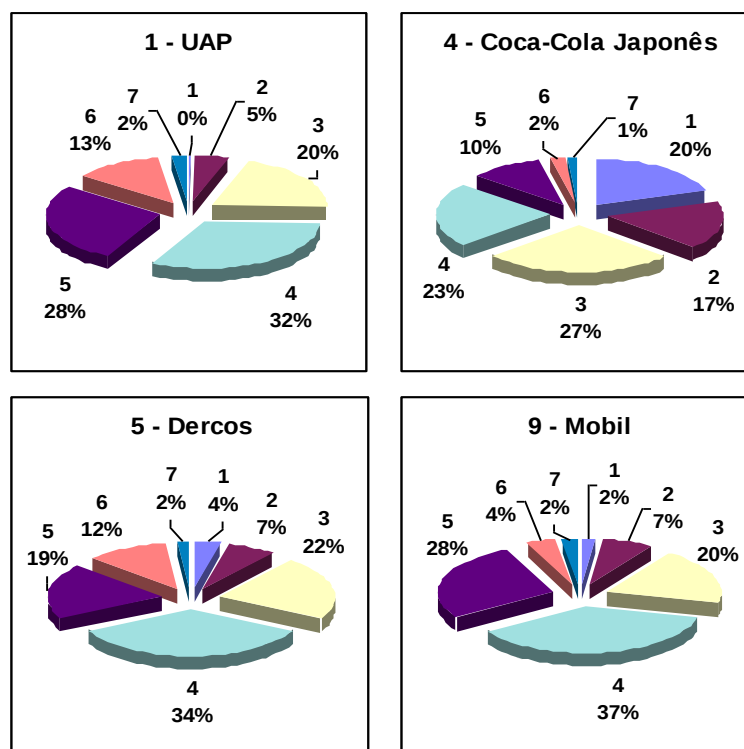
Os videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) correspondem de forma muito precisa a um padrão neutro, com maior percentagem (34%) de respostas exactamente no grau 4 e as percentagens de respostas dos graus imediatamente superior (23%), de tendência positiva, e imediatamente inferior (25%), de tendência negativa, são bastante semelhantes (figura 4.34). O videograma nº11 (El Caserio) apresenta uma tendência ligeiramente positiva, com incidência de 82% de respostas no grau 4 (35%) e 5 (47%). O videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos) apresenta-se mais claramente com tendência positiva, com 65% de respostas nos graus 5 (38%) e 6 (27%).

Figura 4.34: Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade neutra.



Nesta subamostra, os videogramas de intensidade negativa, exceptuando o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), apresentam resultados mais condizentes com a intensidade neutra (figura 4.35). O grau 4 é aquele que apresenta maior prevalência nos videogramas nº1 (UAP) (32%), nº5 (Dercos) (34%) e nº9 (Mobil) (37%). O grau 3 é o que prevalece no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) (27%). A soma das percentagens dos graus 1, 2 e 3 é de 25% no videograma nº1 (UAP), de 64% no nº4 (Coca-Cola Japonês), de 33% no nº5 (Dercos) e de 29% no nº9 (Mobil). Nos videogramas nº1 (UAP) e nº9 (Mobil), isolando-se o grau médio e confrontando-se a soma das percentagens positivas, dos graus 5, 6 e 7, observam-se respectivamente os valores de 43%, bastante superior à soma dos graus de intensidade negativa, e 31%, ligeiramente superior àqueles (figura 4.35).

Figura 4.35: Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade negativa.



- SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

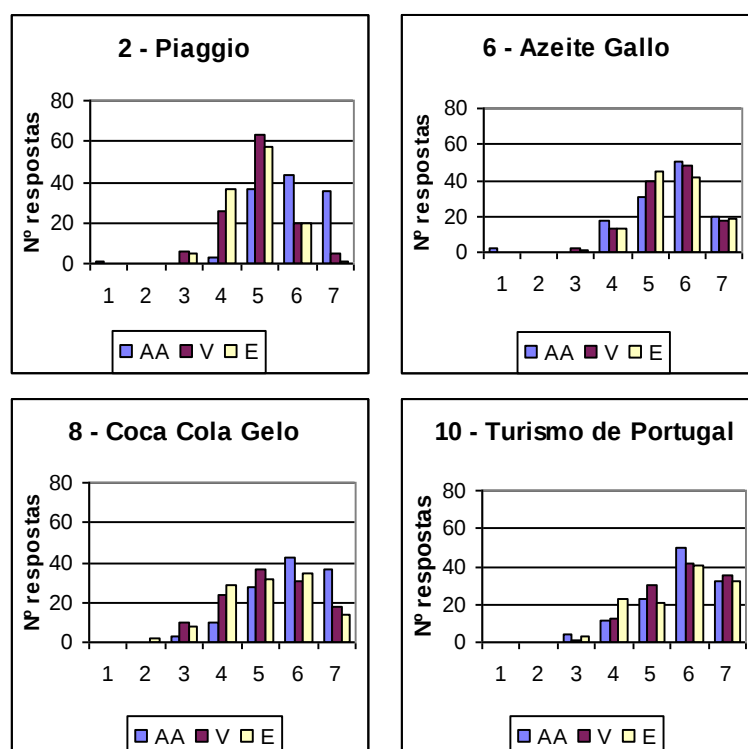
Quadro 4.19: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Gestão.

Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	5,90	4,93	4,79
nº6 – Azeite Gallo	5,54	5,56	5,54
nº8 – Coca-Cola Gelo	5,83	5,19	5,10
nº10 – Turismo de Portugal	5,79	5,82	5,63

Os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.19) confirmam a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é, acima do valor da média (4). O videograma nº6 (Azeite Gallo) revela uma grande homogeneidade de valores entre as três subescalas, tendo o mesmo valor nas subescalas Avaliação Afetiva e Estrutura e sendo o do Valor apenas superior em 2 centésimas. Também o

videograma nº10 (Turismo de Portugal) tem valores homogêneos, com uma amplitude menor que 0,2, sendo novamente a subescala Valor a ter o valor mais elevado. Os videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo) apresentam valores ligeiramente superiores para a subescala Avaliação Afetiva.

Figura 4.36: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Gestão.



Os resultados das três subescalas (figura 4.36) apresentam-se para todos os videogramas, bastante concentrados nos graus positivos da escala. No nº2 (Piaggio), as subescalas Valor e Estrutura possuem um número de respostas razoável no grau 4 e bastante elevado no grau 5, descendo bastante no grau 6 e aparecendo de forma pouco significativa no grau 7; pelo contrário, a subescala Avaliação Afetiva mantém um número de respostas elevado e constante exclusivamente nos graus positivos da escala. O videograma nº6 (Azeite Gallo), revela homogeneidade e constância das três subescalas nos graus neutro (4) e positivos (5, 6, 7) com relevância para o número de respostas nos graus 5 e 6. O videograma nº8 (Coca-Cola Gelo) tem uma distribuição algo mais dispersa, com respostas a partir do grau 2 nas subescalas Valor e Estrutura, havendo, no entanto, uma homogeneidade do número de respostas das três subescalas nos graus 5 e 6; a subescala Avaliação Afetiva é consideravelmente menos presente no grau 4 e bastante mais prevalente no grau 7. O videograma nº10 (Turismo de Portugal) é

aquele que revela um maior equilíbrio na incidência da distribuição das respostas pelas três subescalas, com ligeiro predomínio da Avaliação Afetiva no grau 6 e da Estrutura no grau 5 (figura 4.36).

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

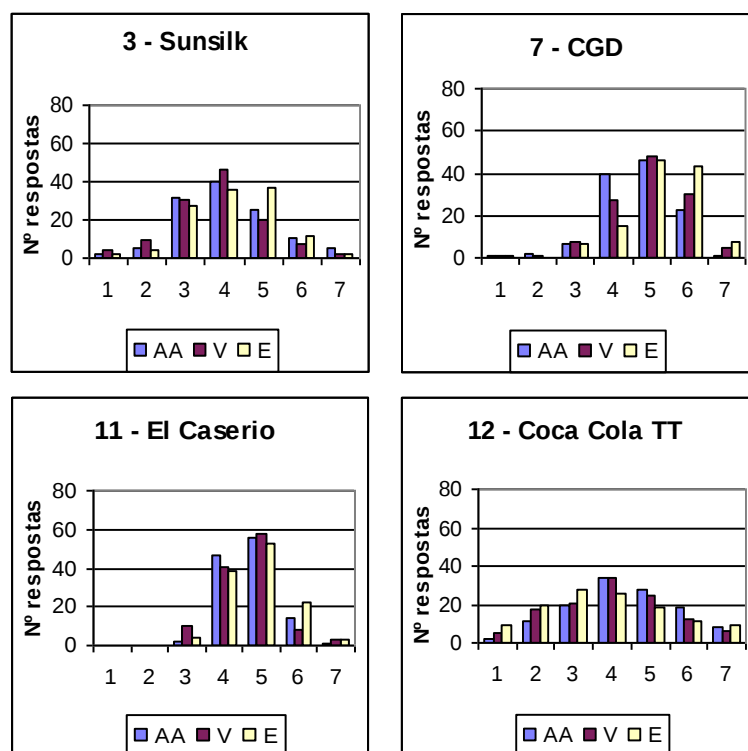
Em relação aos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.20) também confirmamos a hipótese em estudo visto que as médias obtidas para cada subescala (entre 3,78 e 5,22) estão ao redor do valor médio (4) da escala, se bem que com maior incidência de valores entre o 4 e o 5 do que entre o 3 e o 4. Verificamos que os valores médios relativos à Estrutura são ligeiramente superiores aos das outras duas subescalas, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com maior valoração da subescala Avaliação Afetiva. Os videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) são, em todas as subescalas mais valorizados do que os outros dois.

Quadro 4.20: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Gestão.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	4,12	3,81	4,22
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	4,68	4,92	5,22
nº11 – El Caserio	4,71	4,61	4,85
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	4,34	3,98	3,78

A figura 4.37 mostra que os resultados dos videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) correspondem, claramente, a uma distribuição Normal, de média 4, sendo a dispersão menor no nº3 (Sunsilk), maior concentração das respostas entre os graus 3 e 5, e maior no nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com as respostas abrangendo todos os graus. O videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos) tem maior incidência de respostas nos graus 4, 5 e 6, notando-se variações significativas do número de respostas por subescala: a Avaliação Afetiva é mais presente nos graus 4 e 5, a Valor no grau 6 e a Estrutura nos graus 5 e 6. O videograma nº11 (El Caserio) apresenta as três subescalas com valores relativamente semelhantes e concentrados nos graus 4 e 5, havendo ainda uma presença algo consistente da Estrutura no grau 6 (figura 4.37).

Figura 4.37: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Gestão.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

Observando o quadro 4.21 constata-se que a hipótese em estudo é verificada no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), principalmente nas subescalas Valor e Estrutura. Os outros apresentam valores em torno de 4, o que permitiria inclui-los na categoria dos videogramas de intensidade neutra, embora com valores inferiores ao dos videogramas que fazem parte desse grupo. Estes três videogramas apresentam valores superiores a 4, mas enquanto no videograma nº9 (Mobil) apenas na subescala Avaliação Afetiva, os outros dois têm-nos nas subescalas Estrutura e Valor, sendo maiores no videograma nº1 (UAP).

Quadro 4.21: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Gestão.

Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,83	4,32	4,73
nº4 – Coca-Cola Japonês	3,26	2,85	2,84
nº5 – Dercos	3,55	4,16	4,31
nº9 – Mobil	4,17	3,93	3,99

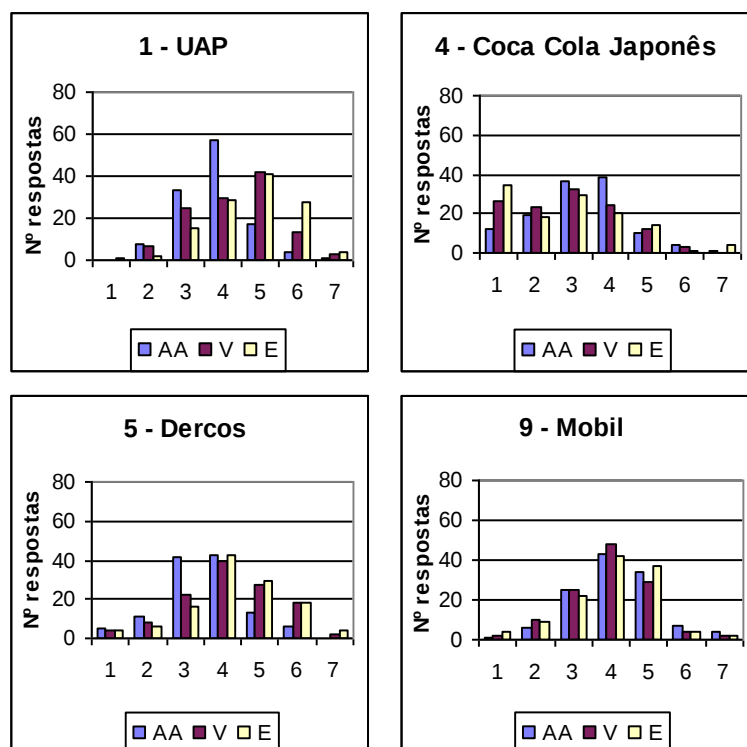
O videograma nº1 (UAP) revela a maior incidência do número de respostas da subescala Avaliação Afetiva nos graus 3 e 4, enquanto que as subescalas Valor e Estrutura predominam no grau 5 e a Estrutura aparece ainda com alguma consistência no grau 6 (figura 4.38).

O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) apresenta as respostas, relativas às três subescalas, distribuídas de forma homogênea entre os graus 1 e 4.

O videograma nº5 (Dercos) apresenta as respostas da subescala Avaliação Afetiva concentradas nos graus 3 e 4, enquanto que Valor e Estrutura têm maior incidência no grau 4, distribuindo-se de forma equilibrada entre os graus 1 e 6.

O videograma nº9 (Mobil) possui uma distribuição aproximadamente Normal, com uma concentração de respostas nos graus 3, 4 e 5, e um equilíbrio da incidência das respostas nas três subescalas. O grau 5 apresenta um número maior de respostas que o grau 3, o mesmo podendo ser dito dos graus 1 e 2 relativamente aos graus 6 e 7, que revelando um equilíbrio quantitativo, corresponde a uma diferenciação qualitativa no sentido negativo (figura 4.38).

Figura 4.38: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Gestão.

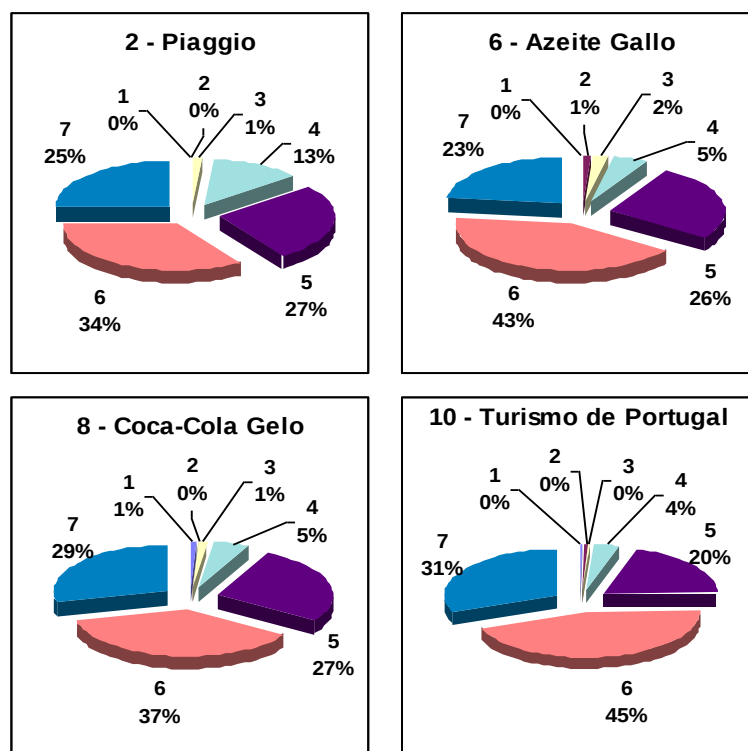


4.5.2.7. RESULTADOS DO CURSO DE PSICOLOGIA

- ESCALA COMPLETA

A incidência de respostas nos graus 6 e 7, cuja soma varia de 59% (Piaggio) passando por 66% (Azeite Gallo e Coca-Cola Gelo) a 76% (Turismo de Portugal), em contraposição com a soma das percentagens obtidas nos graus 1, 2 e 3 sempre igual ou menor a 3% para qualquer videograma é bastante conclusiva das características positivas, dada a este grupo de videogramas nesta subamostra (figura 4.39).

Figura 4.39: Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade positiva.



O grupo dos videogramas de intensidade neutra revela resultados (figura 4.40) que oscilam, na sua maior incidência, entre o grau 4 e o grau 5, sendo a excepção o videograma nº11 (El Caserio), cujos resultados nos graus 5 (37%) e 6 (37%) são características de uma avaliação aproximada ao grupo dos videogramas positivos. O grande factor de diferenciação nesta subamostra é o grau 7, uma vez que neste videograma existem apenas 5% de respostas no grau 7, enquanto que nos videogramas do grupo de intensidade positiva variam entre 23% e 31%.

Figura 4.40: Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade neutra.

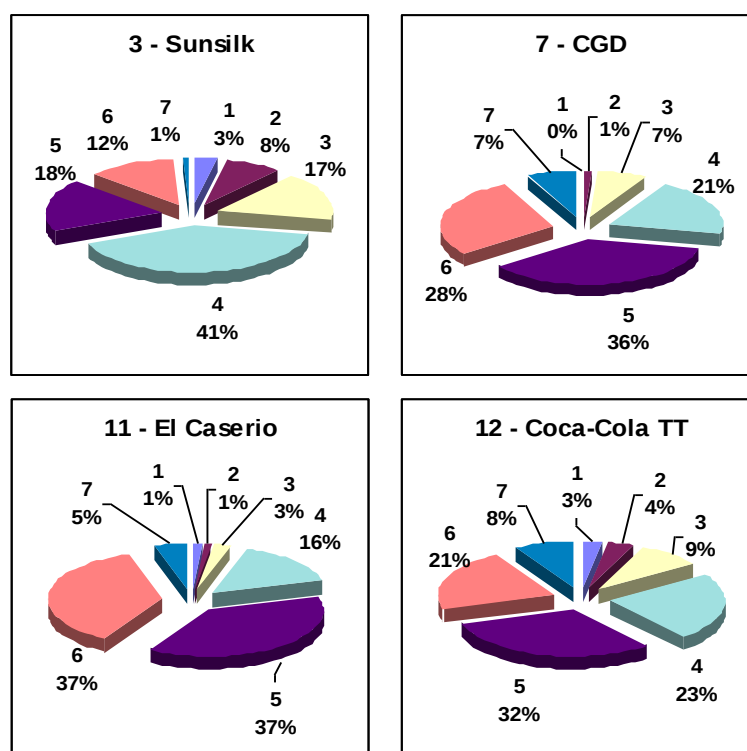
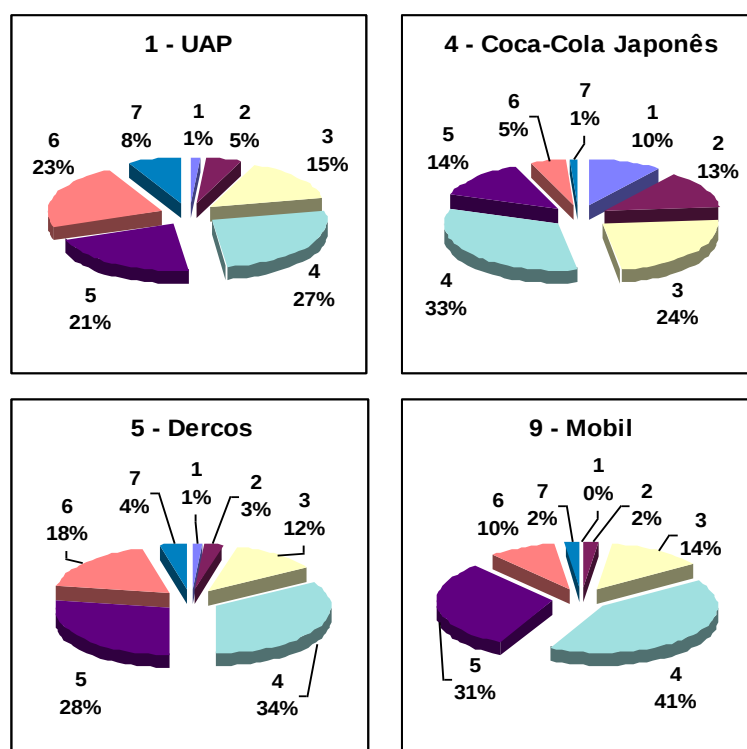


Figura 4.41: Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade negativa.



Os videogramas de intensidade negativa apresentam todos (figura 4.41), nesta subamostra, uma maior incidência de respostas no grau 4. Considerando-se as respostas obtidas nos graus 1, 2 e 3 confrontadas com as dos graus 5, 6 e 7, o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) apresenta forte conotação negativa, ao passo que os restantes surgem com tendência ligeiramente positiva. Observando apenas os graus 6 e 7 verificamos que as respostas são de 6% (Coca-Cola Japonês), 12% (Mobil), 22% (Dercos) e 31% (UAP).

- SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

Os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.22) confirmam, claramente, a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é, acima do valor da média (4). O videograma nº6 (Azeite Gallo), seguido do nº10 (Turismo de Portugal) são os que têm valores mais homogêneos nas três subescalas. Ao contrário o videograma nº2 (Piaggio) é o menos homogêneo tendo inclusive um valor inferior ao esperado (4,46) para um videograma de intensidade positiva, na subescala Estrutura. Todos os videogramas apresentam valores superiores para a subescala Avaliação Afetiva.

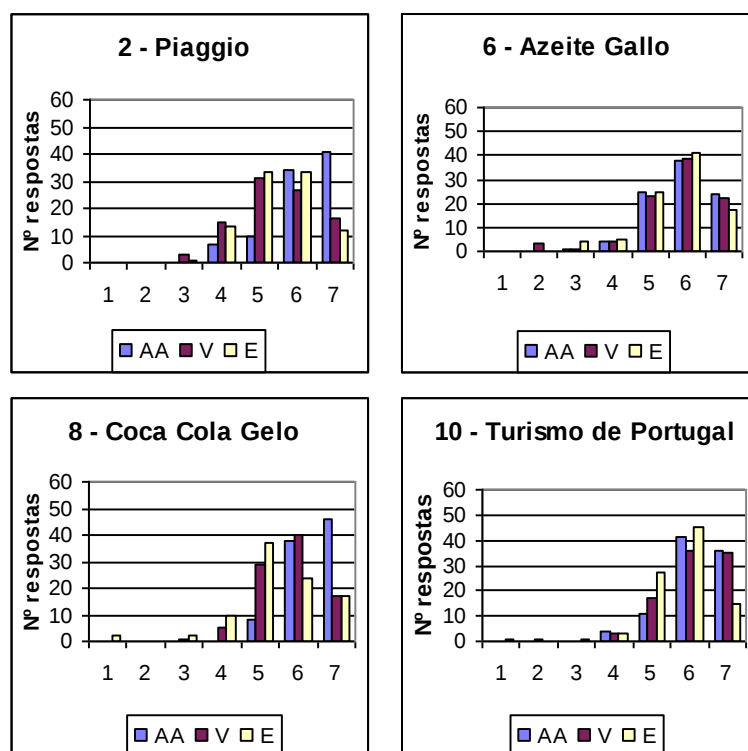
Quadro 4.22: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Psicologia.

Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	6,18	5,41	4,46
nº6 – Azeite Gallo	5,87	5,74	5,67
nº8 – Coca-Cola Gelo	6,41	5,73	5,39
nº10 – Turismo de Portugal	6,18	6,09	5,72

Os videogramas apresentam (figura 4.42) as respostas, às três subescalas, bastante concentradas nos graus 5, 6 e 7 (todos positivos). A subescala Avaliação Afetiva é a que tem maior número de respostas nos graus 6 e 7 em todos os videogramas deste grupo. A subescala Valor obtém valores semelhantes à Avaliação Afetiva nos graus 6 e 7, nos videogramas nº6 (Azeite Gallo) e nº10 (Turismo de Portugal). A subescala Estrutura tem os seus resultados mais dispersos pelos graus 5 e

6; neste último grau, não apresenta resultados similares aos de Avaliação Afetiva apenas no videograma nº8 (Coca-Cola Gelo).

Figura 4.42: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Psicologia.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

Quadro 4.23: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Psicologia.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	3,75	3,76	4,58
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	4,60	5,02	5,52
nº11 – El Caserio	5,09	5,05	5,38
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	5,30	4,75	4,17

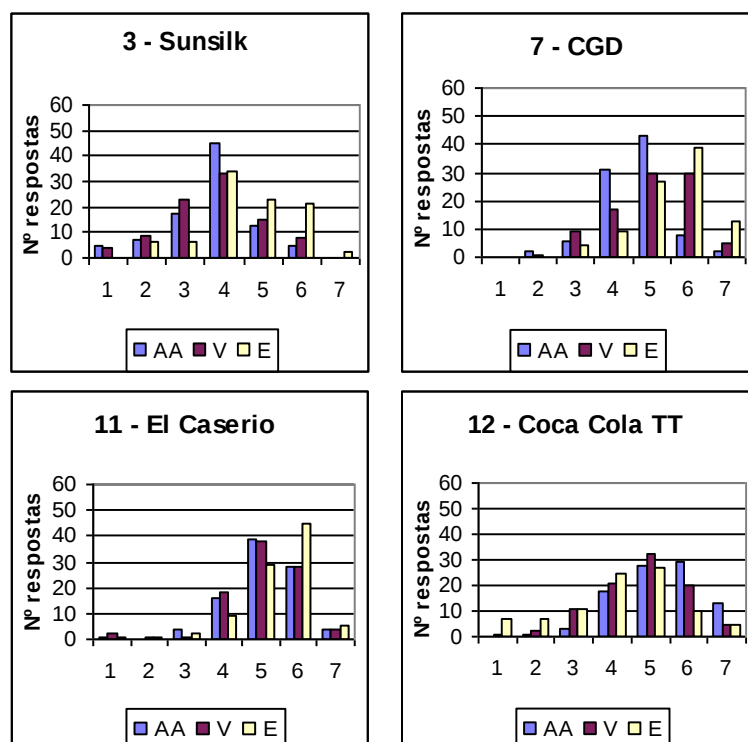
Os videogramas de intensidade neutra (quadro 4.23) podem-se incluir no grupo de neutros embora realmente as médias entre 3,75 e 5,52, com metade dos valores superiores a 5 e apenas dois inferiores a 4, revelem uma tendência de sentido positivo. Verificamos que os valores médios relativos à Estrutura são ligeiramente superiores aos

das outras duas subescalas, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com um valor maior na subescala Avaliação Afetiva. Sobressai, ainda, o videograma nº11 (El Caserio) por apresentar em todas as subescalas médias superiores a 5.

A subescala Avaliação Afetiva tem grande incidência nos graus 4 e 5 em todos os videogramas, aparecendo também no grau 3 com destaque nos videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Este último videograma é aquele que apresenta maior homogeneidade de resultados entre as subescalas, quer na distribuição, de tendência Normal com média no grau 5, quer na dispersão do número de respostas. O videograma nº11 (El Caserio), pelo contrário, apresenta um número muito elevado de respostas nos graus 5 e 6, um menor número de respostas no grau 4 e uma presença quase residual nos graus 3 e 7.

A subescala Avaliação Afetiva tem um número elevado de respostas nos graus 4 e 5 no videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos), enquanto que as subescalas Valor e Estrutura têm números semelhantes e mais concentrados nos graus 5 e 6 (figura 4.43).

Figura 4.43: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Psicologia.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

Observando o quadro 4.24 constata-se, em relação às três subescalas que a hipótese em estudo não é verificada. Os valores médios obtidos situam-se entre 3,24 e 5,52 correspondendo nitidamente a uma avaliação neutra com alguns valores de tendência positiva. O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) é o que tem a avaliação mais negativa (entre 3,24 e 3,75). O videograma nº9 (Mobil) caracteriza-se pela homogeneidade entre as subescalas com o valor médio da Estrutura igual ao do Valor e o da Avaliação Afetiva ligeiramente superior. Já em relação aos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos) os valores médios da subescala Estrutura são relativamente superiores (5,52 e 5,18 respectivamente) aos das outras subescalas.

Quadro 4.24: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Psicologia.

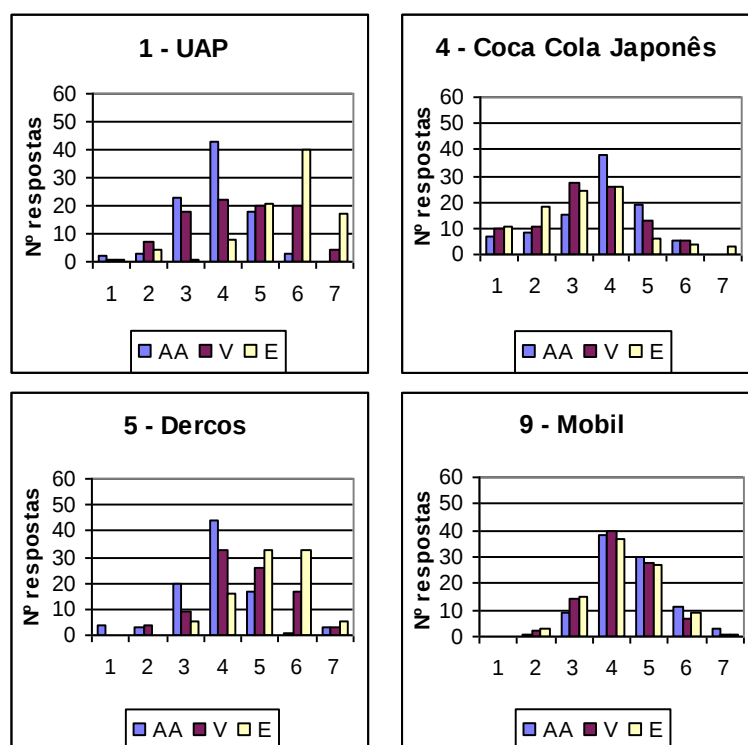
Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,88	4,40	5,52
nº4 – Coca-Cola Japonês	3,75	3,39	3,24
nº5 – Dercos	3,89	4,57	5,18
nº9 – Móbil	4,54	4,29	4,29

Nesta subamostra, verifica-se (figura 4.44), no grupo de videogramas de intensidade negativa, a ocorrência de um número elevado de repostas da subescala Avaliação Afetiva no grau 4 e em menor número nos graus 1, 2 e 3 (negativos) em todos os videogramas, à exceção do nº9 (Mobil), que apresenta igualmente maior número de repostas no grau 4, mas inversamente à tendência dos outros videogramas, também tem um número elevado de repostas no grau 5.

A subescala Estrutura apresenta respostas iguais ou menores do que 4 no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), obtendo nos outros três videogramas mais repostas nos graus 4 (Mobil), 5 e 6 (UAP e Dercos).

A subescala Valor é aquela cujas respostas se apresentam distribuídas de forma mais semelhante e dispersa ao redor do grau médio, atingindo um número mais elevado apenas no videograma nº9 (Mobil), nos graus 4 e 5. Este videograma apresenta as três subescalas com números de repostas consideravelmente elevados nestes graus.

Figura 4.44: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Psicologia.



4.5.2.8. RESULTADOS DO CURSO DE TURISMO

- ESCALA COMPLETA

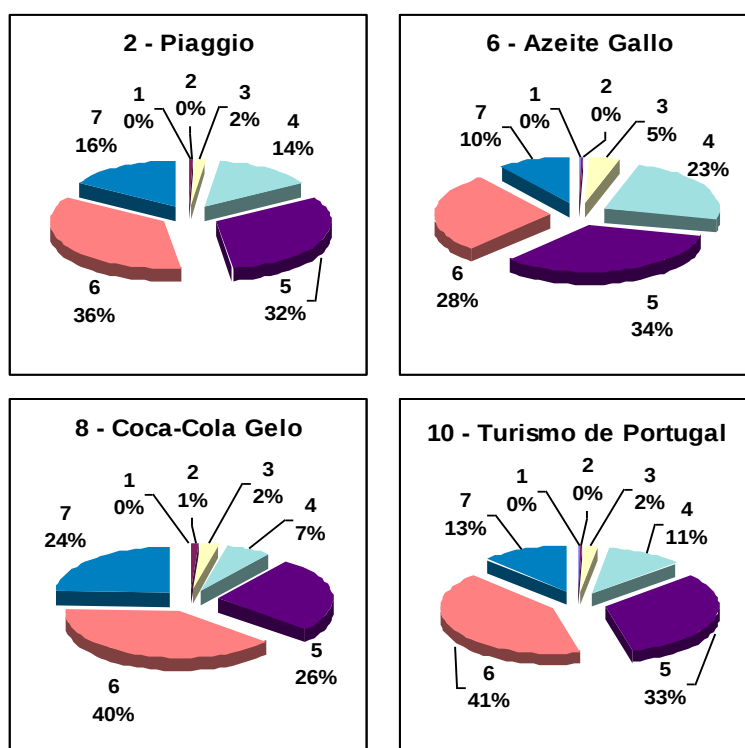
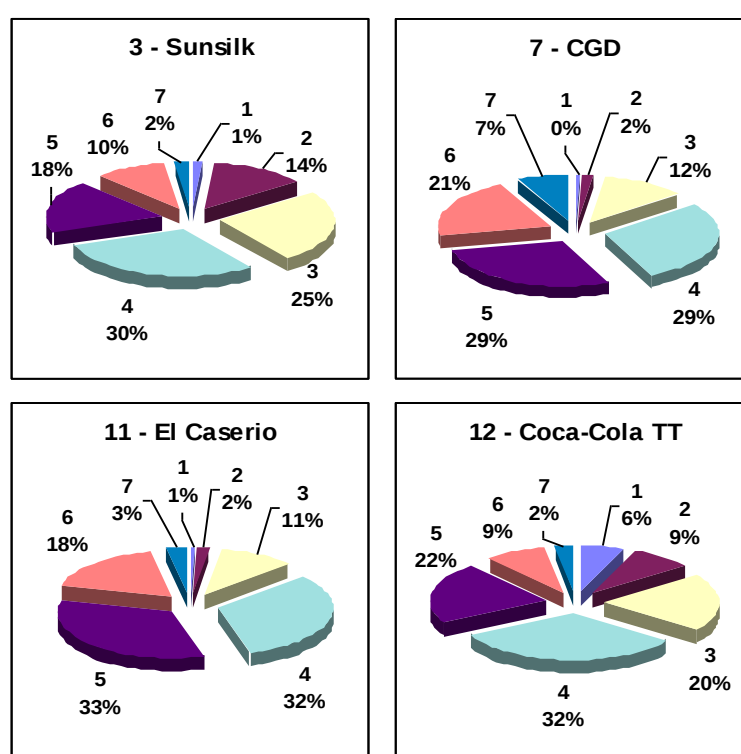


Figura 4.45: Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade positiva.

Os videogramas de intensidade positiva confirmam (figura 4.45), nesta subamostra, tal característica, obtendo nos graus 6 e 7, percentagens de respostas sempre superiores a 50%; apenas o videograma nº6 (Azeite Gallo) não corresponde a esta regularidade, tendo naqueles graus 38% de respostas. Se, porém, no caso deste videograma acrescentarmos o grau 5 a percentagem atinge 72%. Em todos os videogramas a soma dos percentuais obtidos nos graus 1, 2 e 3 é inferior a 5%.

Figura 4.46: Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade neutra.



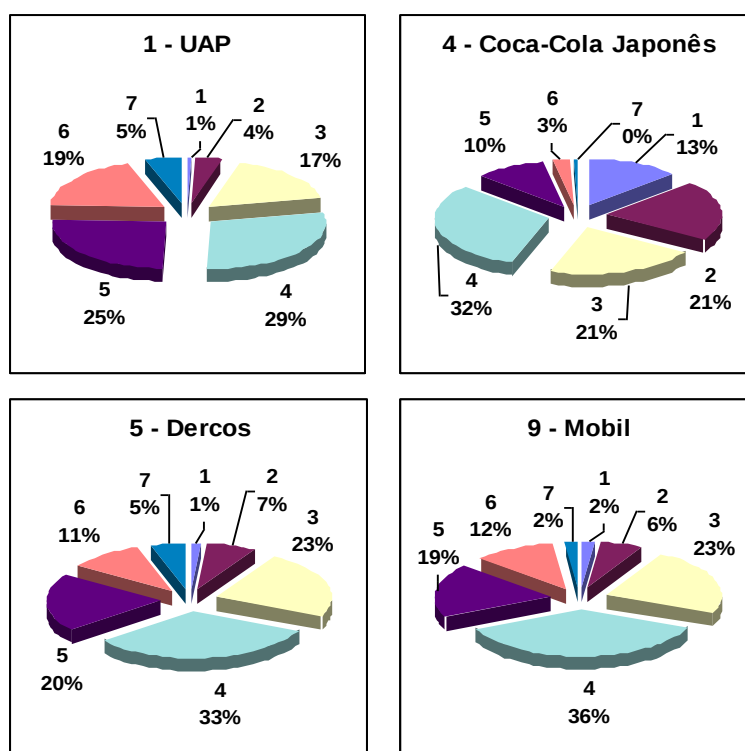
O videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) apresenta maior concentração (36%) de respostas no grau 4, seguido pelos graus 5 com 22% e grau 3 com 20%, o que corresponde tipicamente a uma intensidade neutra (figura 4.46). No caso do videograma nº3 (Sunsilk), também a maior percentagem de respostas incide no grau 4 (30%), seguido pelos graus 3 (25%) e 5 (18%). Estes videogramas apresentam (figura 4.46) uma ligeira tendência negativa se confrontarmos as percentagens de respostas obtidas nos graus 1 e 2 com as obtidas nos graus 6 e 7 (respectivamente, 15% e 11% no da Coca-Cola Todo-o-Terreno e 15% e 12% no da Sunsilk).

Os videogramas nº11 (El Caserio) e nº7 (Caixa Geral de Depósitos) apresentam uma grande homogeneidade, com percentagens de respostas praticamente iguais nos graus 4 e 5. A confrontação dos quantitativos respeitantes às intensidades positiva (6 e

7) e negativa (1 e 2) revela nos dois videogramas indicativos da tendência positiva dos mesmos (13% e 2% no da Caixa Geral de Depósitos e no do El Caserio 21% e 3%).

Em todos os videogramas de intensidade negativa o grau 4 é aquele que apresenta maior número de respostas (figura 4.47). O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) tem resultados percentuais que nitidamente correspondem à intensidade negativa, por se situarem em números elevados nos graus 1, 2 e 3 da escala. Os videogramas nº5 (Dercos) e nº9 (Mobil) apresentam-se de forma semelhante, havendo uma predominância de percentuais de respostas no grau 4 (respectivamente 33% e 36%) e a soma dos percentuais dos graus negativos (1, 2 e 3) é semelhantes à dos positivos (5, 6 e 7), com valores entre 31% e 36%. O videograma nº1 (UAP) apresenta, nesta subamostra, tendência positiva.

Figura 4.47: Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade negativa.



• SUBESCALAS

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA

Os valores médios relativos aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.25) confirmam a hipótese em estudo situando-se nos níveis esperados, isto é,

muito acima do valor da média (4), variando entre 5,05 e 6,24. Os videogramas nº10 (Turismo de Portugal) e nº6 (Azeite Gallo) são muito homogêneos para as três subescalas, destacando-se ligeiramente uma subescala em cada um; no primeiro, é a Avaliação Afetiva com uma menor média e, no segundo, é a Estrutura com uma maior média. Nos outros videogramas existe um valor nitidamente superior para a subescala Avaliação Afetiva.

Quadro 4.25: Classificação média dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Turismo.

Videogramas de Intensidade Positiva			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº2 – Piaggio	6,01	5,19	5,30
nº6 – Azeite Gallo	5,05	5,07	5,31
nº8 – Coca-Cola Gelo	6,24	5,60	5,36
nº10 – Turismo de Portugal	5,39	5,59	5,52

Todos os videogramas deste grupo apresentam (figura 4.48), nesta subamostra, as respostas concentradas nos graus 5 e 6 para as três subescalas. As três subescalas têm um número de respostas semelhante nos graus 4 e 7, nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº10 (Turismo de Portugal). No videograma nº8 (Coca-Cola Gelo), as subescalas têm números de respostas mais elevados no grau 7 do que no grau 4. No videograma nº6 (Azeite Gallo), pelo contrário, o número de respostas no grau 4 é maior do que no grau 7. Em todos os videogramas a incidência de resultados negativos (1, 2 e 3) é residual.

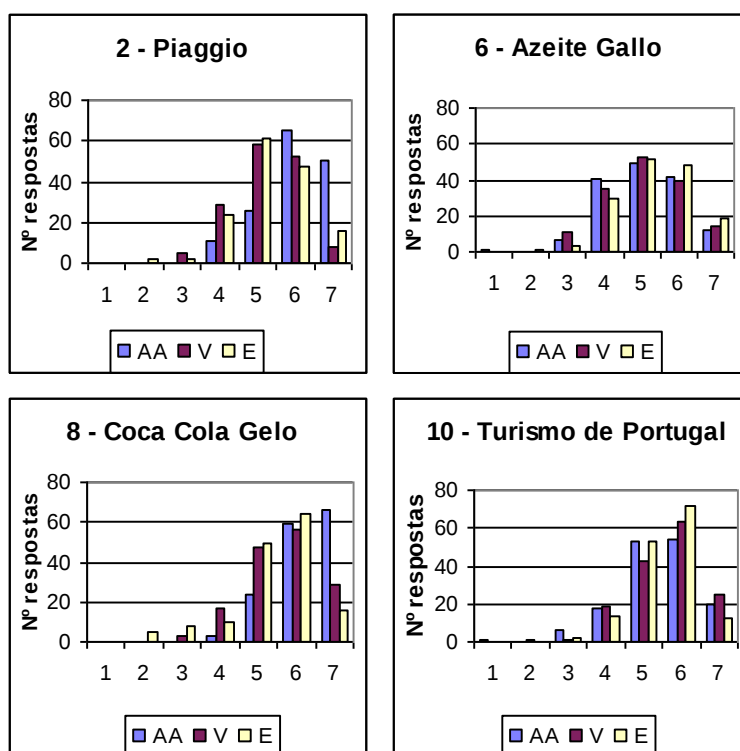
A subescala Avaliação Afetiva é aquela que, no conjunto dos videogramas, mais resultados concentra nos graus 6 e 7. Alcança quantitativos mais elevados no grau 7, o que se deve aos resultados obtidos nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo). Nos restantes videogramas deste grupo o número de respostas obtido por esta subescala é bastante aproximado do das outras duas.

A subescala Valor apresenta maior concentração dos números de respostas nos graus 5 e 6, sendo que nos graus 4 e 7 surge com um número ainda razoável de respostas. É a subescala que entre os graus 4 e 7 apresenta mais homogeneidade.

A subescala Estrutura apresenta, também, maior concentração nos graus 5 e 6, sendo porém o número de respostas nestes dois graus bastante elevado e superior ao da subescala Valor, consequência do número de respostas no grau 4 ser sempre menor que

a subescala Valor, e de no grau 7 as duas subescalas terem um número de respostas semelhante (figura 4.48).

Figura 4.48: Resultados dos videogramas de intensidade positiva por subescala, na subamostra do curso de Turismo.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA

Quadro 4.26: Classificação média dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Turismo.

Videogramas de Intensidade Neutra			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº3 – Sunsilk	3,59	3,61	4,44
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	4,25	4,83	5,18
nº11 – El Caserio	4,54	4,49	4,85
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	4,15	3,82	3,73

Em relação aos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.26) também confirmamos a hipótese em estudo, visto que as médias obtidas para cada subescala (entre 3,61 e 5,18) estão ao redor do valor médio (4) da escala, se bem que com maior incidência de valores entre o 4 e o 5 do que entre o 3 e o 4, e ainda um valor superior a 5. Os valores médios relativos à Estrutura são ligeiramente superiores aos das outras

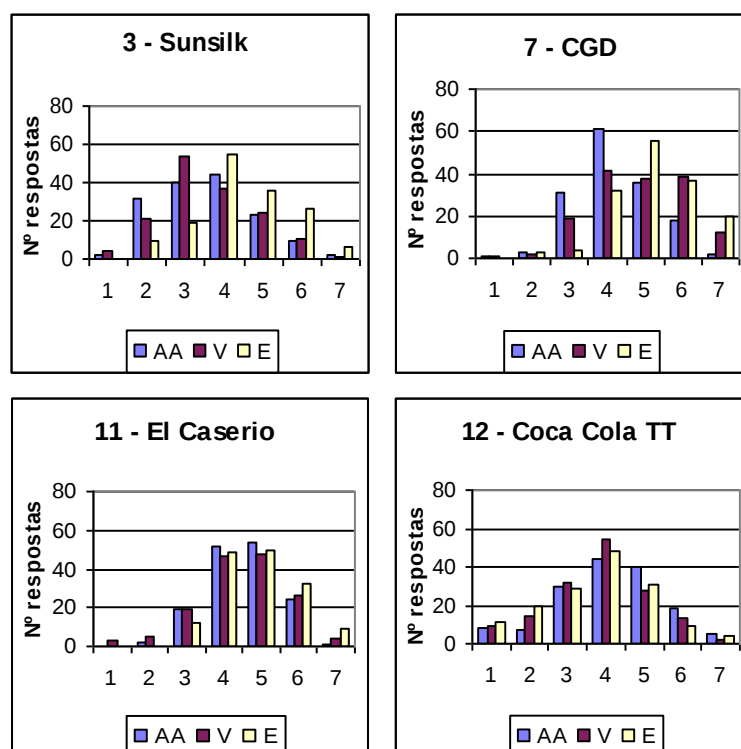
duas subescalas, excepto no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com maior valor para a subescala Avaliação Afectiva. Os videogramas nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio) são, em todas as subescalas mais valorizados do que os outros dois.

Nos videogramas de intensidade neutra, as três subescalas, Avaliação Afectiva, Valor e Estrutura apresentam (figura 4.49), nos videogramas nº11 (El Caserio) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) resultados bastante equivalentes quanto ao número de respostas e de sua concentração por grau; em ambos, a sua distribuição corresponde a uma curva Normal, no caso do videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) com centro no grau 4 distribuindo-se dos graus 1 ao 7, de forma semelhante entre os graus positivos e negativos correspondentes. No videograma nº11 (El Caserio) concentram-se, com um número de respostas extremamente aproximado, e sensivelmente elevado nos graus 4 e 5, e distribuem-se entre os graus 2 e 7, sendo que a soma dos graus 2 e 3 é visivelmente menor do que a dos graus 6 e 7, o que corresponde ao videograma possuir uma tendência ligeiramente positiva. É, no entanto, relevante o facto da presença da subescala Avaliação Afectiva no grau 7 ser praticamente nula.

No videograma nº3 (Sunsilk) a distribuição das respostas também corresponde aproximadamente a uma curva Normal distribuída entre o grau 1 e o 7, em torno do grau 4, para todas as subescalas. A subescala Avaliação Afectiva apresenta maior número de respostas nos graus 2, 3 e 4 do que nos graus 5 e 6; comportamento semelhante tem a subescala Valor, concentrando porém a maior incidência de respostas nos graus 3 e 4. A subescala Estrutura, pelo contrário, apresenta um maior número de respostas nos graus 5 e 6, positivos, e ainda um pequeno número no grau 7.

O videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos) apresenta a subescala Avaliação Afectiva com respostas predominantemente no grau 4 e em menor número do que neste, mas com quantitativos elevados nos graus 3 e 5, havendo ainda uma presença algo considerável no grau 6. Neste videograma a subescala Valor tem um número de respostas bastante semelhante e concentrado nos graus 4, 5 e 6, surgindo ainda respostas em quantidade razoável nos graus 3 e 7. A subescala Estrutura encontra-se, quase na totalidade, distribuída entre o grau 4 e o grau 7, com o grau 5 concentrando a maioria das respostas, seguido pelos graus 6 e 4. O grau 7 consegue, ainda, nesta subescala, um número considerável de respostas (figura 4.49).

Figura 4.49: Resultados dos videogramas de intensidade neutra por subescala, na subamostra do curso de Turismo.



VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA

Observando o quadro 4.27 constatamos, em relação às três subescalas que a hipótese em estudo não é verificada. Os valores médios obtidos situam-se entre 3,13 e 4,56, excepto duas médias de 2,89 e 5,21, correspondendo nitidamente a uma avaliação neutra (em torno de 4), com um valor de tendência negativa e outro de tendência positiva.

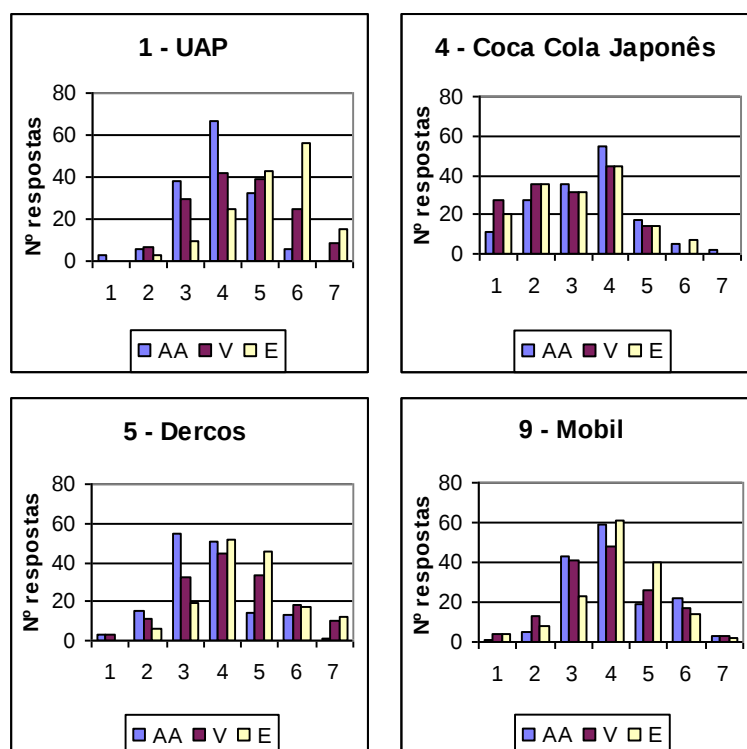
O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) é o que tem a avaliação mais negativa (entre 2,89, para Valor, e 3,41 para Avaliação Afetiva). O videograma nº9 (Mobil) é o que tem valores mais homogêneos para as três subescalas, sendo o valor da Estrutura ligeiramente superior.

Já em relação aos videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos) predominam os valores médios da subescala Estrutura (5,21 e 4,56 respectivamente) em comparação com os das outras subescalas, principalmente em relação à Avaliação Afetiva.

Quadro 4.27: Classificação média dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Turismo.

Videogramas de Intensidade Negativa			
Videograma	Avaliação Afetiva	Valor	Estrutura
nº1 – UAP	3,90	4,47	5,21
nº4 – Coca-Cola Japonês	3,41	2,89	3,13
nº5 – Dercos	3,66	4,24	4,56
nº9 – Mobil	4,11	3,93	4,15

Figura 4.50: Resultados dos videogramas de intensidade negativa por subescala, na subamostra do curso de Turismo.



O videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) apresenta nitidamente (figura 4.50) as três subescalas com o número de respostas claramente concentrado nos graus 4, 3, 2 e 1, por ordem decrescente. Em menor número, algumas respostas no grau 5 e um número residual nos graus 6 e 7.

Os videogramas nº5 (Dercos) e nº9 (Mobil) mostram resultados bastante simétricos. A subescala Valor apresenta números de respostas que aumentam progressivamente e proporcionalmente do grau 1 até ao grau 4, passando depois a diminuir, também de forma progressiva e proporcionada, até ao grau 7. A subescala Avaliação Afetiva obtém maior número de respostas nos graus 2 e 3 do que nos graus

5 e 6, ao contrário da subescala Estrutura que obtém maior número de respostas nos graus 5 e 6 do que nos graus 2 e 3. Ambas se equivalem obtendo um número elevado de respostas no grau 4.

No videograma nº1 (UAP) a subescala Avaliação Afectiva tem maior número de respostas no grau 4, vindo a seguir o número de respostas dos graus 3 e 5. Os graus 2 e 6 obtêm números bastante reduzidos de respostas. A subescala Valor revela uma dispersão maior, com respostas em número aproximado nos graus 4 e 5, onde se encontram os quantitativos mais elevados, vindo a seguir com números razoáveis os graus 3 e 6, e em pequeno número os graus 2 e 7. A subescala Estrutura tem uma maior concentração de respostas nos graus 5 e, principalmente 6, revelando uma tendência francamente positiva (figura 4.50).

4.5.2.9. SÍNTESE ANALÍTICA

As estatísticas descritivas fornecem-nos dados que tornam possível organizar, caracterizar e analisar as variáveis em estudo, e consequentemente retirar conclusões e realizar inferências.

Podemos concluir que a amostra global avaliou os videogramas expostos em conformidade com as suas intensidades emocionais previamente estabelecidas. Constatamos que a distribuição das classificações obtidas pelos videogramas os hierarquizam, formando três grupos coincidentes com os grupos de intensidade positiva, neutra e negativa, sendo o primeiro, com clareza, classificado nos graus mais elevados da escala proposta, o segundo igual ou um pouco acima das classificações médias e o último com as classificações mais reduzidas mas, em geral, acima dos valores mínimos e por vezes próximos da média. Assim, verificamos que há uma diferenciação entre as distribuições das classificações dos videogramas consoante a sua intensidade emocional, muito nítida entre os de intensidade positiva e os restantes, e menos nítida entre os de intensidade neutra e negativa, existindo dois videogramas de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), que se aproximam mais do grupo de intensidade negativa, e inversamente dois videogramas de intensidade negativa, nº1 (UAP) e nº5 (Dercos), que poderiam constar no grupo neutro. Ressalta também que os videogramas de intensidade neutra e de intensidade negativa estão, em

geral, sobreavaliados em relação ao que era de esperar, visto os de intensidade negativa obterem classificação média entre 3 e 4, e os de intensidade neutra entre 4 e 5.

Em relação às subescalas, verificamos que a classificação atribuída à subescala Avaliação Afetiva é a que revela maior paralelismo com os tipos de intensidade emocional, principalmente nos grupos de intensidade positiva e negativa. Observamos que, apesar dos valores médios obtidos pelas três subescalas serem relativamente aproximados, cada videograma possui uma distribuição das classificações própria e consideravelmente distinta dos outros, nas três sub-escalas. Salientamos ainda que a subescala Avaliação Afetiva predomina nos videogramas de intensidade positiva e a Estrutura nos outros dois grupos; exceptuam-se, no primeiro caso, os videogramas nº6 (Azeite Gallo), com ligeira dominância da Estrutura, e nº10 (Turismo de Portugal), com predomínio da subescala Valor. Nos outros dois grupos, o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), de intensidade neutra, e os nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº9 (Mobil), de intensidade negativa, têm uma maior classificação média na subescala Avaliação Afetiva do que na Estrutura.

Quanto ao género, considerando-se a escala de atitudes na sua totalidade, apenas os videogramas de intensidade positiva são avaliados de forma semelhante pelos dois géneros. Dois dos videogramas de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), apresentam distribuições das classificações semelhantes e os outros dois, nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio), ligeiramente diferentes. Nos videogramas de intensidade negativa o género masculino avalia tendencialmente nos menores graus, ao contrário do feminino que atribui valores mais próximos do neutro, com excepção apenas do videograma nº5 (Dercos) onde ambos o classificam com uma distribuição idêntica. Em relação à classificação média de cada videograma constatamos que o género feminino atribui valores superiores ao masculino, com excepção dos videogramas nº2 (Piaggio) e nº3 (Sunsilk).

A distribuição das classificações pelas três subescalas não tem diferenciação significativa entre os dois géneros, seguindo ambos o mesmo padrão da amostra global, com as mesmas excepções. Aparecem, também, nas três subescalas valores superiores na amostra do género feminino, principalmente nos videogramas de intensidade negativa e neutra, sendo marcante a sua maior tendência para a neutralidade nos videogramas de intensidade negativa.

Relativamente aos cursos, considerando-se a escala de atitudes na sua totalidade, verificamos coincidências na avaliação dos videogramas, porém com diferentes graduações. O curso de Psicologia é o que mais nitidamente avalia todos os videogramas com classificações tendencialmente superiores à sua intensidade. No sentido oposto o curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica é o que atribui as classificações mais em concordância com a respectiva intensidade, isto é, os videogramas de intensidade positiva, neutra e negativa têm respectivamente classificações nitidamente elevadas, médias e reduzidas. Os outros três cursos apresentam uma tendência à atribuição de valores superiores à intensidade dos videogramas, mas menos acentuada do que o curso de Psicologia, e destes apenas o curso de Dietética classifica os videogramas de intensidade neutra com valores tendencialmente inferiores à média.

Considerando as subescalas Avaliação Afetiva, Estrutura e Valor, verificamos, nos cinco cursos, que a graduação da escala Avaliação Afetiva é a que revela maior paralelismo com os graus correspondentes aos videogramas de cada tipo de intensidade, notando-se, no entanto, como já foi mencionado, uma sobreavaliação dos videogramas de intensidade negativa, e de alguns de intensidade neutra, principalmente no curso de Psicologia. As subescalas Estrutura e Valor obtêm nos videogramas de intensidade positiva valores médios inferiores aos da subescala Avaliação Afetiva, no curso de Psicologia. Nos outros cursos isto verifica-se nos videogramas nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo) e não acontece nos nº6 (Azeite Gallo) e nº10 (Turismo de Portugal). Nos videogramas de intensidade neutra e negativa a subescala Estrutura apresenta maiores classificações médias, seguida da subescala Valor e com menores a Avaliação Afetiva. Exceptuam-se, nos de intensidade neutra, o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) com a ordem inversa; o nº11 (El Caserio) com classificações superiores em Avaliação Afetiva do que em Valor (estes dois casos só não ocorrem no curso de Dietética); e o videograma nº3 (Sunsilk), nos cursos de Dietética, Engenharia Eléctrica e Electrónica e Gestão, também com classificações superiores na Avaliação Afetiva do que na Valor. Nos videogramas de intensidade negativa as excepções são: o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), com a ordem inversa, nos cursos de Gestão e Psicologia, ou apenas com classificações superiores para a Avaliação Afetiva, nos outros cursos; o videograma nº9 (Mobil) apresenta valores superiores para a Avaliação Afetiva, nos cursos de Dietética, Gestão e Psicologia, ou somente superiores aos da subescala Valor, nos restantes cursos.

4.5.3. ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Tendo como objectivo verificar se as avaliações médias dos sujeitos são semelhantes, ou se pelo contrário variam consoante o género, ou curso, aplicou-se a análise de variância aos resultados obtidos com a escala utilizada.

Com a análise de variância simples (ANOVA) pretendemos testar, a partir das classificações obtidas na escala aplicada para verificação da intensidade emocional ("TAS"), e suas respectivas subescalas (Avaliação Afectiva, Estrutura, e Valor) a existência de valores médios semelhantes (ou não) entre as várias subamostras (género e cursos) relativamente a cada um dos videogramas utilizados no trabalho. A análise de variância multivariada (MANOVA) foi utilizada com os mesmos objectivos e com as mesmas subamostras, considerando agora os doze videogramas conjuntamente.

A análise de variância simples (ANOVA) procede à comparação das médias obtidas em relação a uma variável (dependente) por grupos populacionais diferenciados segundo um ou mais critérios (factores). Pretende-se, então, saber se as k populações têm (ou não) médias iguais; concretamente testa-se a hipótese nula (H_0) de todos os k grupos populacionais terem a mesma média versus a hipótese (H_1) de pelo menos 2 grupos terem médias diferentes, ou seja,

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \text{vs} \quad H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ com } i \neq j$$

Onde μ_i é a média da variável dependente para o grupo populacional i .

Neste trabalho, testámos a hipótese das médias relativas a cada videograma (variável dependente) serem iguais para as subamostras relativas aos factores género ($k = 2$), e curso ($k = 5$). A ANOVA foi utilizada considerando-se as classificações obtidas globalmente e por subescala.

A análise de variância multivariada (MANOVA) efectua a comparação de médias entre grupos, para diferentes variáveis simultaneamente. Concretamente, testa-se a hipótese (hipótese nula) da igualdade de médias para um conjunto de variáveis simultaneamente. Definindo centróide de um grupo populacional como um vector, de dimensão igual ao número de variáveis a considerar, das médias desse grupo, este tipo de análise efectua o teste da hipótese de igualdade entre os centróides de diversos grupos populacionais. Assim, testa-se a hipótese nula (H_0) de todos os k grupos terem

centróides iguais versus a hipótese (H_1) de pelo menos 2 grupos terem centróides diferentes, ou seja,

$$H_0: \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \dots = \bar{\mu}_k \quad \text{vs} \quad H_1: \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \text{ com } i \neq j,$$

onde $\bar{\mu}_i$ é um vector de q médias correspondentes às q variáveis dependentes envolvidas no estudo, para o grupo i .

Neste trabalho, testámos a hipótese das médias relativas aos doze videogramas ($q = 12$) serem iguais para as subamostras relativas aos factores género ($k = 2$), e curso ($k = 5$). A MANOVA foi utilizada considerando-se as classificações obtidas globalmente e por subescala.

Tanto a ANOVA como a MANOVA pressupõe que os dados constituem amostras aleatórias extraídas de populações com distribuição normal, e que estas amostras pertencem a grupos populacionais com idêntica variância.

No caso da ANOVA utiliza-se uma estatística que, em termos gerais, consiste no quociente $\frac{\text{variação entre os } k \text{ grupos} / (k-1)}{\text{variação dentro de cada grupo} / (n-k)}$ que tem uma distribuição F com

$(k-1; n-k)$ graus de liberdade, onde n é a dimensão da amostra. Se o valor desta estatística for superior ao valor da distribuição F com os parâmetros $(1-p; k-1; n-k)$ rejeita-se a hipótese H_0 (das médias serem iguais para as subamostras consideradas) a um nível de significância p . Em geral, nestes testes, utiliza-se $p = 0,05$, no entanto níveis de significância entre 0,01 e 0,1 também são muitas vezes utilizados. Neste trabalho rejeitámos a hipótese nula para $p = 0,05$.

No caso da MANOVA têm sido definidas algumas estatísticas com o objectivo de testar a hipótese nula, sendo Lambda (Λ) de Wilks; traço de Pillai e traço de Hotteling as mais usuais. Destas a mais antiga e mais utilizada é a primeira. Genericamente, esta estatística consiste no quociente entre os determinantes de duas matrizes (W e T), em que o numerador (W) dá uma medida da variabilidade entre os grupos e o denominador ($T = B + W$, onde B representa a diferença entre os grupos) dá uma medida da variabilidade total. Então, quanto maior for a semelhança entre os dois determinantes menor será a diferença entre os grupos (B) e o valor da estatística mais se

aproximará de 1. Ao contrário quanto menor for o valor da estatística (mais próximo de 0) maiores serão as diferenças entre os grupos.

A distribuição Λ de Wilks não se encontra tabelada, mas pode ser aproximada às distribuições F e χ^2 . Rao (1951) sugeriu uma aproximação melhor mas mais complicada, que é, no entanto, muito utilizada nos programas estatísticos, nomeadamente no "Statistica", que foi o aplicado neste trabalho. Neste programa é simultaneamente obtido o valor da estatística (V) do teste do traço de Pillai, talvez porque este pode ser considerado o mais robusto, no sentido de que os níveis de significância são correctos, mesmo quando existem violações fracas dos pressupostos (da normalidade e da igualdade de variância das populações).

Ao utilizarmos o módulo ANOVA/MANOVA do programa "Statistica", obtemos a estatística e respectivo nível de significância (p -level) para cada variável (cada videograma), para Λ e V (os 12 videogramas simultaneamente). Assim, embora neste programa não seja necessário definir previamente o valor do nível de significância p a partir do qual a hipótese H_0 é rejeitada, considerámos que só rejeitávamos a hipótese da igualdade das médias para níveis de significância menores ou iguais a 0,05.

Aplicámos a ANOVA/MANOVA, a cada videograma, considerando o factor género e o factor curso para diferenciar os grupos populacionais, isto é,

- Em relação ao género, testou-se

$$H_0: \text{média}_{\text{masculino}} = \text{média}_{\text{feminino}} \quad \text{vs} \quad H_1: \text{média}_{\text{masculino}} \neq \text{média}_{\text{feminino}}$$

- Em relação aos cursos, testou-se

$$H_0: \text{média}_{\text{Dietética}} = \text{média}_{\text{EEE}} = \text{média}_{\text{Gestão}} = \text{média}_{\text{Psicologia}} = \text{média}_{\text{Turismo}} \quad \text{vs}$$

$$H_1: \text{média}_i \neq \text{média}_j \quad (\text{com } i \neq j; i, j = \text{Dietética, Engenharia Eléctrica e Electrónica, Gestão, Psicologia, Turismo}).$$

nas seguintes situações:

- Os resultados relativos a cada subescala, Avaliação Afetiva, Estrutura, Valor;
- Os resultados obtidos considerando conjuntamente todos os tópicos da escala.

Em todas estas situações verificaram-se os pressupostos de normalidade e idêntica variância das populações, o que permitiu proceder à análise de variância.

4.5.3.1. POR GÉNERO

Resumem-se nos quadros 4.28 a 4.30 os resultados obtidos com a ANOVA, isto é, quando se comparam as médias segundo o género para cada variável dependente (videograma) isoladamente.

Quadro 4.28: Resultados da ANOVA, considerando o factor género, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade positiva.

Variável		Avaliação Afectiva	Estrutura	Valor	TAS
nº2 – Piaggio	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,362	0,939	0,272	0,483
nº6 – Azeite Gallo	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,178	0,169	0,066	0,089
nº8 – Coca-Cola Gelo	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Rejeita-se	Não se rejeita
	Significância (p)	0,317	0,368	0,035	0,130
nº10 - Turismo de Portugal	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,879	0,908	0,837	0,865

Nos videogramas de intensidade positiva observamos (quadro 4.28) uma convergência bastante grande entre os géneros, visto que não se rejeita a hipótese das médias serem iguais nos dois géneros, excepto no videograma nº8 (Coca-Cola Gelo), na subescala Valor cujo nível de significância permite rejeitá-la, revelando portanto divergências entre os géneros, o que pode também ser atribuído a características e conotações simbólicas do produto e da marca.

Podemos ainda salientar que no videograma nº10 (Turismo de Portugal) os níveis de significância são muito elevados e aproximados para as subescalas e globalmente, evidenciando uma inquestionável semelhança entre os géneros.

Quadro 4.29: Resultados da ANOVA, considerando o factor género, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade neutra.

Variável		Avaliação Afetiva	Estrutura	Valor	TAS
n°3 – Sunsilk	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,444	0,671	0,539	0,487
n°7 – Caixa Geral de Depósitos	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,081	0,235	0,171	0,109
n°11 – El Caserio	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,001	0,002	0,004	0,001
n°12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,757	0,733	0,998	0,989

Entre os videogramas de intensidade neutra (quadro 4.29) somente se verificam diferenças entre os géneros, em todas as subescalas e globalmente, no videograma n°11 (El Caserio), com níveis de significância tendentes para zero, o que se pode justificar por se tratar de um produto alimentar dirigido ao público infantil, e pelo conteúdo da mensagem retratar uma figura materna, crianças e animação.

Ressaltam ainda os altos níveis de significância, para todas as subescalas e globalmente, obtidos no videograma n°12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), que apontam nitidamente para uma semelhança entre as médias dos dois géneros.

Quadro 4.30: Resultados da ANOVA, considerando o factor género, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade negativa.

Variável		Avaliação Afetiva	Estrutura	Valor	TAS
n°1 – UAP	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,043	0,007	0,041	0,006
n°4 – Coca-Cola Japonês	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,011	0,037	0,005	0,008
n°5 – Dercos	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,412	0,488	0,133	0,256
n°9 – Mobil	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,005	0,005	0,010	0,003

Três dos videogramas de intensidade negativa revelam diferenças entre os géneros, sendo que apenas num deles, o nº5 (Dercos), os resultados revelam semelhança (quadro 4.30). Esta observa-se nas três subescalas e na "TAS" globalmente considerada, o que sugere que tanto a nível do produto, um tónico capilar, como da estética e do conteúdo do videograma, os géneros têm avaliações coincidentes.

Considerando agora os 12 videogramas simultaneamente apresentamos os resultados (MANOVA) no quadro 4.31.

Quadro 4.31: Resultados da MANOVA por subescala e para a escala "TAS".

	Avaliação Afetiva	Estrutura	Valor	TAS
H_0	Não se rejeita	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
Significância (p)	0,089	0,015	0,034	0,023

Verificamos, que em relação ao género, rejeita-se a hipótese dos vectores das médias de dimensão 12 (correspondente aos 12 videogramas) serem iguais para o género masculino e para o feminino, excepto no caso da subescala Avaliação Afetiva onde não se rejeita essa hipótese.

Os resultados demonstram claramente que, para o conjunto dos videogramas, os efeitos das intensidades emocionais são diferentes nos géneros masculino e feminino, quer considerando a escala globalmente, quer os tópicos correspondentes a Estrutura e a Valor.

4.5.3.2. POR CURSO

Resumimos, nos quadros 4.32 a 4.34, os resultados dos testes obtidos com a ANOVA, em relação ao factor curso, para cada variável dependente (videograma).

Em relação aos videogramas de intensidade positiva (quadro 4.32) os cinco cursos só são convergentes para alguns videogramas e algumas subescalas. Concretamente na Avaliação Afetiva, para o videograma nº2 (Piaggio); na Valor, para o videograma nº10 (Turismo de Portugal); e na Estrutura, para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo), visto que em todos os outros casos a hipótese das médias dos cinco cursos serem iguais é rejeitada com grande segurança.

Quadro 4.32: Resultados da ANOVA, considerando o factor curso, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade positiva.

Variável		Avaliação Afetiva	Estrutura	Valor	TAS
n°2 – Piaggio	H ₀	Não se rejeita	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,122	0,007	0,036	0,016
n°6 – Azeite Gallo	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,008	0,077	0,004	0,011
n°8 – Coca-Cola Gelo	H ₀	Rejeita-se	Não se rejeita	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,005	0,660	0,012	0,031
n°10 – Turismo de Portugal	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Não se rejeita	Rejeita-se
	Significância (p)	0,004	0,037	0,053	0,016

Quadro 4.33: Resultados da ANOVA, considerando o factor curso, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade neutra.

Variável		Avaliação Afetiva	Estrutura	Valor	TAS
n°3 – Sunsilk	H ₀	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,211	0,578	0,142	0,413
n°7 – Caixa Geral de Depósitos	H ₀	Rejeita-se	Não se rejeita	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0	0,081	0,008	0,002
n°11 – El Caserio	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0	0	0	0
n°12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0	0,021	0	0

Nos videogramas de intensidade neutra (quadro 4.33), rejeita-se a hipótese das médias de todos os cursos serem iguais, para três dos videogramas com níveis de significância próximos de 0 (excepto no caso da subescala Estrutura para o videograma Caixa Geral de Depósitos em que não se rejeita). Os resultados obtidos indicam que as médias dos cinco cursos coincidem apenas para o videograma n°3 (Sunsilk), nas três subescalas e globalmente.

Ao rejeitarmos a hipótese das médias serem iguais nos cinco cursos, sabemos que isto significa que pelo menos em dois deles são diferentes. De facto, na análise das estatísticas descritivas verificámos que, em geral dois cursos apresentam médias semelhantes e os outros três médias diferentes, mas encontrámos todas as combinações possíveis de cursos com médias iguais (e também diferentes).

Os videogramas de intensidade negativa revelam (quadro 4.34) a não rejeição da coincidência das médias dos cinco cursos nos tópicos da subescala Avaliação Afectiva para o videograma nº1 (UAP), da subescala Estrutura para o videograma nº9 (Mobil) e da subescala Valor para os videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos). Em todas as outras situações a hipótese das médias dos cinco cursos serem iguais é rejeitada.

Quadro 4.34: Resultados da ANOVA, considerando o factor curso, para as subescalas e para a escala "TAS", dos videogramas de intensidade negativa.

Variável		Avaliação Afectiva	Estrutura	Valor	TAS
nº1 – UAP	H ₀	Não se rejeita	Rejeita-se	Não se rejeita	Rejeita-se
	Significância (p)	0,606	0,004	0,098	0,042
nº4 – Coca-Cola Japonês	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0	0,002	0	0
nº5 – Dercos	H ₀	Rejeita-se	Rejeita-se	Não se rejeita	Não se rejeita
	Significância (p)	0,043	0,018	0,478	0,089
nº9 – Mobil	H ₀	Rejeita-se	Não se rejeita	Rejeita-se	Rejeita-se
	Significância (p)	0,001	0,107	0,002	0,003

Os resultados dos testes obtidos com a MANOVA, em relação ao factor curso, quando se comparam as 12 variáveis (neste caso são os 12 videogramas) simultaneamente, levam a rejeitar sempre claramente (nível de significância $p = 0$) a hipótese nula, em qualquer uma das situações estudadas (cada subescala ou a "TAS" globalmente). Assim, é de concluir que os centróides das cinco amostras populacionais (Dietética, Engenharia Eléctrica e Electrónica, Gestão, Psicologia e Turismo) não são iguais, isto é, pelo menos para dois destes cursos eles são diferentes. Então, considerando o conjunto dos doze videogramas, concluímos que os efeitos das intensidades emocionais não são iguais nos cinco cursos.

4.5.3. ANÁLISE FACTORIAL

O principal objectivo da análise factorial é detectar estruturas relacionais (a que chama factores) entre as variáveis, formando subgrupos de variáveis que identificam as principais relações subjacentes à totalidade das relações existentes entre todas as variáveis.

Desta forma a análise factorial pode ser utilizada, por um lado, para reduzir o número de variáveis iniciais a um conjunto menor de novas variáveis (factores), sem perda da informação contida no conjunto inicial. Por outro, para permitir, através da identificação e interpretação dos factores, a explicação das principais causas subjacentes aos resultados obtidos com uma amostra determinada, e no caso das Ciências Sociais, ao comportamento dos indivíduos (Maxwell, 1977).

Neste trabalho aplicámos a análise factorial para agrupar os videogramas (variáveis), representativos das diferentes intensidades emocionais, nos factores que melhor explicam as relações subjacentes às avaliações dos sujeitos, em relação a cada subescala, à escala completa e ainda separando a amostra por género. Utilizámos também a análise factorial para, em relação a cada videograma fazer sobressair, nos factores, os tópicos da escala que melhor explicam as classificações obtidas. Este agrupamento das variáveis (videogramas no primeiro caso e tópicos no segundo) em factores, permite-nos interpretá-los e extrair conclusões sobre as principais causas subjacentes aos resultados obtidos na escala.

A interpretação foi feita a partir das características próprias da mensagem inerente a cada videograma e relativas ao seu conteúdo, à marca e ao produto/serviço que anunciam. No capítulo 3 apresentámos uma descrição pormenorizada dos videogramas. Para melhor compreensão, dada a abrangência das variáveis em evidência, poder-se-á recorrer à visualização dos videogramas, anexados a este trabalho.

Na análise factorial a técnica estatística mais usual para extrair os factores é o método das componentes principais, tendo sido este o adoptado neste trabalho. Baseia-se no pressuposto de que é possível distinguir k vectores estatisticamente não correlacionados a partir de combinações lineares de p componentes principais, isto é, transforma um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num outro conjunto de novas variáveis não correlacionadas (ortogonais), que são as componentes

principais. Estas são expressas como combinações lineares das variáveis iniciais, e são calculadas por ordem decrescente de importância. Desta forma, a primeira componente principal explica o máximo possível da variância dos dados, a segunda explica o máximo possível da variância ainda não explicada, e assim sucessivamente, sendo a última componente principal a que menos contribui para a explicação da variância total dos dados (Reis, 1997).

Então, fica claro que as últimas componentes principais explicam apenas uma pequena parte da variância total, sendo, por isso, usual retirar essas componentes da análise sem uma perda significativa de informação, e em contrapartida reduzindo a dimensão dos dados e tornando os resultados mais simples e a sua interpretação mais clara. Existem vários critérios práticos para determinar o número de componentes principais que se devem excluir da análise. Os três mais utilizados são:

1. O critério de Kaiser (Kaiser, 1958) que consiste em excluir as componentes principais cujos valores próprios são inferiores à média, ou seja, menores que 1 visto a análise ser feita a partir da matriz de correlações.
2. A representação gráfica dos valores próprios correspondentes a todas as componentes principais, a partir da qual se excluem as componentes correspondentes à parte da curva que fica quase paralela ao eixo das abcissas (Cattell, 1966).
3. A inclusão das primeiras componentes que contribuam para explicar pelo menos 70% da variância total e a exclusão das restantes. A escolha deste valor é discutível, pois poderá mesmo levar a incluir componentes que só tenham uma variável significativa (Reis, 1997).

Neste trabalho, optámos por utilizar o critério de Kaiser, mas quando a percentagem de variância explicada pelas componentes obtidas dessa maneira não era muito elevada (menos de 65%), recorreu-se ao segundo critério.

Ao extrairmos as componentes principais, numa análise factorial deste tipo, obtemos a matriz dos pesos factoriais, ou "loadings", que indicam as correlações entre as componentes e as variáveis originais. Através dos valores destes "loadings" podemos associar a cada componente as variáveis que com ela estão mais correlacionadas, o que nos permite interpretar essa componente (factor).

Depois da extracção das componentes principais é comum proceder-se à sua rotação, com o objectivo de as tornar mais nitidamente interpretáveis. A rotação das componentes principais encontra um novo conjunto de "loadings" das variáveis para cada componente, distribuindo-os de forma a maximizar as diferenças entre as contribuições das variáveis, isto é, aumenta o peso das variáveis que mais contribuem para a formação da componente e, simultaneamente, diminui o peso das que menos contribuem. Neste trabalho, também efectuámos a rotação das componentes principais. Escolhemos o método de rotação ortogonal varimax (nome que vem, precisamente, de **maximizar a variação** entre os pesos das variáveis de cada componente principal) que é um dos mais utilizados (Reis, 1997). Nos casos estudados, que se descrevem a seguir, apresentamos apenas as matrizes dos "loadings" obtidas depois da rotação varimax, visto ser principalmente esta que é utilizada para fazer a interpretação dos factores.

O facto da análise em componentes principais ser feita a partir da matriz de correlações implica que, quando exista um número elevado de variáveis não correlacionadas, seja necessário testar a validade da aplicação deste tipo de análise, o que pode ser feito, por exemplo, através do teste de esfericidade de Bartlett (Bartlett, 1947), que testa a hipótese de a matriz de correlações ser uma matriz identidade, caso em que as variáveis não estariam correlacionadas entre si, isto é, não existiriam correlações significativas entre as variáveis. Então, a aplicação da análise factorial através do método das componentes principais é válida se esta hipótese for rejeitada. Em todos os casos estudados neste trabalho, as matrizes de correlação praticamente não apresentavam variáveis não correlacionadas, motivo pelo qual o teste de Bartlett, como seria de esperar, apresentou sempre valores que indicavam, claramente, estarmos perante correlações significativas entre as variáveis.

Aplicámos a análise factorial através do método das componentes principais aos dados, considerando as seguintes situações:

- Os resultados relativos a cada subescala, Avaliação Afectiva, Estrutura, Valor, obtidos em todos os videogramas;
- Os resultados obtidos considerando conjuntamente todos os tópicos da escala;
- Os resultados obtidos por género;
- Os resultados obtidos por cada videograma.

4.5.3.1. RESULTADOS POR SUBESCALA E SUA INTERPRETAÇÃO

Para aplicar a análise factorial a cada subescala, consideraram-se os dados obtidos nas respostas dos indivíduos para a avaliação de cada videograma. Tomou-se, para cada resposta, o valor médio da classificação obtida nos quatro tópicos que constituem cada subescala. Formaram-se matrizes com 12 colunas que correspondem às variáveis (os videogramas) e 146 linhas (o total de indivíduos da amostra).

Os resultados obtidos para a estatística do teste de Bartlett, com $n = 146$ e $p = 12$, encontram-se no quadro 4.35, e foram sempre claramente superiores a 59,7 que é o valor crítico da distribuição do qui-quadrado com 66 graus de liberdade, para um nível de significância de 0,05. Assim, rejeitámos, em todos os casos, a hipótese das variáveis não estarem correlacionadas entre si de forma significativa.

Quadro 4.35: Valores da estatística do teste de Bartlett para as subescalas.

Subescala	Avaliação Afetiva	Estrutura	Valor
Estatística	315,65	335,46	363,12

De acordo com o critério de Kaiser deviam-se extrair 4 componentes, mas estas explicam apenas 59,27%, 59,38% e 61,09% da variância total, respectivamente para as subescalas Avaliação Afetiva, Estrutura e Valor. Analisando os gráficos dos valores próprios (anexo 7), concluímos ser mais adequado, nestes casos, extrair 5 factores.

- AVALIAÇÃO AFECTIVA

Os tópicos 1 (desagradável – agradável), 3 (ameaçador – atraente), 7 (detestável – magnífico) e 12 (triste – alegre) constituem a subescala Avaliação Afetiva.

Quadro 4.36: Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a subescala Avaliação Afetiva.

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	26,03	26,03	18,05	18,05
2	12,11	38,14	15,37	33,42
3	11,24	49,38	11,39	44,81
4	9,89	59,27	13,29	58,10
5	7,79	67,06	8,96	67,06

Com estas cinco componentes já se explica 67,06% da variância total (quadro 4.36). Como é usual, após a rotação a percentagem de variância explicada pelo primeiro factor diminui e a explicada pelos outros factores aumenta. Neste caso, o factor 4 passou a ter maior percentagem da variância explicada do que o factor 3.

Vemos claramente, a partir da matriz dos "loadings" (pesos factoriais) após a rotação varimax (quadro 4.37), as contribuições das variáveis para os respectivos factores, sendo apenas mais fracas e um pouco destoantes as contribuições dos videogramas nº11 (El Caserio) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Por isso, e apesar de apresentarem a maior correlação com o factor 2, são valores menores relativamente às outras variáveis deste factor e no caso do El Caserio está quase tão relacionado ao factor 2 como ao factor 1. Provavelmente se incluíssemos ainda mais componentes, cada uma destas variáveis formaria sozinha, de forma significativa, um factor.

Quadro 4.37: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a subescala Avaliação Afetiva.

	Factores				
	1	2	3	4	5
UAP	0,24	0,02	0,12	0,69	0,11
Ape Piaggio	-0,14	0,00	0,87	0,06	0,20
Laca Sunsilk	0,19	0,11	0,07	0,21	0,83
Coca-Cola Japonês	0,77	0,05	-0,08	-0,12	0,10
Dercos	-0,02	0,10	-0,12	0,80	0,13
Aseite Gallo	0,03	0,69	0,21	0,37	-0,15
Caixa Geral de Depósitos	0,67	0,05	0,27	0,24	0,04
Coca-Cola Gelo	0,34	0,18	0,64	-0,14	-0,30
Mobil	0,73	0,03	-0,02	0,21	0,11
Turismo de Portugal	-0,06	0,86	0,09	-0,08	0,16
El Caserio	0,47	0,51	-0,16	0,40	-0,16
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,35	0,55	-0,14	0,00	0,35

Em relação à Avaliação Afetiva, apresentamos no quadro 4.38, os 5 factores por ordem da percentagem de variância explicada, após a rotação. Para cada factor, as variáveis que para ele contribuem estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.38: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a subescala Avaliação Afetiva.

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
Coca-Cola Japonês	0,77	18,05
Mobil	0,73	
Caixa Geral de Depósitos	0,67	
Factor 2:		
Turismo de Portugal	0,86	15,37
Azeite Gallo	0,69	
Factor 4:		
Dercos	0,80	13,29
UAP	0,69	
Factor 3:		
Piaggio	0,87	11,39
Coca-Cola Gelo	0,64	
Factor 5:		
Sunsilk	0,83	8,96

Factor 1 – Frieza e Fragmentação

Incluem-se neste factor dois videogramas de intensidade negativa, nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº9 (Móbil), e um de intensidade neutra, nº7 (Caixa Geral de Depósitos). Nenhum destes videogramas apresenta figuras humanas, modelos com que o espectador se possa identificar, limitando-se a veicular a informação com locução impessoal em "off" e acompanhada de som de fundo, a condizer com o ritmo fragmentado (e por vezes desconexo) das tomadas de imagem.

Factor 2 – Calor e União

Dois videogramas de intensidade positiva, nº10 (Turismo de Portugal) e nº6 (Azeite Gallo), agrupam-se neste factor. Apresentam características fortemente representativas da paisagem, dos hábitos e da cultura portuguesa, com a participação de protagonistas humanos de idades diversificadas e em variadas circunstâncias passíveis de serem vivenciadas por um muito abrangente contingente populacional onde também se inclui a amostra.

Factor 3 – Ritmo e Humor

Este factor é formado por dois videogramas de intensidade positiva, nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo). Apresentam sequências de imagens e contextos fortemente apelativos, utilizando quer um ritmo intenso e uma acção protagonizada por jovens que "trabalham – executam músicas" numa fábrica de gelo, com fundo musical bastante envolvente e dinâmico, quer um conteúdo inserido na visão usual e bem-humorada da ruralidade, em particular do Alentejo, na cultura portuguesa. Elementos como o humor, o inesperado, a par da utilização de símbolos partilhados pelo espectador, como o dinamismo dos jovens ou a relação do Alentejo com a terra e o trabalho, justificam a sua associação neste factor.

Factor 4 – Prepotência e Autoritarismo

Os videogramas nº1 (UAP) e nº5 (Dercos), tendo em comum a intensidade negativa, apresentam situações que nos dizem respeito directamente, e que implicam cuidados com a nossa saúde, aparência e bens materiais. Utilizam uma linguagem autoritária, procurando sugerir um discurso científico, ou uma informação baseada no relato mal-humorado de experiências pessoais negativas. Oferecem, ou impõem, as suas soluções de maneira convencional e de forma pouco criativa.

Factor 5 – Arcaísmo

Este factor é composto por apenas um videograma, de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk). Trata-se do único videograma a preto e branco, sendo também o mais antigo de todo o grupo. Tem uma linguagem completamente ultrapassada na publicidade contemporânea, tendo como característica um discurso com alguma ingenuidade, porém revelando graça e criatividade, se contextualizado relativamente à sua época. Estes aspectos podem distingui-lo de outros videogramas contemporâneos com enquadramentos não positivos.

• ESTRUTURA

Os tópicos 4 (confuso – ordenado), 6 (incerto – certo), 9 (impreciso – preciso) e 10 (sem estrutura – estruturado) constituem a subescala Estrutura.

Os 5 factores extraídos explicam 66,43% da variância total (ver quadro 4.39). Após a rotação a percentagem de variância explicada pelo primeiro factor diminui muito

e a do segundo diminuiu pouco. A variância explicada pelos outros factores aumentou. Neste caso, o factor 2 passou a ter a menor percentagem.

Quadro 4.39: Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a subescala Estrutura.

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	27,94	27,94	14,37	14,37
2	13,80	41,74	11,93	26,30
3	9,10	50,83	14,76	41,06
4	8,55	59,38	13,09	54,15
5	7,05	66,43	12,28	66,43

O quadro 4.40 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. As variáveis UAP, Piaggio, Coca-Cola Japonês, Dercos e Coca-Cola Todo-o-Terreno são as que estão mais correlacionadas com o respectivo factor, sendo as outras muito menos relevantes para a formação do factor. Neste caso, podemos considerar que estas 5 variáveis definem o respectivo factor.

Quadro 4.40: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a subescala Estrutura.

	Factores				
	1	2	3	4	5
UAP	0,85	0,00	-0,06	-0,05	0,10
Ape Piaggio	-0,04	0,04	0,00	0,85	0,03
Laca Sunsilk	0,37	0,23	-0,09	0,24	0,61
Coca-Cola Japonês	0,03	0,84	0,09	0,00	0,09
Dercos	0,09	0,00	0,20	-0,06	0,85
Aseite Gallo	0,44	-0,13	0,27	0,57	-0,08
Caixa Geral de Depósitos	0,43	0,36	0,05	0,34	0,25
Coca-Cola Gelo	-0,17	0,00	0,54	0,49	0,30
Mobil	0,34	0,46	0,42	0,14	0,17
Turismo de Portugal	0,05	-0,50	0,51	0,29	0,26
El Caserio	0,57	0,21	0,43	0,01	0,32
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,06	0,10	0,85	0,01	-0,01

Em relação à Estrutura apresentamos, no quadro 4.41, os 5 factores por ordem da percentagem de variância explicada, após a rotação, e para cada factor, as variáveis que para ele contribuem estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.41: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a subescala Estrutura.

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 3:		
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,85	14,76
Coca-Cola Gelo	0,54	
Turismo de Portugal	0,51	
Factor 1:		
UAP	0,85	14,37
El Caserio	0,57	
Caixa Geral de Depósitos	0,43	
Factor 4:		
Piaggio	0,85	13,09
Azeite Gallo	0,57	
Factor 5:		
Dercos	0,85	12,28
Sunsilk	0,61	
Factor 2:		
Coca-Cola Japonês	0,84	11,93
Mobil	0,46	

Factor 3 – Clareza e Estilo

Neste factor figuram um videograma de intensidade neutra, nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), e dois de intensidade positiva, nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº10 (Turismo de Portugal). Do ponto de vista da sua estruturação, são sempre enquadramentos em grandes planos, panoramas amplos em que se vislumbram paisagens deslumbrantes de Portugal ou campos estilizados onde decorrem provas de todo-o-terreno, e ainda tomadas em profundidade de "performances" musicais no meio de (e com) muito gelo. A terna canção de Camões reflectindo mensagens que representam elas próprias o produto, no videograma Turismo de Portugal, e a cadência sincopada do fundo musical do videograma Coca-Cola Todo-o-Terreno, espaço e dinamismos que se vão juntar também ao conjunto musical que harmoniosamente "quebra o gelo", todos têm uma via aberta aos sentidos e emoções do espectador.

Factor 1 – Ordem e Segurança

Um videograma de intensidade negativa, nº1 (UAP), e dois de intensidade neutra, nº11 (El Caserio) e nº7 (Caixa Geral de Depósitos), agrupam-se neste factor. Verificamos que a mensagem emitida é bastante directa e clara, mencionando sempre de forma precisa e esquematizada sequencialmente as características e benefícios dos produtos divulgados. Estes, por sua vez, convergem no sentido da manutenção da integridade física e protecção do ser humano por vias da alimentação, segurança e habitação. A sensibilização do receptor é feita através da tentativa de provocação de estados emocionais envolvendo necessidades básicas como protecção e segurança.

Factor 4 – Tradição e Cultura

Este factor é constituído por dois videogramas de intensidade positiva, nº2 (Piaggio) e nº6 (Azeite Gallo). Em ambos podemos observar uma grande capacidade de síntese, à medida que as suas acções introduzem toda uma série de elementos e alegorias simbólicas fortemente emotivas e relacionadas com a ruralidade e o campo, o homem e os seus hábitos ancestrais, a família, em contextos vincadamente conotados culturalmente.

Factor 5 – Precisão Inconsequente

Neste factor figuram um videograma de intensidade negativa, nº5 (Dercos), e um de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk). Em ambos, são publicitados produtos para uso capilar, de forma bastante diversa. O discurso pretensamente científico e impositivo do videograma da loção Dercos, e a sua mensagem transmitida por meio de gráficos e desenhos de cabelos estilizados, sempre de tons acinzentados, coincidem com o branco e preto do videograma da Sunsilk e a sua linguagem algo ingénua, descontextualizada e ditada num tom igualmente pouco convincente para a actualidade. As mensagens são claras, como clara é a sensação da falta de identificação e sintonia dos receptores com os seus conteúdos.

Factor 2 – Imprecisão e Distanciamento

A intensidade negativa é comum aos dois videogramas que constituem esta componente, nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº9 (Mobil). Tratam-se de mensagens bastante fragmentadas, com tomadas cujas sequências apresentam-se pouco claras e carentes de conexão entre si, formando um todo algo nebuloso e pouco convincente. A ausência de

figuras humanas e o discurso hermético impõem o distanciamento, característico do não envolvimento emocional.

- VALOR

Os tópicos 2 (sem interesse – apaixonante), 5 (sem valor – valioso), 8 (vazio – cheio) e 11 (inútil – útil) constituem a subescala Valor.

A extracção de 5 factores explica 68,08% da variância total (ver quadro 4.42). Após a rotação a percentagem de variância explicada pelo primeiro factor diminui e a explicada pelos outros factores aumentou. Neste caso, o factor 3 e 5 passaram a ter maior percentagem do que o 2 e o 4 respectivamente.

Quadro 4.42: Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a subescala Valor.

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	27,87	27,87	17,04	17,04
2	13,14	41,01	13,22	30,26
3	10,69	51,70	16,03	46,29
4	9,38	61,09	9,40	55,69
5	7,00	68,08	12,39	68,08

Quadro 4.43: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a subescala Valor.

	Factores				
	1	2	3	4	5
UAP	0,72	-0,01	0,22	0,22	-0,17
Ape Piaggio	0,04	0,17	-0,10	0,88	0,04
Laca Sunsilk	0,53	0,07	0,19	-0,02	0,45
Coca-Cola Japonês	-0,02	0,03	0,79	-0,06	0,07
Dercos	0,79	0,16	-0,07	-0,18	0,13
Aseite Gallo	0,24	0,86	0,02	0,02	0,05
Caixa Geral de Depósitos	0,54	0,01	0,46	0,35	0,02
Coca-Cola Gelo	-0,13	0,69	0,20	0,30	0,15
Mobil	0,31	0,14	0,72	0,00	0,05
Turismo de Portugal	0,06	0,37	-0,28	0,04	0,68
El Caserio	0,38	0,40	0,45	-0,21	0,27
Coca-Cola Todo-o-Terreno	-0,02	-0,02	0,38	0,04	0,82

O quadro 4.43 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. As variáveis Sunsilk e CGD apresentam uma correlação consideravelmente menor para o factor 1, formando um subgrupo dentro deste factor. A variável El Caserio não tem contribuição relevante para qualquer um dos factores.

Em relação ao Valor apresentamos, no quadro 4.44, os 5 factores por ordem da percentagem de variância explicada, após a rotação, e para cada factor, as variáveis que para ele contribuem estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.44: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a subescala Valor.

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
Dercos	0,79	17,04
UAP	0,72	
Caixa Geral de Depósitos	0,54	
Sunsilk	0,53	
Factor 3:		
Coca-Cola Japonês	0,79	16,03
Mobil	0,72	
Factor 2:		
Azeite Gallo	0,86	13,22
Coca-Cola Gelo	0,69	
Factor 5:		
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,82	12,39
Turismo de Portugal	0,68	
Factor 4:		
Piaggio	0,88	9,4

Factor 1 – Inútil

Este factor agrupa dois videogramas de intensidade negativa, nº5 (Dercos) e nº1 (UAP), e dois de intensidade neutra, nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº3 (Sunsilk). Os "loadings" dos videogramas da mesma intensidade são bastante aproximados, e a diferença entre os pares da mesma intensidade é considerável. Vemos aqui agrupados

videogramas que não possuem personagens/figuras humanas (Dercos e CGD), videogramas "cinzentos" em razão da sua concepção ou idade (respectivamente a animação do Dercos e o preto e branco do Sunsilk), a par de discursos negativos (UAP) pouco ou nada envolventes ou provocativos de sentimentos e emoções de empatia, desvinculando a sua mensagem do que é sentido como útil ou necessário ao receptor.

Factor 3 – Vazio

Os dois videogramas incluídos neste factor são de intensidade negativa, nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº9 (Mobil). Com a sua linguagem fragmentada e hermética, tornam-se de difícil compreensão, especialmente se considerarmos que uma das características de uma boa mensagem publicitária é a sua assimilação instantânea, no seu todo ou parceladamente, por parte do receptor. Não despertando interesse, acabam por ter o seu valor e utilidade anulados.

Factor 2 – Valioso

Neste factor constam dois videogramas de intensidade positiva, nº6 (Azeite Gallo) e nº8 (Coca-Cola Gelo). São dois produtos que se destinam à alimentação (azeite e refrigerante). As acções sugeridas pelas mensagens são sempre bastante intensas e de fortes repercussões na sensibilidade do receptor, envolvido pela incidência e simetria entre música e imagem. Simbologias tradicionais (Natal) e valores permanentes (juventude, vigor, alegria, união, família, confraternização) convergem e dão sentido à percepção de representações culturais altamente valorizadas.

Factor 5 – Apaixonante

Um videograma de intensidade neutra, nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), e um de intensidade positiva, nº10 (Turismo de Portugal), compõem este factor. São mensagens que tiram partido da natureza, da paisagem e de um enquadramento de grandes planos, sempre numa dinâmica envolvente, com o ritmo ditado pela música de forte repercussão simbólica e emotiva, em razão do seu enquadramento cultural (Camões) e/ou da sua característica familiaridade ditada pela repetição (always Coca-Cola).

Factor 4 – Útil

Apenas um videograma, de intensidade positiva, nº2 (Piaggio), constitui esta componente. Trata-se de um trabalho em que a surpresa e o humor são a nota

dominante, habilmente referenciados por uma personagem simples e simpática, cujas características telúricas facilmente se identificam afectivamente com a raiz cultural das referências emotivas comuns com os receptores, obtendo um alcance muito mais abrangente do que o público-alvo visado comercialmente. Promoção válida também enquanto imagem de uma marca.

- VIDEOGRAMAS COM ENQUADRAMENTO ESPECÍFICO

Os resultados evidenciados a partir da análise factorial das subescalas Avaliação Afectiva, Estrutura e Valor revelam coerência relativamente ao agrupamento dos videogramas consoante as suas respectivas intensidades emocionais, oferecendo também elementos para uma diferenciação a nível dos diversos videogramas do mesmo tipo de intensidade, que é determinante para a compreensão da forma como as variáveis a nível da cada videograma contribuem para a comunicação das mensagens.

Observamos que alguns videogramas não têm contribuições significativas para os factores extraídos através desta análise factorial; no caso da subescala Avaliação Afectiva, os videogramas nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) e nº11 (El Caserio), ambos de intensidade neutra, não figuram em nenhum dos factores, sendo que este último também não foi incluído nos factores obtidos na subescala Valor.

Parece, assim especialmente determinante para o enquadramento destes videogramas a sua presença na subescala Estrutura. Constatamos, de facto, que o "loading" do videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) é muito elevado, sendo o mais significativo do respectivo factor. O "loading" do videograma nº11 (El Caserio), já não é tão elevado mas ainda é significativo relativamente aos "loadings" dos outros videogramas nesse factor. Estes resultados sugerem-nos que em ambos os videogramas a clareza, a sequência ordenada das imagens e a complementaridade do acompanhamento sonoro, do texto e da música são os elementos principais para a assimilação dos seus conteúdos.

A utilização de elementos carregados de forte conotação simbólica serve para dar fundamento e consistência à mensagem, mas não é suficiente para criar no receptor uma maior identificação afectivo-emocional.

O videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) possui, todavia, um "loading" bastante elevado na subescala Valor, o que pode ser creditado à paisagem e cenários por si sugeridos, como ao acompanhamento musical. A sua mensagem torna-se assim mais simples, directa, e consequentemente credível, em oposição ao que ocorre com o El Caserio, cuja grande carga de apelos e informações contidas no texto veiculado, bem como a especificidade do público a que é dirigido, o torna desinteressante para amostras/públicos mais diversificados.

A intensidade neutra também pode ser assim melhor compreendida, à medida que são mensagens eficientes enquanto transmissão de informação e referências simbólicas, porém falham enquanto capacidade de influenciar o comportamento do receptor, a ponto de induzi-lo a alguma acção relacionada com os conteúdos emitidos.

4.5.3.2. RESULTADOS DA ESCALA "TAS" E SUA INTERPRETAÇÃO

Aplicámos a análise factorial em relação à "TAS" considerada globalmente, para a avaliação de cada videograma. Considerámos, para cada resposta, o valor médio da classificação obtida nos 12 tópicos que constituem a "TAS", correspondendo desta forma à atribuição por cada sujeito de uma classificação, em função dos 12 tópicos, a cada videograma. Obtivemos, assim, uma matriz com 12 colunas que correspondem às variáveis (os videogramas) e 146 linhas (o total de indivíduos da amostra).

A estatística do teste de Bartlett, com $n = 146$ e $p = 12$, é igual a 348,82 claramente superior a 59,7 que é o valor crítico da distribuição do qui-quadrado com 66 graus de liberdade, para um nível de significância de 0,05. Assim, rejeita-se a hipótese das variáveis não estarem correlacionadas entre si de forma significativa.

Quadro 4.45: Variância explicada pelas cinco componentes principais, para a escala "TAS".

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	28,52	28,52	17,54	17,54
2	13,31	41,83	11,72	29,26
3	9,47	51,30	10,74	40,00
4	8,89	60,19	14,81	54,81
5	6,95	67,15	12,34	67,15

De acordo com o critério de Kaiser deviam-se extrair 4 componentes, mas estas explicam apenas 60,19% da variância total. Analisando o gráfico dos valores próprios (anexo 7) parece ser mais adequado extrair 5 factores. Estes explicam 67,15% da variância total (ver quadro 4.45). Após a rotação a percentagem de variância explicada pelos factores 1 e 2 diminui e a explicada pelos outros factores aumentou. Neste caso, os factores 4 e 5 passaram a ter maior percentagem do que os 2 e 3.

O quadro 4.46 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Neste quadro observamos que, em geral, as contribuições das variáveis para os respectivos factores são muito significativas, exceptuando-se apenas as contribuições do El Caserio e da Coca-Cola Gelo, para os respectivos factores.

Quadro 4.46: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para a escala "TAS".

	Factores				
	1	2	3	4	5
UAP	0,31	-0,27	0,06	0,59	0,20
Ape Piaggio	-0,07	-0,01	0,89	0,08	0,04
Laca Sun silk	0,24	0,26	0,18	0,68	-0,06
Coca-Cola Japonês	0,80	0,09	-0,13	-0,06	-0,06
Dercos	-0,02	0,14	-0,08	0,77	0,15
Aseite Gallo	0,04	0,07	0,15	0,14	0,86
Caixa Geral de Depósitos	0,63	-0,03	0,29	0,27	0,13
Coca-Cola Gelo	0,24	0,31	0,50	-0,09	0,42
Mobil	0,70	0,08	0,02	0,31	0,13
Turismo de Portugal	-0,23	0,67	0,11	0,10	0,41
El Caserio	0,45	0,21	-0,24	0,37	0,53
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,32	0,79	0,00	0,14	0,00

Em relação à "TAS" apresentamos, no quadro 4.47, os 5 factores por ordem da percentagem de variância explicada, após a rotação, e para cada factor, as variáveis que para ele contribuem estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.47: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para a escala "TAS".

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
Coca-Cola Japonês	0,80	17,54
Mobil	0,70	
Caixa Geral de Depósitos	0,63	
Factor 4:		
Dercos	0,77	14,81
Sunsilk	0,68	
UAP	0,59	
Factor 5:		
Azeite Gallo	0,86	12,34
El Caserio	0,53	
Factor 2:		
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,79	11,72
Turismo de Portugal	0,67	
Factor 3:		
Piaggio	0,89	10,74
Coca-Cola Gelo	0,50	

Factor 1 – Inconsequência

Reúnem-se nesta componente, dois videogramas de intensidade negativa, nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº9 (Mobil), e um de intensidade neutra, nº7 (Caixa Geral de Depósitos). Este grupo de videogramas não apresenta personagens humanas, passíveis de fácil identificação afectiva, e possui, no caso dos videogramas de intensidade negativa, mensagens estruturadas de forma fragmentada e hermética; no caso do videograma neutro, uma mensagem estruturada de forma organizada, porém pouco credível, portanto igualmente sem maior significado.

Factor 4 – Descrédito e Distância

Este factor congrega dois videogramas de intensidade negativa, nº5 (Dercos) e nº1 (UAP), e um de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk). Reúne mensagens claras e estruturadas de forma sequencial e lógica. O tom dos textos em "off" é impositivo, e no caso do videograma Sunsilk, também presunçoso e desactualizado; os sons de fundo

que acompanham os textos são, ou metálicos e desconexos, no caso dos videogramas negativos, ou musicalmente arrastado no neutro. São videogramas que apesar de transmitirem inequivocamente os conteúdos a que se propõem, e de obedecerem às prescrições técnicas de marketing e comunicação, de forma mais elaborada naqueles de intensidade negativa e mais directa e ingenuamente no de intensidade neutra, provocam uma atitude emocional de afastamento que se revela na distância e no descrédito, longe de convencer algum receptor do valor de sua informação.

Factor 5 – Família e Tradição

Um videograma de intensidade positiva, nº6 (Azeite Gallo), e outro de intensidade neutra, nº11 (El Caserio), encontram-se neste factor, com "loadings" algo distanciados, o que corresponde à diferenciação das suas intensidades emocionais e à forma como as mensagens e símbolos são percebidos e constelados pelo receptor. Em ambos apresentam-se personagens (famílias inteiras ou os seus componentes separadamente, etc.), comportamentos e rituais socialmente valorizados, em situações quer habituais (El Caserio), quer festivas (Gallo), sempre relacionadas à sobrevivência – alimentação. A família como referência numa síntese de valores, hábitos e atitudes profundamente enraizados na cultura ocidental, e particularmente na portuguesa. A música e os cenários onde têm lugar as acções (Igrejas, quintas, solares de família, cozinhas, salas de jantar, quartos das crianças) são igualmente reforçadores do sentido de integração e de partilha, podendo provocar no receptor reacções e associações mentais de bem-estar e felicidade.

Factor 2 – Beleza e Harmonia

Nesta componente encontramos um videograma de intensidade neutra, nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), e um de intensidade positiva, nº10 (Turismo de Portugal). Estruturados de forma organizada, fazendo uso de espaços abertos e grandes planos, repletos de ritmo, conseguem criar expectativas e cativar o receptor. O videograma Turismo de Portugal faz uso de imagens belíssimas enquanto que no videograma da Coca-Cola Todo-o-Terreno os enquadramentos de imagens em profundidade e as colorações semelhantes aos grandes "Westerns" do cinema americano, permeados pelo ruído, movimentação e ocultação de veículos todo-o-terreno, que se revezam com a inevitável garrafa de Coca-Cola, fazem a junção entre elementos como a liberdade, o espaço e a energia.

A canção de Camões, no videograma Turismo de Portugal, proporciona o culminar de uma experiência sensorial que tem paralelo com os acordes da música clássica estilizada de que faz uso o videograma Todo-o-Terreno.

Factor 3 – Alegria e Boa Disposição

Nesta componente convergem dois videogramas de intensidade positiva, nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo), embora este último com um "loading" bastante menor. Em ambos verificamos uma estrutura narrativa clara, porém surpreendente, à medida que os discursos da personagem do Alentejo e as movimentações do conjunto musical são relativamente imprevisíveis, o que prende a atenção do receptor e fornece ao enredo atracção especial. Os jovens executantes de uma "performance" musical cheia de dinamismo no meio do gelo, e um tanto quanto paradoxalmente, a placidez do discurso carregado, característico e surpreendente do camponês, o seu transporte e a sua vaca, induzem um estado de alegria e boa disposição pelo que apresentam de humano nos níveis de uma identificação característica e cultural.

4.5.3.3. RESULTADOS POR GÉNERO E SUA INTERPRETAÇÃO

Aplicámos a análise factorial em relação à "TAS" considerada globalmente, para a avaliação de cada videograma. Considerámos, para cada resposta, o valor médio da classificação obtida nos 12 tópicos que constituem a "TAS". Separámos as respostas por género, obtendo, assim, duas matrizes com 12 colunas que correspondem às variáveis (os videogramas), 86 e 60 linhas respectivamente para a amostra feminina e masculina.

Os resultados obtidos para a estatística do teste de Bartlett, com $n = 86$ (feminino), $n = 60$ (masculino) e $p = 12$, encontram-se no quadro 4.48, e foram sempre claramente superiores a 59,7 que é o valor crítico da distribuição do qui-quadrado com 66 graus de liberdade, para um nível de significância de 0,05. Assim, rejeitámos, em todos os casos, a hipótese das variáveis não estarem correlacionadas entre si de forma significativa.

Quadro 4.48: Valores da estatística do teste de Bartlett para os géneros.

Género	Feminino	Masculino
Estatística	401,85	429,77

De acordo com o critério de Kaiser deviam-se extrair 4 componentes, mas estas explicam apenas 61,28% (género feminino) e 61,61% (género masculino) da variância total. Analisando os gráficos dos valores próprios (anexo 7) parece ser mais adequado extrair 5 factores, nos dois casos.

- GÉNERO FEMININO

Os 5 factores explicam 68,47% da variância total (ver quadro 4.49). Após a rotação a percentagem de variância explicada pelo factor 1 diminuiu e a explicada pelos outros factores aumentou. Neste caso, os factores 4 e 5 passaram a ter maior percentagem do que os 1 e 3, respectivamente.

Quadro 4.49: Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o género feminino.

componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	29,46	29,46	14,87	14,87
2	13,22	42,69	13,61	28,48
3	9,76	52,45	12,38	40,86
4	8,83	61,28	15,21	56,07
5	7,19	68,47	12,40	68,47

Quadro 4.50: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o género feminino.

	Factores				
	1	2	3	4	5
UAP	0,12	0,03	-0,01	0,03	0,81
Ape Piaggio	0,04	0,15	0,81	-0,06	0,24
Laca Sunsilk	0,73	0,04	0,27	0,00	0,28
Coca-Cola Japonês	-0,12	-0,22	0,07	0,77	0,32
Dercos	0,81	0,09	-0,07	0,13	0,02
Aseite Gallo	0,15	0,74	0,14	0,02	0,26
Caixa Geral de Depósitos	0,20	0,08	0,19	0,29	0,63
Coca-Cola Gelo	0,09	0,15	0,78	0,26	-0,09
Mobil	0,52	-0,06	0,15	0,51	0,27
Turismo de Portugal	-0,03	0,86	0,16	0,06	-0,13
El Caserio	0,44	0,38	-0,09	0,61	0,16
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,21	0,30	0,17	0,65	-0,11

O quadro 4.50 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Observamos que as contribuições das variáveis para os respectivos factores são muito significativas, exceptuando-se apenas a Mobil que não apresenta contribuição significativa para qualquer factor, sendo a sua correlação com o factor 1 quase igual à correlação com o factor 4. É de salientar, ainda, que mesmo o factor que explica a menor percentagem da variância total ainda tem um valor de 12,38% muito próximo dos valores relativos aos outros factores.

Em relação à "TAS", para o género feminino, apresentamos, no quadro 4.51, os 5 factores por ordem da percentagem de variância explicada, após a rotação, e para cada factor, as variáveis que para ele contribuem, estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.51: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o género feminino.

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 4:		
Coca-Cola Japonês	0,77	15,21
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,65	
El Caserio	0,61	
Factor 1:		
Dercos	0,81	14,88
Sunsilk	0,73	
Factor 2:		
Turismo de Portugal	0,86	13,61
Azeite Gallo	0,74	
Factor 5:		
UAP	0,81	12,40
Caixa Geral de Depósitos	0,63	
Factor 3:		
Piaggio	0,81	12,38
Coca-Cola Gelo	0,78	

Factor 4 – Comer e Beber

Com mensagens de conteúdos bastante diferentes, incluem-se neste factor um videograma de intensidade negativa, nº4 (Coca-Cola Japonês), e dois de intensidade

neutra, nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) e nº11 (El Caserio), que convergem no sentido da natureza dos produtos que representam, queijo e refrigerante, destinados a serem consumidos por um público receptor, de características próximas em termos etários, crianças e jovens.

Factor 1 – Cabelos Grisalhos

Este factor agrupa um videograma de intensidade negativa, nº5 (Dercos), e um de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk). Ambos contêm mensagens destinadas a convencer o receptor das qualidades de produtos destinados à saúde e beleza dos cabelos. Os conteúdos, dado o facto de serem constituídos, um deles por uma animação e o outro por uma emissão a preto e branco, são caracteristicamente "acinzentados" e em virtude de discursos em registo algo autoritário e distante resultam pouco convincentes.

Factor 2 – Cultura Portuguesa

Dois videogramas de intensidade positiva, nº10 (Turismo de Portugal) e nº6 (Azeite Gallo), figuram neste factor. As mensagens possuem um fundo sonoro e musical que se complementa e inclui nas imagens. Estas retratam cenários, pessoas e hábitos, formando um conjunto harmonioso que reflecte símbolos profundamente representativos da cultura de Portugal.

Factor 5 – Descrédito e Desconfiança

Um videograma de intensidade negativa, nº1 (UAP), e um de intensidade neutra, nº7 (Caixa Geral de Depósitos), compõem este factor. Tratam-se de mensagens claras e estruturadas, que devido, ou à sua impessoalidade (CGD) ou à sua agressividade latente (UAP), também provavelmente aliada à imagem negativa que as instituições bancárias e de seguros têm no público, que se reflecte na sua publicidade (MPG, 2001), são causadoras de impacto semelhante no receptor.

Factor 3 – Alegria e Humor

Neste factor encontramos dois videogramas de intensidade positiva, nº2 (Piaggio) e nº8 (Coca-Cola Gelo). Dois produtos totalmente diferentes, triciclos motorizados e refrigerantes, duas concepções bastante diversas de conteúdo de videograma, mas em ambas as constantes da utilização de personagens simpáticos, de situações inesperadas e de uma sequência de acções bastante bem encadeadas, onde sempre prevalece o bom humor e a alegria.

- GÉNERO MASCULINO

Os 5 factores explicam 69,13% da variância total (ver quadro 4.52). Após a rotação a percentagem de variância explicada pelos factores 1 e 2 diminuiu e a explicada pelos outros factores aumentou. Neste caso, o factor 3 passou a ter maior percentagem do que o 2.

Quadro 4.52: Variância explicada pelas cinco componentes principais, para o género masculino.

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	26,78	26,78	16,45	16,45
2	14,23	41,01	13,91	30,36
3	10,62	51,64	15,28	45,64
4	9,97	61,61	13,03	58,67
5	7,52	69,13	10,46	69,13

Quadro 4.53: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o género masculino.

	Factores				
	1	2	3	4	5
UAP	0,27	0,03	0,81	-0,08	0,06
Ape Piaggio	-0,04	0,20	0,03	-0,09	-0,90
Laca Sunilk	0,32	-0,14	0,48	0,61	-0,02
Coca-Cola Japonês	0,66	-0,29	-0,10	0,27	0,25
Dercos	-0,07	0,12	0,71	0,22	-0,04
Aseite Gallo	0,05	0,73	0,22	0,08	-0,05
Caixa Geral de Depósitos	0,74	0,22	0,21	0,02	-0,15
Coca-Cola Gelo	0,12	0,76	-0,08	0,21	-0,10
Mobil	0,76	0,16	0,15	-0,01	0,13
Turismo de Portugal	-0,21	0,32	0,20	0,76	0,02
El Caserio	0,24	0,42	0,50	0,06	0,54
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,34	0,23	-0,14	0,65	0,20

O quadro 4.53 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Neste quadro observamos que as contribuições das variáveis para os respectivos factores são muito significativas, exceptuando-se apenas a variável El Caserio que não apresenta

contribuição significativa para qualquer um dos factores, sendo as suas correlações com os factores 3 e 5 semelhantes.

Em relação à "TAS", para o género masculino, apresentamos, no quadro 4.54, os 5 factores por ordem da percentagem de variância explicada, após a rotação, e para cada factor, as variáveis que para ele contribuem, estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.54: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o género masculino.

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
Mobil	0,76	16,46
Caixa Geral de Depósitos	0,74	
Coca-Cola Japonês	0,66	
Factor 3:		
UAP	0,81	15,28
Dercos	0,71	
Factor 2:		
Coca-Cola Gelo	0,76	13,91
Azeite Gallo	0,73	
Factor 4:		
Turismo de Portugal	0,76	13,03
Coca-Cola Todo-o-Terreno	0,65	
Sunsilk	0,61	
Factor 5:		
Piaggio	-0,90	10,46

Factor 1 – Frieza e Distanciamento

Dois videogramas de intensidade negativa, nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº9 (Mobil), e um de intensidade neutra, nº7 (Caixa Geral de Depósitos), figuram neste factor. Nenhum deles apresenta personagens humanas. Os videogramas de intensidade negativa possuem uma estrutura fragmentada que interfere na decodificação das suas mensagens, e o de intensidade neutra, apesar de criativo e original, não é envolvente nem convence, para o que deve concorrer o facto de anunciar produtos financeiros.

Factor 3 – Autoridade

Este factor reúne dois videogramas de intensidade negativa, nº1 (UAP) e nº5 (Dercos). São constituídos por mensagens emitidas em registos autoritários e mesmo indignados (UAP), que colocam situações desagradáveis de serem enfrentadas, como a queda do cabelo ou os problemas com as indemnizações, por companhias seguradoras, relativamente a acidentes e imprevistos.

Factor 2 – Tradição e Modernidade

No factor 2 figuram dois videogramas de intensidade positiva, nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº6 (Azeite Gallo). Os conteúdos configuram acções protagonizadas por pessoas, que se constituem no móbil, significado e fim das mensagens, no âmbito dos produtos de consumo alimentar, (refrigerante e azeite) e dos enredos a que dão vida. Cenários, situações e personagens facilmente identificáveis, sons e músicas tocantes e envolventes.

Factor 4 – Espaço, Tempo e Bucolismo

Este factor agrupa um videograma de intensidade positiva, nº10 (Turismo de Portugal), e dois de intensidade neutra, nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) e nº3 (Sunsilk). Conteúdos bastante diferentes e produtos nada coincidentes emitem mensagens que evocam sons e imagens dos campos, os mesmos que são da cor do limão e percorridos por viaturas todo-o-terreno. Personagens que podem ser nosso país velho de 800 anos ou o toucador da nossa mãe ou avó. Colorações a reafirmarem contextos de tempos que se foram e espaços que são perenes.

Factor 5 – Humor

Apenas um videograma de intensidade positiva, nº2 (Piaggio), integra este factor. O estereotipo do habitante do Alentejo, seus usos e costumes, enquadrado num contexto onde o humor, referência também inalienável, é utilizado de forma bastante cativante, constituindo uma mensagem altamente eficaz.

• VIDEOGRAMAS COM UM ENQUADRAMENTO ESPECÍFICO

Considerando os "loadings", que indicam a contribuição das variáveis (videogramas) para os respectivos factores, observamos que o videograma nº9 (Mobil),

na amostra do género feminino, e o nº11 (El Caserio), na amostra do género masculino, não apresentam contribuições significativas, não estando, por isso, incluídos em qualquer factor.

Pondo em evidência o conteúdo das mensagens transmitidas por estes videogramas, e o seu público-alvo, podem ser feitas algumas considerações que justificam estas exclusões.

Mobil – Tem como público-alvo os automobilistas em geral (ambos os sexos), e visa direccioná-los para o consumo de uma marca de combustível, com a motivação do sorteio de um automóvel por semana, num determinado período de tempo. O videograma mostra um "outdoor" de onde irrompe, repentinamente, um automóvel. O "outdoor" fica rasgado, e o automóvel a entrar e a sair daquele espaço rasgado, ao som de um texto em "off" dito por uma voz masculina, num ritmo entrecortado e acompanhado musicalmente na mesma cadência. Colocamos a hipótese de, no público feminino, esta mensagem poder, em virtude de determinismos talvez não conscientes, ter repercussões sexuais e ser conotada com uma violação.

El Caserio – Procurando promover o consumo de queijos fundidos e embalados em pequenas porções, dirige-se às crianças e respectivas mães. O videograma faz uso de animações, de cenas e depoimentos de mães e crianças em ambientes lúdicos e domésticos. Neste caso, o público-alvo parece ser bastante distinto da amostra do género masculino, a nível etário e de género. Na amostra predominam os adultos jovens, cuja probabilidade de exercerem o papel de pai é menor. Nesta faixa etária a proximidade temporal da infância/adolescência torna a necessidade de diferenciação da mesma mais evidente.

4.5.3.4. RESULTADOS POR VIDEOGRAMA E SUA INTERPRETAÇÃO

Aplicámos a análise factorial aos resultados obtidos em cada videograma para cada um dos tópicos da "TAS". Considerámos, para cada resposta, o valor obtido nos 12 tópicos que constituem a "TAS". Obtivemos, assim, doze matrizes (uma para cada videograma) com 12 colunas que correspondem às variáveis (os doze tópicos da "TAS") e 146 linhas (o total de indivíduos da amostra).

Os resultados obtidos para a estatística do teste de Bartlett, com $n = 146$ e $p = 12$, encontram-se no quadro 4.55, e foram sempre claramente superiores a 59,7 que é o valor crítico da distribuição do qui-quadrado com 66 graus de liberdade, para um nível de significância de 0,05. Assim, rejeitámos, em todos os casos, a hipótese das variáveis não estarem correlacionadas entre si de forma significativa.

Quadro 4.55: Valores da estatística do teste de Bartlett para os videogramas.

Videograma	UAP	Piaggio	Sunsilk	CC Japonês	Dercos	Azeite Gallo
Estatística	756	958	951	1477	1053	1154
Videograma	CGD	CC Gelo	Mobil	Turismo	El Caserio	CC TTerreno
Estatística	1138	1040	1220	1333	1317	1845

No quadro 4.56, apresentamos, para cada caso, o número de factores que se incluíram na análise, considerando o critério de Kaiser e também o gráfico dos valores próprios (ver anexo 7). Indicamos ainda a percentagem de variância total explicada por essas componentes.

Quadro 4.56: Número de componentes extraídas e respectiva variância explicada, para cada videograma.

Videograma	UAP	Piaggio	Sunsilk	CC Japonês	Dercos	Azeite Gallo
Número de componentes	3	3	3	2	2	2
% de variância explicada	64,37	70,41	69,85	73,58	64,41	68,13
Videograma	CGD	CC Gelo	Mobil	Turismo	El Caserio	CC TTerreno
Número de componentes	2	2	2	2	2	2
% de variância explicada	67,46	64,82	69,53	71,27	69,9	79,88

De acordo com aqueles critérios, extraem-se dois factores em nove dos videogramas e três factores nos outros três. Nos casos em que se extraem apenas 2 factores, podem-se representar graficamente as variáveis (tópicos da escala) e ver com

nitidez as variáveis mais importantes para cada factor, por isso incluímos esses gráficos no anexo 8.

Como, nesta parte do estudo, as variáveis são os doze tópicos da escala "TAS", analisados, para cada um dos videogramas, em função da sua variação ditada pelo comportamento da amostra globalmente, obtemos, com esta análise factorial, elementos caracterizadores do desempenho intrínseco de cada um dos videogramas. Assim, é possível evidenciar, mais claramente, as razões determinantes dos efeitos das mensagens nos receptores.

- UAP

No quadro 4.57 apresentam-se as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era muito elevada, após a rotação diminuiu e os 3 factores passaram a ter percentagens mais aproximadas.

Quadro 4.57: Variância explicada pelas três componentes principais, para o videograma nº1 (UAP).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	44,02	44,02	25,28	25,28
2	12,45	56,47	23,06	48,34
3	7,90	64,37	16,03	64,37

O quadro 4.58 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Observamos que as contribuições das variáveis para os respectivos factores são muito significativas, exceptuando-se apenas a contribuição do tópico 8 para o factor 1.

Estes resultados apresentam-se também, no quadro 4.59 por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.58: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº1 (UAP).

Tópico	sub escala	Factores		
		1	2	3
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,34	0,78	-0,13
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,05	0,72	0,30
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,20	0,63	0,11
4 - Confuso / Ordenado	E	0,74	0,17	0,25
5 - Sem valor / Valioso	V	0,22	0,41	0,74
6 - Incerto / Certo	E	0,77	0,17	0,13
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,21	0,69	0,23
8 - Vazio / Cheio	V	0,60	0,22	0,23
9 - Impreciso / Preciso	E	0,87	0,18	0,10
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,64	0,13	0,59
11 - Inútil / Útil	V	0,33	0,19	0,81
12 - Triste / Alegre	A A	0,08	0,64	0,25

Quadro 4.59: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº1 (UAP).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,87	25,27
6 – Incerto / Certo (E)	0,77	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,74	
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,64	
8 – Vazio / Cheio (V)	0,60	
Factor 2:		
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,78	23,05
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,72	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,69	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,64	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,63	
Factor 3:		
11 – Inútil / Útil (V)	0,81	16,03
5 – Sem valor / Valioso (V)	0,74	

Quanto ao factor 1, três tópicos da subescala Estrutura (9, 6 e 4) apresentam "loadings" mais significativos. No factor 2, um tópico (2) da subescala Valor está, com um "loading" elevado, associado aos quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva, e o factor 3 agrupa os dois tópicos (11 e 5) da subescala Valor.

Estes resultados indicam uma prevalência de tópicos relacionados principalmente à subescala Estrutura, vindo a seguir a subescala Avaliação Afetiva, com a inclusão nesta do tópico sem interesse/apaixonante da subescala Valor.

- PIAGGIO

No quadro 4.60 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era muito elevada, após a rotação diminuiu e os 2 primeiros factores passaram a ter percentagens de explicação da variância quase iguais.

Quadro 4.60: Variância explicada pelas três componentes principais, para o videograma nº2 (Piaggio).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	51,29	51,29	28,49	28,49
2	11,67	62,96	27,34	55,83
3	7,44	70,41	14,58	70,41

O quadro 4.61 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Observamos que as contribuições das variáveis para os respectivos factores são muito significativas. No factor 1, podemos distinguir dois subgrupos de variáveis, em relação à correlação com o factor, o primeiro, o mais correlacionado, é formado pelas variáveis 11, 9 e 10; e o segundo pelas variáveis 4, 6 e 5.

Estes resultados apresentam-se, no quadro 4.62 por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.61: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº2 (Piaggio).

Tópico	sub escala	Factores		
		1	2	3
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,18	0,83	0,12
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,34	0,79	0,09
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,47	0,67	0,00
4 - Confuso / Ordenado	E	0,63	0,27	0,39
5 - Sem valor / Valioso	V	0,61	0,32	0,35
6 - Incerto / Certo	E	0,63	0,20	0,55
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,26	0,71	0,35
8 - Vazio / Cheio	V	0,24	0,28	0,84
9 - Impreciso / Preciso	E	0,75	0,10	0,36
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,75	0,20	0,24
11 - Inútil / Útil	V	0,78	0,32	-0,19
12 - Triste / Alegre	A A	0,03	0,75	0,30

Quadro 4.62: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº2 (Piaggio).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
11 – Inútil / Útil (V)	0,78	28,49
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,75	
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,75	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,63	
6 – Incerto / Certo (E)	0,63	
5 – Sem valor / Valioso (V)	0,61	
Factor 2:		
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,83	27,34
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,79	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,75	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,71	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,67	
Factor 3:		
8 – Vazio / Cheio (V)	0,84	14,58

O factor 1 está principalmente conotado com a subescala Estrutura, no entanto, destacam-se dois grupos de variáveis, sendo cada um deles constituído por dois tópicos da subescala Estrutura e um tópico da subescala Valor. No factor 2, um tópico (2) da subescala Valor está, com um "loading" elevado, associado aos quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva, e o factor 3 é formado apenas pelo tópico 8 da subescala Valor.

Salientamos que enquanto todos os tópicos das subescala Estrutura e Avaliação Afetiva surgem em conjunto no mesmo factor, três dos quatro tópicos da subescala Valor aparecem associados às outras subescalas.

- SUNKILK

O quadro 4.63 contém as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era muito elevada, após a rotação diminuiu e os 3 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância igualmente distanciadas.

Quadro 4.63: Variância explicada pelas três componentes principais, para o videograma nº3 (Sunkilk).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	50,61	50,61	28,07	28,07
2	12,43	63,03	23,68	51,75
3	6,81	69,85	18,10	69,85

O quadro 4.64 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Observamos que as contribuições das variáveis 1, 12, 9, 5, são muito significativas para os respectivos factores. A variável 8 não apresenta uma correlação significativa com nenhum dos três factores.

No quadro 4.65 encontram-se estes resultados por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.64: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº3 (Sunsilk).

Tópico	sub escala	Factores		
		1	2	3
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,85	0,11	0,18
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,75	0,22	0,29
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,67	0,35	0,16
4 - Confuso / Ordenado	E	0,09	0,68	0,35
5 - Sem valor / Valioso	V	0,25	0,23	0,86
6 - Incerto / Certo	E	0,15	0,60	0,48
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,69	0,16	0,45
8 - Vazio / Cheio	V	0,39	0,52	0,42
9 - Impreciso / Preciso	E	0,15	0,90	0,09
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,36	0,74	0,17
11 - Inútil / Útil	V	0,30	0,33	0,72
12 - Triste / Alegre	A A	0,81	0,13	0,08

Quadro 4.65: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº3 (Sunsilk).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,85	28,07
12 – Triste / Alegre (A A)	0,81	
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,75	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,69	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,67	
Factor 2:		
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,90	23,68
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,74	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,68	
6 – Incerto / Certo (E)	0,60	
Factor 3:		
5 – Sem valor / Valioso (V)	0,86	18,10
11 – Inútil / Útil (V)	0,72	

O factor 1 é constituído por todos os tópicos da subescala Avaliação Afetiva e um tópico (2) da subescala Valor. Com "loadings" mais elevados estão associados os tópicos 1 e 12, numa posição intermédia figura isolado o tópico da subescala Valor, e também associados, com um peso inferior, estão os tópicos 7 e 3.

No factor 2 agrupam-se, unicamente, todos os tópicos da subescala Estrutura, com maior relevância do tópico 9.

O factor 3 é formado por dois tópicos da subescala Valor, tendo o tópico 5 um peso mais elevado. Note-se que o tópico vazio/cheio não está representado significativamente nos três factores.

- COCA-COLA JAPONÊS

No quadro 4.66 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Como só o primeiro valor próprio é superior a 1 (o segundo já é menor) e tendo em conta a elevada percentagem de variância que ele explica, poder-se-ia extrair apenas um factor. Isto não conduziria a uma boa interpretação do factor, visto todas as variáveis estarem significativamente correlacionadas com ele. Então, e analisando o gráfico dos valores próprios (anexo 7), optámos por extrair dois factores. É, ainda, de salientar que mesmo após a rotação o factor 1 ainda explica 45% da variância total (consideravelmente mais do que o segundo).

Quadro 4.66: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	66,11	66,11	44,89	44,89
2	7,47	73,58	28,69	73,58

O quadro 4.67 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. No factor 1 observamos a formação de 3 grupos de variáveis. Um primeiro com contribuições muito elevadas (variáveis 1 e 2), o segundo ainda com valores muito significativos (variáveis 3, 7 e 12) e o último, relativamente menos correlacionado (variáveis 5, 8 e 11). A

variável 10 não apresenta uma correlação significativa com qualquer um dos três factores e apresenta o mesmo "loading" em cada factor.

Quadro 4.67: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,87	0,26
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,90	0,25
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,75	0,28
4 - Confuso / Ordenado	E	0,44	0,66
5 - Sem valor / Valioso	V	0,67	0,53
6 - Incerto / Certo	E	0,46	0,77
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,79	0,41
8 - Vazio / Cheio	V	0,69	0,48
9 - Impreciso / Preciso	E	0,16	0,91
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,54	0,54
11 - Inútil / Útil	V	0,65	0,51
12 - Triste / Alegre	A A	0,76	0,39

Estes resultados apresentam-se, no quadro 4.68 por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.68: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº4 (Coca-Cola Japonês).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,90	44,89
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,87	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,79	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,76	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,75	
Factor 2:		
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,91	28,69
6 – Incerto / Certo (E)	0,77	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,66	

O factor 1 é constituído por todos os tópicos da subescala Avaliação Afetiva e um tópico (2) da subescala Valor. Com "loadings" mais elevados estão associados este último e o 1, e, com um peso inferior, estão associados os tópicos 7, 12 e 3. O gráfico dos "loadings" dos factores (anexo 8) mostra nitidamente que os dois primeiros tópicos são os que mais contribuem para este factor e que menos contribuem para o factor 2.

No factor 2 agrupam-se três dos quatro tópicos da subescala Estrutura, com muito maior relevância do tópico 9, que é também o que menos contribui (e com um valor pequeno) para o factor 1 (ver gráfico no anexo 8).

Os tópicos 10 da subescala Estrutura, e todos os da subescala Valor excepto o 2 não são relevantes para a formação destes dois factores.

- DERCOS

No quadro 4.69 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era elevada, após a rotação diminuiu e os 2 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância mais aproximadas.

Quadro 4.69: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº5 (Dercos).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	54,43	54,43	35,10	35,10
2	9,98	64,41	29,31	64,41

O quadro 4.70 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Não incluímos as variáveis 11 e 12 nos factores visto que apresentam uma correlação bastante inferior às das outras variáveis para o primeiro factor, no entanto, ainda estão mais correlacionadas com o primeiro factor do que com o segundo.

Estes resultados constam por ordem da percentagem de variância explicada, no quadro 4.71. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.70: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº5 (Dercos).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,72	0,39
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,82	0,17
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,78	0,19
4 - Confuso / Ordenado	E	0,33	0,69
5 - Sem valor / Valioso	V	0,70	0,43
6 - Incerto / Certo	E	0,34	0,70
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,78	0,36
8 - Vazio / Cheio	V	0,46	0,71
9 - Impreciso / Preciso	E	0,23	0,81
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,19	0,83
11 - Inútil / Útil	V	0,62	0,27
12 - Triste / Alegre	A A	0,63	0,30

Quadro 4.71: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº5 (Dercos).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,82	35,10
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,78	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,78	
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,72	
5 – Sem valor / Valioso (V)	0,70	
Factor 2:		
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,83	29,31
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,81	
8 – Vazio / Cheio (V)	0,71	
6 – Incerto / Certo (E)	0,70	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,69	

O factor 1 agrupa três tópicos da subescala Avaliação Afetiva e dois da subescala Valor. Enquanto os tópicos 3 e 7 da subescala Avaliação Afetiva aparecem

num subgrupo com o tópico 2 da subescala Valor, o tópico 1 da subescala Avaliação Afetiva forma outro subgrupo em conjunto com o tópico 5 da subescala Valor.

O factor 2 associa, formando dois subgrupos, os quatro tópicos da subescala Estrutura e um da subescala Valor (8). O subgrupo de maior peso é constituído pelos tópicos 10 e 9 da subescala Estrutura (ver gráfico no anexo 8).

- AZEITE GALLO

No quadro 4.72 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era elevada e a do factor 2 era pequena, após a rotação os 2 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância grandes e semelhantes.

Quadro 4.72: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº6 (Azeite Gallo).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	55,67	55,67	35,76	35,76
2	12,46	68,13	32,37	68,13

Quadro 4.73: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº6 (Azeite Gallo).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,31	0,82
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,38	0,83
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,29	0,82
4 - Confuso / Ordenado	E	0,77	0,15
5 - Sem valor / Valioso	V	0,66	0,42
6 - Incerto / Certo	E	0,77	0,23
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,37	0,73
8 - Vazio / Cheio	V	0,68	0,45
9 - Impreciso / Preciso	E	0,78	0,23
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,81	0,18
11 - Inútil / Útil	V	0,68	0,36
12 - Triste / Alegre	A A	0,08	0,81

O quadro 4.73 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. Neste quadro observamos que as variáveis 5, 8 e 11 apresentam uma correlação destoante (muito menor) da das outras variáveis para o primeiro factor, no entanto, ainda estão mais correlacionadas com o primeiro factor do que com o segundo, formando um subgrupo, dentro do factor 1.

Estes resultados estão no quadro 4.74, por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.74: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº6 (Azeite Gallo).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,81	35,76
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,78	
6 – Incerto / Certo (E)	0,77	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,77	
8 – Vazio / Cheio (V)	0,68	
11 – Inútil / Útil (V)	0,66	
5 – Sem valor / Valioso (V)	0,66	
Factor 2:		
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,83	32,37
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,82	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,82	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,81	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,73	

No factor 1 distinguem-se, com nitidez (ver gráfico no anexo 8), dois grupos coesos. O primeiro, com "loadings" bastante elevados e próximos, é formado por todos os tópicos da subescala Estrutura; o outro junta três tópicos da subescala Valor.

O factor 2 inclui todos os tópicos da subescala Avaliação Afetiva e um (2) da subescala Valor. Todos os tópicos têm "loadings" muito elevados e próximos, à excepção do 7. No entanto, sobressai, no gráfico dos "loadings" dos factores (anexo 8),

que o tópicos 12 contribui quase exclusivamente para o factor 2 enquanto os outros também contribuem, com valores próximos e ao redor de 0,35, para o factor 1.

- CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

No quadro 4.75 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era elevada e a do factor 2 era baixa, após a rotação os 2 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância significativas e semelhantes.

Quadro 4.75: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	55,02	55,02	34,55	34,55
2	12,44	67,46	32,91	67,46

O quadro 4.76 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. As variáveis 5 e 8 não contribuem significativamente para nenhum dos dois factores.

Quadro 4.76: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,82	0,21
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,83	0,21
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,82	0,28
4 - Confuso / Ordenado	E	0,31	0,71
5 - Sem valor / Valioso	V	0,50	0,64
6 - Incerto / Certo	E	0,19	0,84
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,75	0,43
8 - Vazio / Cheio	V	0,64	0,41
9 - Impreciso / Preciso	E	0,21	0,80
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,29	0,76
11 - Inútil / Útil	V	0,21	0,75
12 - Triste / Alegre	A A	0,77	0,18

Estes resultados estão no quadro 4.77, por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.77: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,83	34,55
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,82	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,82	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,77	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,75	
Factor 2:		
6 – Incerto / Certo (E)	0,84	32,91
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,80	
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,76	
11 – Inútil / Útil (V)	0,75	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,71	

O factor 1 encontra-se nitidamente associado à subescala Avaliação Afectiva e o factor 2 à subescala Estrutura, ambos com os quatro tópicos de cada subescala. Em cada um dos factores figura também, de forma significativa, um tópico da subescala Valor, respectivamente o 2 e o 11.

Observando o gráfico dos "loadings" dos factores (anexo 8) sobressai que o tópico 7 embora também tenha uma contribuição elevada para o factor 1, contribui mais significativamente para o factor 2 do que os restantes tópicos do factor 1.

Os tópicos 5 e 8 da subescala Valor não são relevantes para estes dois factores.

- COCA-COLA GELO

No quadro 4.78 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada

pelo factor 1 era elevada, após a rotação os 2 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância grandes e semelhantes.

Quadro 4.78: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	50,70	50,70	34,29	34,29
2	14,11	64,82	30,53	64,82

O quadro 4.79 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. A variável 5 não contribui significativamente para qualquer um dos dois factores e apresenta "loadings" quase iguais nos dois. As variáveis 8 e 11 podem ser incluídas nos factores 1 e 2 respectivamente, mas com uma contribuição para o factor muito menor relativamente às contribuições das outras variáveis.

Quadro 4.79: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,83	0,20
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,85	0,18
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,82	0,20
4 - Confuso / Ordenado	E	0,15	0,82
5 - Sem valor / Valioso	V	0,56	0,57
6 - Incerto / Certo	E	0,31	0,73
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,70	0,34
8 - Vazio / Cheio	V	0,63	0,31
9 - Impreciso / Preciso	E	0,13	0,87
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,17	0,77
11 - Inútil / Útil	V	0,41	0,67
12 - Triste / Alegre	A A	0,71	0,11

Estes resultados constam por ordem da percentagem de variância explicada, no quadro 4.80. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.80: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº8 (Coca-Cola Gelo).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,85	34,29
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,83	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,82	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,71	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,70	
Factor 2:		
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,87	30,53
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,82	
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,77	
6 – Incerto / Certo (E)	0,73	

O factor 1 associa os quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva com um tópico da subescala Valor (2). No gráfico dos "loadings" dos factores (anexo 8) sobressaem (neste factor) dois grupos, o primeiro formado pelos tópicos 2, 1 e 3, com contribuições elevadas para este factor, contribuições pequenas para o segundo factor e com valores muito próximos entre si (tanto em relação ao factor 1 como ao factor 2); o segundo grupo é constituído pelos tópicos 7 e 12, dando o tópico 7 uma contribuição maior ao factor 2.

O factor 2 junta todos os tópicos da subescala Estrutura formando um grupo muito coeso à excepção do tópico 6 que por ter, relativamente aos outros, um maior peso no factor 1 fica um pouco distanciado (ver gráfico no anexo 8).

Os tópicos 5, 8 e 11, todos da subescala Valor, não são suficientemente relevantes para qualquer um dos factores.

- MOBIL

No quadro 4.81 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era muito elevada e a explicada pelo factor 2 era pequena; após a rotação

os 2 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância grandes e mais aproximadas.

Quadro 4.81: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº9 (Mobil).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	60,27	60,27	37,19	37,19
2	9,27	69,53	32,34	69,53

O quadro 4.82 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. A variável 5 não contribui significativamente para qualquer dos factores. No primeiro factor distinguem-se claramente dois subgrupos formados pelas variáveis 1, 2, 3; e 7, 12, 8 respectivamente. As variáveis 4, 11 e 10 formam um subgrupo dentro do segundo factor, com uma correlação bastante inferior à do primeiro grupo.

Quadro 4.82: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº9 (Mobil).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,83	0,23
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,82	0,32
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,81	0,31
4 - Confuso / Ordenado	E	0,32	0,68
5 - Sem valor / Valioso	V	0,54	0,62
6 - Incerto / Certo	E	0,32	0,82
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,73	0,40
8 - Vazio / Cheio	V	0,73	0,38
9 - Impreciso / Preciso	E	0,18	0,83
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,38	0,72
11 - Inútil / Útil	V	0,40	0,68
12 - Triste / Alegre	A A	0,73	0,35

Estes resultados encontram-se, no quadro 4.83, por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.83: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº9 (Mobil).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,83	37,19
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,82	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,81	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,73	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,73	
8 – Vazio / Cheio (V)	0,73	
Factor 2:		
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,83	32,34
6 – Incerto / Certo (E)	0,82	
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,72	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,68	
11 – Inútil / Útil (V)	0,68	

O factor 1 associa os quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva com dois tópicos da subescala Valor (2 e 8). Dentro deste factor surgem nitidamente dois grupos, o primeiro formado pelos tópicos 1, 2, e 3, com contribuições mais elevadas para este factor; o segundo grupo é constituído pelos tópicos 7, 12 e 8, com uma contribuição menor, mas ainda elevada. Em cada um destes grupos figuram dois tópicos da subescala Avaliação Afetiva e um da subescala Valor.

O factor 2 junta todos os tópicos da subescala Estrutura e ainda um da subescala Valor (11), com o menor "loading". Destaca-se neste factor um grupo formado pelos tópicos 10, 4 e 11, com "loadings" relativamente inferiores aos dos outros dois tópicos. O tópico 9, embora tenha uma contribuição para este factor quase igual à do tópico 6, apresenta uma contribuição menor para o factor 1 (ver gráfico no anexo 8).

O tópico 5 da subescala Valor, não é relevante para estes factores.

- TURISMO DE PORTUGAL

No quadro 4.84 apresentam-se as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Inicialmente a percentagem de variância explicada pelo factor 1 era elevada, e a do factor 2 era relativamente baixa, após a rotação os 2 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância grandes e semelhantes.

Quadro 4.84: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº10 (Turismo de Portugal).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	60,97	60,97	36,27	36,27
2	10,30	71,27	35,00	71,27

O quadro 4.85 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. As variáveis 5 e 8 não contribuem significativamente para nenhum dos dois factores.

Quadro 4.85: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº10 (Turismo de Portugal).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,86	0,26
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,82	0,39
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,86	0,28
4 - Confuso / Ordenado	E	0,40	0,74
5 - Sem valor / Valioso	V	0,59	0,50
6 - Incerto / Certo	E	0,34	0,74
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,71	0,47
8 - Vazio / Cheio	V	0,53	0,58
9 - Impreciso / Preciso	E	0,30	0,82
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,25	0,84
11 - Inútil / Útil	V	0,20	0,76
12 - Triste / Alegre	A A	0,77	0,20

Estes resultados apresentam-se, no quadro 4.86 por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.86: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº10 (Turismo de Portugal).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,86	36,27
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,86	
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,82	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,77	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,71	
Factor 2:		
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,84	35
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,82	
11 – Inútil / Útil (V)	0,76	
6 – Incerto / Certo (E)	0,74	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,74	

O factor 1 associa os quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva com um tópico da subescala Valor (2). Sobressai no gráfico dos "loadings" dos factores (anexo 8) que os tópicos 1 e 3 estão quase sobrepostos sendo as suas contribuições quase iguais, Apresentam um valor elevado (o maior "loading") para este factor e um valor pequeno para o factor 2, o tópico 7 é o que apresenta o menor "loading" para este factor e o maior para o factor 2. O tópico 12 embora tenha relativamente uma menor contribuição para este factor é o que menos contribui para o factor 2.

O factor 2 junta todos os tópicos da subescala Estrutura e ainda um da subescala Valor (11). Neste factor destaca-se um grupo formado pelos tópicos 10 e 9, com "loadings" relativamente superiores aos dos outros dois tópicos. O tópico 11, embora tenha uma contribuição intermédia para este factor é o que menos contribui para o factor 1 (ver gráfico no anexo 8).

Os tópicos 5 e 8, da subescala Valor, não são suficientemente relevantes para qualquer um dos factores.

- EL CASERIO

No quadro 4.87 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Como só o primeiro valor próprio é superior a 1 (o segundo já é menor) e tendo em conta a elevada percentagem de variância que ele explica, poder-se-ia extrair apenas um factor. Isto não conduziria a uma boa interpretação do factor, visto todas as variáveis estarem significativamente correlacionadas com ele. Então, e analisando o gráfico dos valores próprios, optámos por extrair dois factores. Após a rotação os 2 factores passaram a ter percentagens de explicação da variância grandes e com valores muito próximos.

Quadro 4.87: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº11 (El Caserio).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	62,26	62,26	35,60	35,60
2	7,64	69,90	34,30	69,90

O quadro 4.88 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. As variáveis 5, 8 e 11 não contribuem significativamente para nenhum dos dois factores.

Quadro 4.88: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº11 (El Caserio).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,78	0,39
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,82	0,30
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,84	0,28
4 - Confuso / Ordenado	E	0,27	0,72
5 - Sem valor / Valioso	V	0,54	0,66
6 - Incerto / Certo	E	0,44	0,72
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,73	0,45
8 - Vazio / Cheio	V	0,53	0,58
9 - Impreciso / Preciso	E	0,31	0,80
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,23	0,79
11 - Inútil / Útil	V	0,53	0,65
12 - Triste / Alegre	A A	0,70	0,30

Estes resultados estão por ordem da percentagem de variância explicada, no quadro 4.89. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.89: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº11 (El Caserio).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,84	35,6
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,82	
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,78	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,73	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,70	
Factor 2:		
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,80	34,3
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,79	
6 – Incerto / Certo (E)	0,72	
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,72	

O factor 1 associa os quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva com um tópico da subescala Valor (2). Observando o gráfico dos "loadings" dos factores (anexo 8) destacam-se os tópicos 3 e 2, neste factor, com contribuições elevadas para este factor, contribuições pequenas para o segundo factor, e com valores muito próximos entre si (tanto em relação ao factor 1 como ao factor 2); o tópico 7, embora tenha uma contribuição intermédia para este factor é o que menos contribui para o factor 2.

O factor 2 junta todos os tópicos da subescala Estrutura formando um grupo coeso à excepção do tópico 6 que por ter, relativamente aos outros, um maior peso no factor 1 fica um pouco distanciado (ver gráfico no anexo 8).

Os tópicos 5, 8 e 11, todos da subescala Valor, não são suficientemente relevantes para qualquer um dos factores.

- COCA-COLA TODO-O-TERRENO

No quadro 4.90 apresentamos as percentagens de variância explicada pelos factores antes e depois da rotação. Como só o primeiro valor próprio é superior a 1 (o

segundo já é menor) e tendo em conta a percentagem muito elevada de variância que ele explica, poder-se-ia extrair apenas um factor. Isto não conduziria a uma boa interpretação do factor, visto todas as variáveis estarem significativamente correlacionadas com ele. Então, e analisando o gráfico dos valores próprios, optámos por extrair dois factores. É, ainda, de salientar que mesmo após a rotação o factor 1 ainda explica 45% da variância total, no entanto, o factor 2 passou a ter uma grande percentagem de explicação da variância.

Quadro 4.90: Variância explicada pelas duas componentes principais, para o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno).

Componente principal	Antes da Rotação		Depois da Rotação	
	% de variância	% de variância acumulada	% de variância	% de variância acumulada
1	72,58	72,58	44,99	44,99
2	7,30	79,88	34,89	79,88

O quadro 4.91 mostra os "loadings" depois da rotação varimax. As variáveis 5 e 11 não contribuem significativamente para qualquer um dos factores, embora pudessem ser incluídas como um terceiro subgrupo no factor 1.

Quadro 4.91: Matriz dos "loadings" depois da rotação "varimax", para o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno).

Tópico	sub escala	Factores	
		1	2
1 - Desagradável / Agradável	A A	0,88	0,31
2 - Sem interesse / Apaixonante	V	0,88	0,31
3 - Ameaçador / Atraente	A A	0,75	0,45
4 - Confuso / Ordenado	E	0,26	0,87
5 - Sem valor / Valioso	V	0,68	0,60
6 - Incerto / Certo	E	0,40	0,84
7 - Detestável / Magnífico	A A	0,71	0,51
8 - Vazio / Cheio	V	0,72	0,52
9 - Impreciso / Preciso	E	0,42	0,80
10 - Sem estrutura / Estruturado	E	0,50	0,70
11 - Inútil / Útil	V	0,67	0,47
12 - Triste / Alegre	A A	0,85	0,35

Estes resultados encontram-se, no quadro 4.92, por ordem da percentagem de variância explicada. Em cada factor, as variáveis estão ordenadas pelos valores dos "loadings".

Quadro 4.92: Composição dos factores depois da rotação "varimax", para o videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno).

	"loadings"	% de variância explicada
Factor 1:		
1 – Desagradável / Agradável (A A)	0,88	44,99
2 – Sem interesse / Apaixonante (V)	0,88	
12 – Triste / Alegre (A A)	0,85	
3 – Ameaçador / Atraente (A A)	0,75	
8 – Vazio / Cheio (V)	0,72	
7 – Detestável / Magnífico (A A)	0,71	
Factor 2:		
4 – Confuso / Ordenado (E)	0,87	34,89
6 – Incerto / Certo (E)	0,84	
9 – Impreciso / Preciso (E)	0,80	
10 – Sem estrutura / Estruturado (E)	0,70	

O factor 1 associa os quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva com dois tópicos da subescala Valor (2 e 8). Neste factor distinguem-se nitidamente dois grupos, o primeiro formado pelos tópicos 1, 2, e 12, com contribuições mais elevadas para este factor; o segundo grupo é constituído pelos tópicos 3, 8 e 7, com uma contribuição menor para este factor, mas ainda elevada, e uma relativamente maior contribuição para o factor 2 (ver gráfico no anexo 8). Em cada um destes grupos figuram dois tópicos da subescala Avaliação Afetiva e um da subescala Valor.

O factor 2 junta todos os tópicos da subescala Estrutura, à excepção do tópico 10, com contribuições próximas e elevadas. Observando o gráfico dos "loadings" dos factores (anexo 8) notamos que o tópico 4 é o que mais contribui para este factor e menos contribui para o factor 1, ao contrário o tópico 10 é o que menos contribui para este factor e mais contribui para o factor 1.

Os tópicos 5 e 11, da subescala Valor, não figuram nestes dois factores. No entanto, formam um grupo (ver gráfico do anexo 8) em conjunto com os tópicos 3, 8 e 7 que poderia ser incluído no factor 1. Seria, neste factor, um grupo menos relevante, principalmente por estes tópicos terem uma maior contribuição para o factor 2.

- SÍNTESE ANALÍTICA DOS RESULTADOS POR VIDEOGRAMA

Os videogramas nº1 (UAP), de intensidade negativa, nº2 (Piaggio), de intensidade positiva, e nº3 (Sunsilk), de intensidade neutra, são os únicos em que se extraem três factores. É de salientar que entre estes não figura nenhum videograma de controlo de marca/produto – Coca-Cola.

No quadro 4.93 apresentamos um resumo destes factores e dos tópicos que os compõem.

Quadro 4.93: Resumo da composição dos factores, depois da rotação "varimax", para os videogramas onde se extraíram 3 factores.

	nº1 (UAP)	nº2 (Piaggio)	nº3 (Sunsilk)
Factor 1	E: 4, 6, 9, 10 V: 8	E: 4, 6, 9, 10 V: 5, 11	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2
Factor 2	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2	E: 4, 6, 9, 10
Factor 3	V: 5, 11	V: 8	V: 5, 11

Apenas o videograma de intensidade neutra, nº3 (Sunsilk), apresenta o factor 1 (que explica 28,07% da variância) composto pelos quatro tópicos da subescala de Avaliação Afetiva, juntamente com apenas o tópico 2 (sem interesse/apaixonante) da subescala Valor. O factor 2 é composto pelos quatro tópicos da subescala Estrutura e o factor 3 por dois dos tópicos da subescala Valor. O tópico 8 (vazio/cheio) não está incluído nos factores devido à fraca representatividade do seu "loading". Os outros dois videogramas apresentam sempre no factor 1 os 4 tópicos da subescala Estrutura, juntamente com um ou dois tópicos da subescala Valor. Nestes, o factor 2 é sempre composto pelos quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva, e pelo tópico 2 (sem interesse/apaixonante) da subescala Valor. O factor 3 é sempre composto por no máximo dois tópicos da subescala Valor.

Nos restantes videogramas foram extraídos dois factores, cujos resultados resumimos no quadro 4.94.

Quadro 4.94: Resumo da composição dos factores, depois da rotação "varimax", para os videogramas onde se extraíram 2 factores.

	nº4 (Coca-Cola Japonês)	nº5 (Dercos)	nº6 (Azeite Gallo)
Factor 1	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2	A A: 1, 3, 7 V: 2, 5	E: 4, 6, 9, 10 V: 5, 8, 11
Factor 2	E: 4, 6, 9	E: 4, 6, 9, 10 V: 8	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2
	nº7 (Caixa Geral de Depósitos)	nº8 (Coca-Cola Gelo)	nº9 (Mobil)
Factor 1	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2, 8
Factor 2	E: 4, 6, 9, 10 V: 11	E: 4, 6, 9, 10	E: 4, 6, 9, 10 V: 11
	nº10 (Turismo de Portugal)	nº11 (El Caserio)	nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno)
Factor 1	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2	A A: 1, 3, 7, 12 V: 2, 8
Factor 2	E: 4, 6, 9, 10 V: 11	E: 4, 6, 9, 10	E: 4, 6, 9, 10

Nestes, à excepção do videograma nº6 (Azeite Gallo), o factor 1 é quase sempre composto pelos 4 tópicos da subescala Avaliação Afectiva (no videograma Dercos só aparecem três tópicos) e mais um ou dois tópicos da subescala Valor; o factor 2 é composto pelos quatro tópicos da subescala Estrutura (excepto no videograma Coca-Cola Japonês com apenas três tópicos). Em três videogramas surge também o tópico 11 (inútil/útil), e no videograma nº5 (Dercos) o tópico 8 (vazio/cheio), da subescala Valor.

No caso do videograma nº6 (Azeite Gallo) o factor 1 é composto pelos quatro tópicos da subescala Estrutura e por três tópicos da subescala Valor, enquanto que o

factor 2 é composto pelos quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva e pelo tópico 2 (sem interesse/apaixonante) da subescala Valor. É o único videograma que inclui nos dois factores os doze tópicos da escala "TAS".

Podemos constatar que, em todos os videogramas, as subescalas Avaliação Afetiva e Estrutura estão sempre presentes na sua totalidade ou no factor 1 ou no factor 2, excepto em um caso para cada, onde estão três tópicos. A subescala Valor encontra-se sempre parcialmente representadas nos factores 1 e/ou 2, e em três videogramas, um máximo de dois dos seus tópicos formam um outro factor. As percentagens de variância explicada pelas subescalas Avaliação Afetiva e Estrutura são bastante aproximadas em todos os videogramas, à excepção dos nº4 (Coca-Cola Japonês de intensidade negativa) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno de intensidade neutra), cujas diferenças percentuais entre o factor 1 (Avaliação Afetiva) e o 2 (Estrutura) são respectivamente de 16,2% e 10,1%. A subescala Valor, quando constitui um factor, explica percentuais de variância consideravelmente mais reduzidos que as outras subescalas.

Tanto a subescala Avaliação Afetiva como a subescala Estrutura tiveram apenas um tópico omitido, o 12 (triste/alegre) e o 10 (sem estrutura/estruturado), respectivamente, num único videograma (Dercos e Coca-Cola Japonês, respectivamente), estando os quatro tópicos destas duas escalas sempre presentes nos outros videogramas. A subescala Valor teve o tópico 2 (sem interesse/apaixonante) frequentemente associado à subescala Avaliação Afetiva e os restantes tópicos muitas vezes excluídos dos factores.

factor 2 é composto pelos quatro tópicos da subescala Avaliação Afetiva e pelo tópico 2 (sem interesse/apaixonante) da subescala Valor. É o único videograma que inclui nos dois factores os doze tópicos da escala "TAS".

Podemos constatar que, em todos os videogramas, as subescalas Avaliação Afetiva e Estrutura estão sempre presentes na sua totalidade ou no factor 1 ou no factor 2, excepto em um caso para cada, onde estão três tópicos. A subescala Valor encontra-se sempre parcialmente representadas nos factores 1 e/ou 2, e em três videogramas, um máximo de dois dos seus tópicos formam um outro factor. As percentagens de variância explicada pelas subescalas Avaliação Afetiva e Estrutura são bastante aproximadas em todos os videogramas, à excepção dos nº4 (Coca-Cola Japonês de intensidade negativa) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno de intensidade neutra), cujas diferenças percentuais entre o factor 1 (Avaliação Afetiva) e o 2 (Estrutura) são respectivamente de 16,2% e 10,1%. A subescala Valor, quando constitui um factor, explica percentuais de variância consideravelmente mais reduzidos que as outras subescalas.

Tanto a subescala Avaliação Afetiva como a subescala Estrutura tiveram apenas um tópico omitido, o 12 (triste/alegre) e o 10 (sem estrutura/estruturado), respectivamente, num único videograma (Dercos e Coca-Cola Japonês, respectivamente), estando os quatro tópicos destas duas escalas sempre presentes nos outros videogramas. A subescala Valor teve o tópico 2 (sem interesse/apaixonante) frequentemente associado à subescala Avaliação Afetiva e os restantes tópicos muitas vezes excluídos dos factores.

4.5.5. ANÁLISE DE CONTEÚDO

4.5.5.1. INTRODUÇÃO – NORMAS

No contexto deste trabalho, utilizámos técnicas de análise de dados quantitativos e procedimentos sistemáticos correntes na prática científica. Procurámos comparar dados mais específicos com normativos mais englobantes e genéricos, e considerando variáveis diferenciais consagradas na Psicologia Diferencial para o estabelecimento de relações entre uma parcela e um todo. Agimos no sentido de garantir o rigor e o

controlo metodológico, de forma a poder validar as conclusões a que chegássemos. Este procedimento sintetiza aquilo a que Lewin (1931) (citado em Abreu & Silva, 1993) aludia como o "modo de pensar aristotélico".

Este "modo de pensar", em nossa opinião válido e correcto, não esgota, nem se mostra o mais adequado para o estudo, a compreensão e a intervenção em variadas áreas e determinadas situações inerentes às Ciências Humanas. Em complemento ao "aristotélico", Lewin aludia ao "modo de pensar galileano" que põe em evidência a interacção de cada indivíduo ou sujeito de acção com o seu "campo psicológico", ou como referem Abreu e Silva "com apreensão dos processos pelos quais o sujeito percepção, valoriza e dá sentido às circunstâncias de vida em que a acção se situa e decorre" (1993, 114).

Ora, ao propormos, no âmbito deste experimento, a execução de relatos pessoais, é exactamente dentro deste "modo de pensar galileano" que nos queremos posicionar, por acreditar que, na execução de um relato, cada um de nós projecta algo (ou muito) de único e pessoal. Prova disso é o facto de, apesar de grande parte dos relatos convergirem numa determinada (e prevista) direcção, não há relatos iguais, antes infinitas combinações e temáticas interpretativas em cada um. O relato funciona de forma projectiva para o sujeito, e seu conteúdo tem latente as suas opiniões, raciocínios, medos, fantasmas, experiências, e em síntese, infinitos determinismos conscientes e inconscientes, grande parte dos quais mediados pelas emoções.

Estes dados, projecções com fundamento nos processos vivenciais de cada um, e neste caso, nos nossos sujeitos experimentais, também apresentam muitos pontos convergentes, que podem ser considerados quantitativamente.

A este propósito, De Miguel (1988), citado em Flores, fala-nos da "superación del enfrentamiento entre paradigmas" (1994, 41). E, segundo Flores, "El acercamiento entre técnicas cuantitativas y cualitativas suele hacerse, bien por la introducción de la cuantificación numérica en los análisis cualitativos, o bien por la complementariedad de ambas, en la medida en que producen distinto tipo de información" (1994, 41-42).

Para o estudo sistemático dos relatos desta investigação, optámos por utilizar a análise de conteúdo. Bardin, citando Henry e Moscovici (1968), refere que "tudo o que é dito ou escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo" (1988, 33), acrescentando ainda que a análise de conteúdo é "um conjunto de técnicas de análise

das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens." (1988, 42), ou seja, "um instrumento marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, as comunicações" (1988, 31).

Estas considerações remetem-nos à observação de Taylor e Bogdan (1986), citado em Flores, de que "Todos los investigadores desarrollan sus propios modos de analizar los datos cualitativos" (1994, 39). Assim, e sendo a análise de conteúdo matéria de grande amplitude e abrangência, importa ao investigador propor formalizações passíveis de sistematização e reprodução e adequadas àquilo a que se propõe analisar.

UNIDADE DE REGISTO

A unidade de registo é "o segmento do conteúdo que é preciso examinar, para o classificar e caracterizar" (Namer, 1996, 18). Esta definição traz, em si, a vantagem de não referir directamente o cálculo frequencial no âmbito da análise qualitativa, como propõe Bardin (1988) quando afirma que a unidade de registo é a unidade de significação a codificar visando a categorização e a contagem frequencial.

A escolha de uma unidade de registo deve considerar o contexto onde se insere, e pode implicar natureza e dimensões variáveis. Bardin menciona a execução de "recortes a nível semântico, como o tema" ou "a nível linguístico, como a palavra ou a frase" (1988, 104).

Neste estudo, utilizámos a palavra, o menor de todos os segmentos, e considerámo-la em duas vertentes:

O número de ocorrências, isto é, de quantas palavras é constituído cada relato, e ainda o número de palavras plenas, isto é, palavras "portadoras de sentido" – substantivos, adjectivos, verbos. São considerados unitariamente palavras ou expressões compostas e nomes compostos.

Desta forma, fazendo coincidir a unidade de numeração com a unidade de registo, pretendemos constatar com precisão absoluta a extensão dos relatos efectuados a propósito de cada videograma, e assim poder analisá-los em relação com as variáveis em estudo, além de verificar as eventuais variações na utilização de palavras plenas.

O tema, isto é, a "asserção sobre determinado assunto que pode ir de uma simples frase ao parágrafo ou artigo" (Namer, 1996, 18) constitui, segundo Lasswell (1949) a unidade mais utilizada no estudo da influência dos mass-media sobre o público. Berelson (1971) sublinha que à asserção ou frase composta, ou resumo, pode ser afectado um vasto conjunto de formulações singulares, propondo a decomposição do tema em seus elementos constitutivos. Segundo d'Unrug (1974), a validade do tema não é de ordem linguística, mas antes de ordem psicológica. Para este autor, tanto uma afirmação como uma alusão podem constituir um tema.

Para Bardin a análise temática consiste no "desvelar dos 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação, cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido" (1988, 105). O tema diz respeito ao sentido e não à forma, não sendo possível ser reduzido a manifestações formais reguladas, semelhantes àquelas existentes nas definições de unidades linguísticas. Aquele autor menciona ainda a utilização do tema como unidade de registo para o estudo de motivações, opiniões, atitudes, valores, crenças, tendências, inquéritos em psicoterapia, protocolos de testes, psicodrama e comunicação de massas.

A análise temática deste estudo incidiu sobre as afirmações de sentido positivo, negativo ou neutro, existentes no conteúdo dos relatos elaborados pelos sujeitos experimentais.

Por afirmações de sentido positivo entendemos a ocorrência, ou co-ocorrência de afirmações constituídas por parágrafos, frases ou exclamações em que sejam utilizados vocábulos de conotação valorativamente positiva, como bonito, bom, alegre, interessante, engraçado, agradável, tem ritmo, tem piada, a música envolve, etc.

Por afirmações de sentido negativo entendemos a ocorrência, ou co-ocorrência de afirmações constituídas por parágrafos, frases ou exclamações em que sejam utilizados vocábulos de conotação valorativamente negativa, como mau, feio, triste, desinteressante, agressivo, maçador, antiquado, frio, não diz nada, etc.

Por afirmações de sentido neutro entendemos a ocorrência, ou co-ocorrência de afirmações constituídas por parágrafos, frases ou exclamações em que não são utilizados vocábulos valorativamente conotados, e que na sua essência têm características descritivas e/ou narrativas daquilo que foi observado.

UNIDADE DE CONTEXTO

Segundo Namer a unidade de contexto é "o maior corpo de conteúdo que se pode examinar para compreender a unidade de registo" (1996, 19). Se para Osgood (1959), citado em Namer (1996) e Bardin (1988), na análise de conteúdo, e eventualmente na análise de contingência, a unidade de contexto deve ser constituída por fragmentos de 120 a 210 palavras, na prática científica tal critério tem-se revelado bastante variável, uma vez que é determinado pelo quadro teórico e pelo tipo de material recolhido pelos investigadores. Lemos (1993), citado em Jesus (2000), utilizou como unidade de contexto todo o protocolo de uma entrevista. Já Jesus (2000) circunscreveu esta unidade a cada questão de uma entrevista. Podemos assim considerar desde um artigo, ou uma notícia, numa secção de um jornal (desporto, por exemplo), até à própria secção como unidade de contexto.

No presente estudo, definimos unidade de contexto como o relato descritivo elaborado pelos sujeitos, a propósito de cada videograma apresentado, em cada uma das sessões.

SITUAÇÕES CONCRETAS

Por intermédio da análise de conteúdo, visamos extrair do relato de mensagens publicitárias indícios da presença de afirmações com conotação emocional e de relações entre a extensão do relato e o tipo de intensidade dessa mensagem. O material elaborado pelos sujeitos foi codificado de acordo com as regras agora definidas e estas, previamente testadas com o recurso ao método de diferentes juízes.

Procurámos elaborar regras bastante simples e directas afim de obtermos com facilidade o consenso na sua aplicação, tanto entre os juízes como nos juízos elaborados à posteriori, no sentido de um tratamento rigoroso que possibilite a fidedignidade dos dados e a reprodução da técnica.

Iremos a seguir, apresentar alguns exemplos de relatos e do procedimento executado na análise, de acordo com os parâmetros já definidos.

O número de ocorrências corresponde à contagem de todas as palavras do texto (lembramos que nomes e expressões compostas constituem uma unidade); as palavras

plenas correspondem à contagem das palavras sublinhadas a tracejado e as afirmações encontram-se separadas por barras (/), junto às quais está explicitado o seu sentido pelo sinal a que correspondem entre parênteses, positivo (+), negativo (-) e neutro ($\pm$).

A enumeração é feita à medida em que surgem no texto as unidades de registo, que representam as variáveis em estudo e constituem as respectivas categorias.

EXEMPLO 1:

Videograma nº2 (Piaggio) de intensidade positiva – Sujeito E08 – Curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.

- Sessão "Descrição"

"Este anúncio levava-nos um pouco pela graça (1+)/ e pela 'piada' que nos desperta. (2+) / Desperta a atenção, (3+) / faz-nos lembrar dele, (4+) / mas no entanto, achei-o pouco preciso em relação ao objectivo que ele tinha." (1-)/

Ocorrências = 32; Palavras plenas = 15.

- Sessão "Recordação"

"Muito engraçado, (1+) / o anúncio só no fim é que nos deixava esclarecidos sobre qual a publicidade, (1 $\pm$) / mas era um anúncio quase impossível de se esquecer, (2+) / devido à graça (3+) / e ao bom humor." (4+) /

Ocorrências = 32; Palavras plenas = 14.

EXEMPLO 2:

Videograma nº6 (Azeite Gallo) de intensidade positiva – Sujeito P57 – Curso de Psicologia

- Sessão "Descrição"

"Este anúncio consegue fazer com que o azeite Gallo seja associado a uma grande tradição que é o Natal, (1+) / mais precisamente à missa do Galo (1 $\pm$) / em que as pessoas depois de acabar a missa vão para casa 'jantar' (2 $\pm$) / e utilizam o azeite, (3 $\pm$) / pois este é já uma tradição das mais antigas (1919)." (4 $\pm$)/

Ocorrências = 49; Palavras plenas = 24.

- Sessão "Recordação"

"A publicidade do azeite Gallo é sem dúvida aquela que, no meu ponto de vista, está melhor conseguida. (1+) / Chamando a atenção através da música (2+) / e principalmente pela associação entre o azeite Gallo e a tradição maior da nossa cultura que é o Natal. (3+) / Lembro-me ainda que o anúncio fazia referência à missa do Galo (1±) / e ao jantar (com bacalhau, um símbolo do Natal) (2±) / que fazem associar o azeite à nossa tradição, (3±) / quase fazendo pensar que 'Natal sem azeite Gallo não é Natal'". (4+) /

Ocorrências = 76; Palavras plenas = 37.

EXEMPLO 3:

Videograma nº9 (Mobil) de intensidade negativa – Sujeito P57 – Curso de Psicologia

- Sessão "Descrição"

"Penso que é um anúncio que não capta muita atenção, (1-) / a mais-valia deste anúncio é a presença da música (1±) / e da voz masculina (2±) / que colocam algum ritmo (1+) / e dão maior emoção. (2+) /

Em si, o anúncio apresenta apenas um carro a romper uma tela branca, (3±) / nada de muito chamativo." (2-) /

Ocorrências = 48; Palavras plenas = 26.

- Sessão "Recordação"

"Não me lembro."

EXEMPLO 4:

Videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) de intensidade neutra – Sujeito G08 – Curso de Gestão

- Sessão "Descrição"

"Uau!! (1+) / O máximo! (2+) / Coca Cola + Motas. (1±)"/

Ocorrências = 6; Palavras plenas = 4.

- Sessão "Recordação"

"Coca Cola com motas, uau, (1+) / o máximo!! (2+) / Imagens agradáveis de motas e Coca Cola." (3+) /

Ocorrências = 12; Palavras plenas = 8.

EXEMPLO 5:

Videograma nº3 (Sunsilk) de intensidade neutra – Sujeito G08 – Curso de Gestão

- Sessão "Descrição"

"O anúncio para a época estava bem em qualidade, (1+) / bem estruturado (2+) / e com um pouco de alegria." (3+) /

Ocorrências = 17; Palavras plenas = 9.

- Sessão "Recordação"

"??? (Preto e branco?) (1±) / Antigo?" (2±) /

Ocorrências = 4; Palavras plenas = 3.

EXEMPLO 6:

Videograma nº5 (Dercos) de intensidade negativa – Sujeito T80 – Curso de Turismo

- Sessão "Descrição"

"É um produto anti-queda da Vicky, (1±) / mostra as raízes (2±) / e como reage o cabelo depois de fazer o tratamento. (3±) / Mostra a ampola Vicky." (4±) /

Ocorrências = 23; Palavras plenas = 13.

- Sessão "Recordação"

"São umas ampolas de vitaminas para os cabelos (1±) / que davam a entender que fazia bem para a queda do cabelo (2±) / e que actuava a partir da raiz." (3±) /

Ocorrências = 27; Palavras plenas = 13.

EXEMPLO 7:

Videograma nº11 (El Caserio) de intensidade neutra – Sujeito D01 – Curso de Dietética

- Sessão "Descrição"

"É uma boa maneira de captar a atenção das crianças (1+) e das mães. (2+) /

Interessante (3+) / e correcto no ponto de vista nutricional. (4+) / As crianças a brincar (1±) / e a comer o queijo deixam a mãe contente. (2±) / Um pouco antiquado. (1-) / Verdadeiro. (5+) / Real." (6+) /

Ocorrências = 39; Palavras plenas = 22.

- Sessão "Recordação"

"Crianças a brincar (1±) e a comer o queijo, (2±) / que substitui o leite." (3±) /

Ocorrências = 12; Palavras plenas = 6.

EXEMPLO 8:

Videograma nº10 (Turismo de Portugal) de intensidade positiva – Sujeito T87 –
Curso de Turismo

- Sessão "Descrição"

"O conteúdo é meio vazio. (1-) / A música é melancólica (2-) / o anúncio em si é um pouco morto, (3-) / não tem vida (4-) / e é triste." (5-) /

Ocorrências = 23; Palavras plenas = 15.

- Sessão "Recordação"

"Anúncio sobre passar férias em Portugal." (1±) /

Ocorrências = 6; Palavras plenas = 4.

EXEMPLO 9:

Videograma nº10 (Turismo de Portugal) de intensidade positiva – Sujeito E106
– Curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica

- Sessão "Descrição"

"Genial! (1+) / É bom saber que também em Portugal se faz publicidade assim! (2+) / Nota 20." (3+) /

Ocorrências = 14; Palavras plenas = 9.

- Sessão "Recordação"

"Nota 20. (1+) / Excelente. (2+) / Preciso, (3+) / imaginativo, (4+) / cativante, (5+) / espelha o objectivo de um anúncio em poucos segundos, (6+) / encher a nossa mente de uma forma muito positiva acerca do produto." (7+) /

Ocorrências = 27; Palavras plenas = 17.

EXEMPLO 10:

Videograma nº1 (UAP) de intensidade negativa – Sujeito D08 – Curso de Dietética

- Sessão "Descrição"

"Este anúncio expunha pessoas, potenciais clientes da seguradora, (1±) / que punham questões, (2±) / expressando as suas opiniões sobre os serviços que a seguradora devia prestar. (3±) / Não achei que música (1-) / ou cenário ajudassem muito no transmitir da mensagem." (2-) /

Ocorrências = 35; Palavras plenas = 21.

- Sessão "Recordação"

"Neste anúncio lembro-me de ter visto várias pessoas, (1±) / clientes ou potenciais clientes (2±) / a dizerem o que era, para eles, uma seguradora eficaz, eficiente." (3±) /

Ocorrências = 23; Palavras plenas = 14.

4.5.5.2. ANÁLISE DIFERENCIAL DE CONTEÚDOS EMOCIONAIS NA DESCRIÇÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

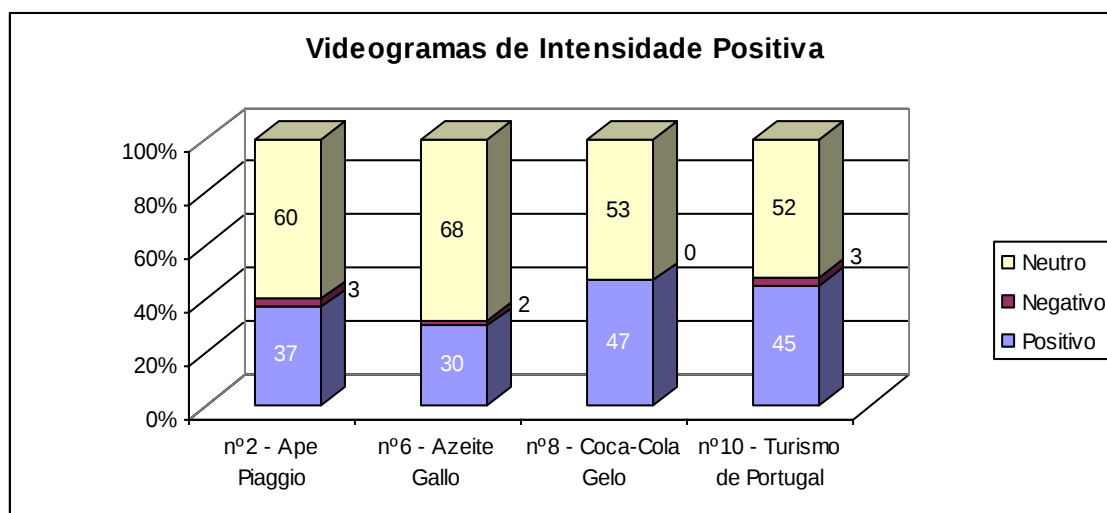
Neste estudo, foram considerados em percentagem os resultados obtidos pela análise de conteúdo na sessão "Descrição". Esta sessão consistia numa descrição sucinta de cada um dos videogramas, por parte dos 146 sujeitos que formavam a amostra. Os resultados foram desmembrados consoante os subgrupos, constituídos em função do género e do curso frequentado (ver 4.2.2.). O presente estudo abrange a análise de conteúdo de 1752 relatos, e a colocação em valores percentuais da quantificação das afirmações de sentido positivo, negativo e neutro, de cada relato. Neste enquadramento, pretendemos constatar a quantidade de afirmações de cada um dos sentidos emocionais que compõem a totalidade (100%) de cada um dos discursos narrativos, específicos de cada subamostra. Visamos assim, verificar a existência de alguma distinção qualitativa entre as subamostras específicas. Foi elaborado um padrão, o da amostra na sua

totalidade, em relação ao qual foram analisados os resultados obtidos por cada subamostra.

4.5.5.2.1. RESULTADOS DA AMOSTRA GLOBAL

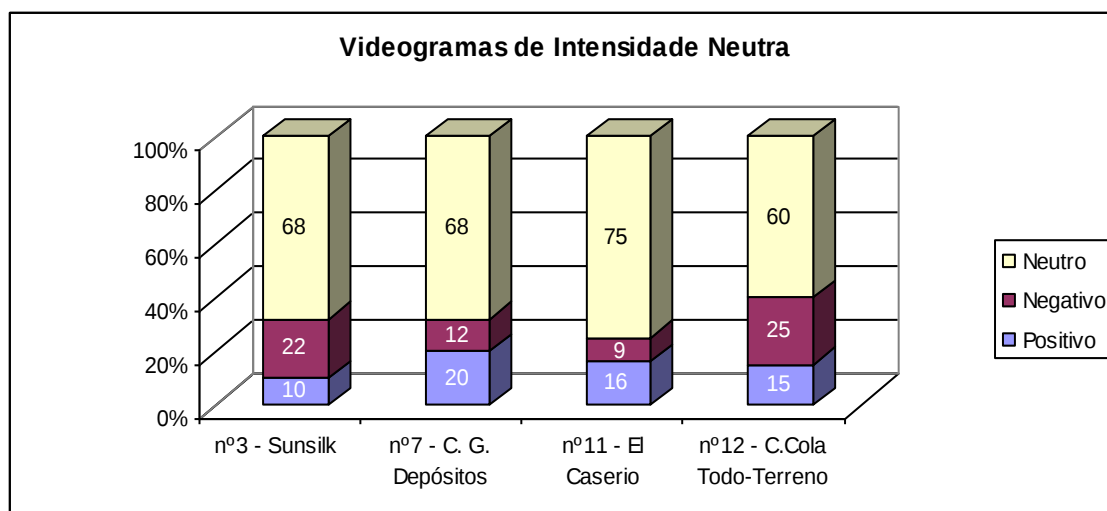
No grupo de videogramas de intensidade positiva, as afirmações de sentido negativo são bastante reduzidas, variando entre 0% e 3% (figura 4.51). Maiores valores percentuais obtêm sempre as afirmações neutras, com resultados entre 52% e 60% em três dos videogramas atingindo os 68% no videograma nº6 (Azeite Gallo). Este alcança a menor percentagem de afirmações positivas, 30%, sendo que os restantes variam entre 37% e 47%.

Figura 4.51: Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade positiva.



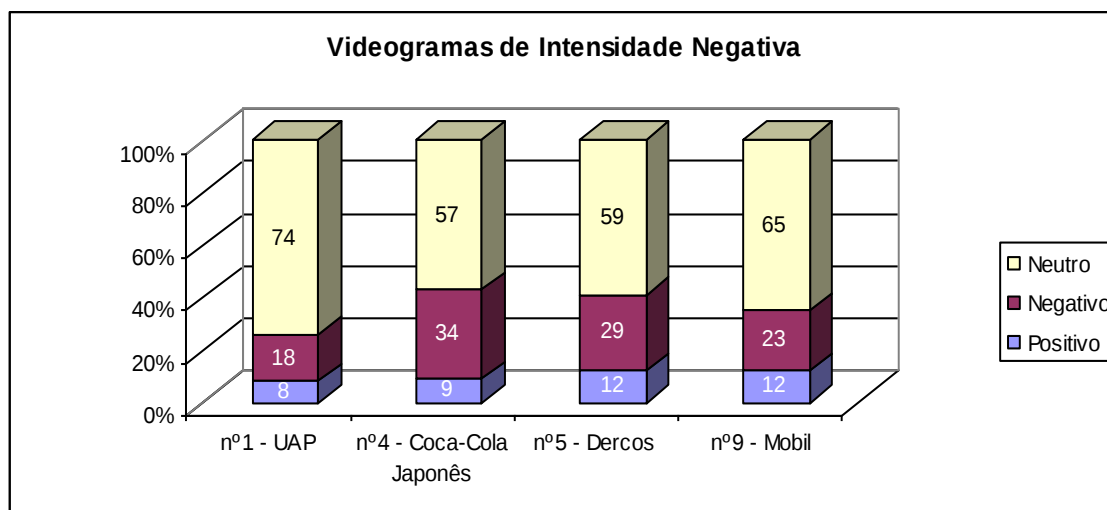
Os videogramas de intensidade neutra obtêm percentagens bastante elevadas de afirmações de sentido neutro, dois deles atingindo 68%, um 60% e outro, o nº11 (El Caserio), chegando a 75% (figura 4.52). Este videograma e o nº7 (Caixa Geral de Depósitos) são os que obtêm menor percentual de afirmações de sentido negativo, com 9% e 12%, respectivamente, enquanto que o nº3 (Sunsilk) e o nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) obtêm 22% e 25% respectivamente. As afirmações de sentido positivo variam, neste grupo, entre 10% e 20%.

Figura 4.52: Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade neutra.



Os videogramas de intensidade negativa obtêm percentagens bastante reduzidas e semelhantes de afirmações de sentido positivo, com resultados que variam entre 8% e 12% (figura 4.53). Os percentuais obtidos pelas afirmações de sentido neutro são sempre os mais elevados, com três videogramas variando entre 57% e 65%, e o nº1 (UAP) alcançando 74%. Este videograma é também aquele que obtém menor percentual de afirmações de sentido negativo, com 18%. Este tipo de afirmação varia, nos demais videogramas, entre 23% e 34%.

Figura 4.53: Resultados da amostra global para os videogramas de intensidade negativa.



• SÍNTESE ANALÍTICA

A amostra mais abrangente e representativa de todo o universo estudado apresenta, em todos os videogramas, percentagens de afirmações de sentido neutro

sempre iguais ou superiores a 52%, e em consequência, maiores que a soma das afirmações de sentido positivo e negativo.

Os videogramas de intensidade positiva são aqueles que obtêm uma percentagem bastante elevada de afirmações de sentido positivo, e que é mais evidente nos videogramas nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº10 (Turismo de Portugal). As afirmações de sentido negativo são quase nulas.

Entre os videogramas restantes, quer de intensidade negativa, quer de intensidade neutra, as afirmações de sentido positivo obtêm percentuais relativamente aproximados. Os percentuais de afirmações de sentido positivo, negativo e neutro, obtidos pelos videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) aproximam-nos dos resultados obtidos pelos videogramas de intensidade negativa nº1 (UAP) e nº9 (Móbil). Os demais videogramas de intensidade neutra obtêm percentuais de afirmações de sentido negativo consideravelmente inferiores aos seus congêneres, com o consequente aumento de afirmações de sentido neutro e positivo. Os restantes videogramas de intensidade negativa obtêm percentuais de afirmações de sentido negativo bastante elevados.

4.5.5.2.2. RESULTADOS DO GÉNERO FEMININO

Nos videogramas de intensidade positiva as afirmações de sentido negativo são percentualmente muito reduzidas, variando entre 0% e 3% (figura 4.54); as afirmações neutras são as mais presentes, com valores entre 59% e 67% em três dos videogramas, atingindo 79% no videograma nº6 (Azeite Gallo); as afirmações de sentido positivo são apenas 20% neste último videograma, e variam entre 31% e 41%, nos restantes.

Os percentuais de afirmações de sentido neutro variam, em três dos videogramas de intensidade neutra, entre 76% e 78%, para abrangerem 61% (figura 4.55) no videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Neste último, a percentagem de afirmações de sentido negativo, atinge 24%, para no nº3 (Sunsilk) ser de 14% e nos restantes de 3% e 6%. As afirmações de sentido positivo variam entre 10% e 19%.

Figura 4.54: Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade positiva.

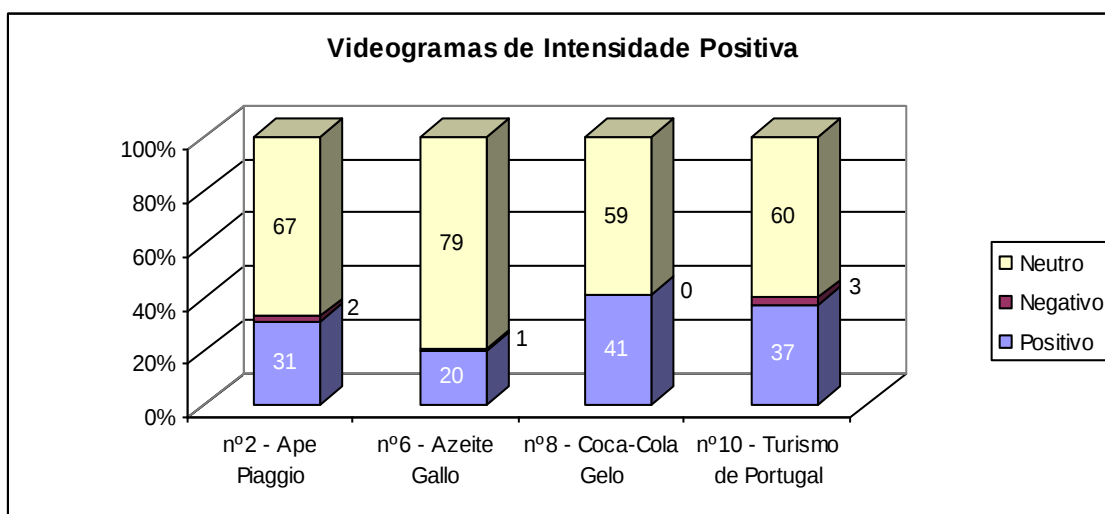
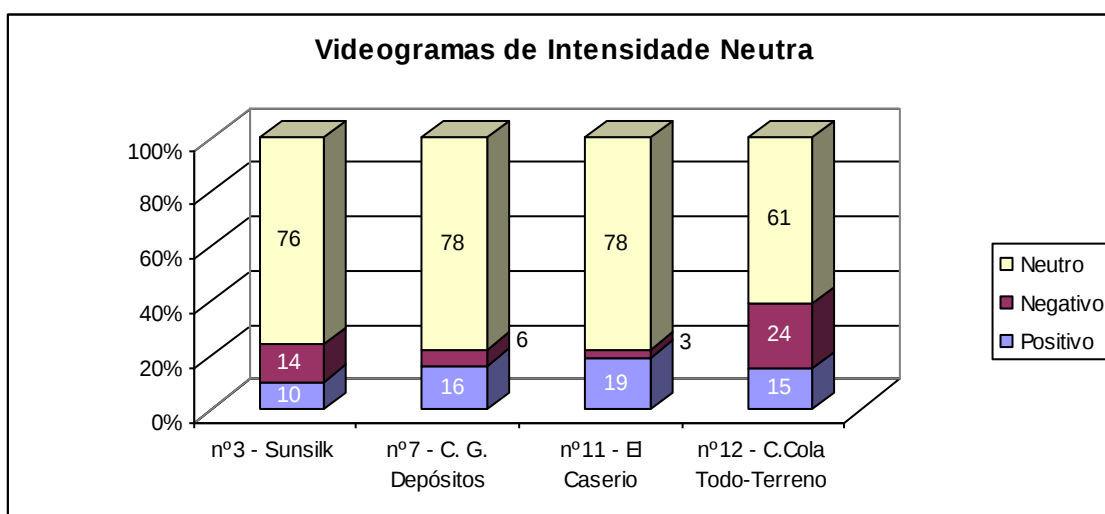
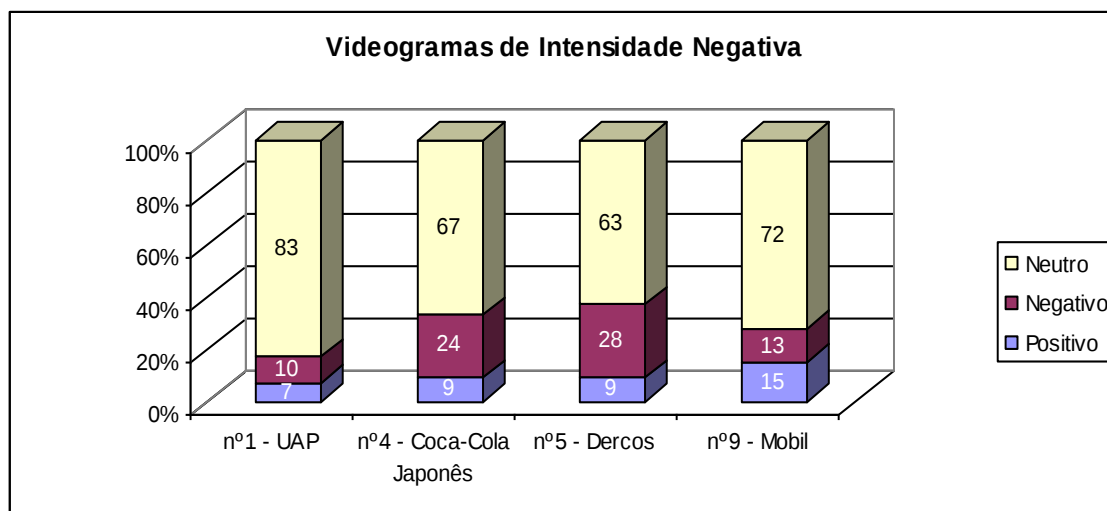


Figura 4.55: Resultados da subamostra do género feminino para os videogramas de intensidade neutra.



Os videogramas nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº5 (Dercos), de intensidade negativa, atingem respectivamente 24% e 28% de afirmações de sentido negativo, enquanto que nos restantes videogramas deste grupo os percentuais são de 10% e 13%. As afirmações de sentido neutro, por sua vez são menores nos videogramas primeiramente mencionados, respectivamente 67% e 63% (figura 4.56) para no nº1 (UAP) e no nº9 (Mobil) alcançarem respectivamente 72% e 83%. As afirmações de sentido positivo variam entre 7% e 9% em três dos videogramas, chegando a 15% no nº9 (Mobil), percentual este maior que o das afirmações de sentido negativo.

Figura 4.56: Resultados da subamostra do gênero feminino para os videogramas de intensidade negativa.



• SÍNTESE ANALÍTICA

Os resultados desta subamostra, comparativamente à amostra global, revelam uma maior prevalência de afirmações de sentido neutro, cuja percentagem é sempre maior ou igual a 59, em todos os videogramas.

Os videogramas de intensidade positiva são aqueles que, claramente, obtêm sempre um percentual de afirmações de sentido positivo bastante elevado, se bem que inferior ao da amostra global, sendo as afirmações de sentido negativo, nestes videogramas, quase nulas, o que condiz com os resultados globais.

Os videogramas de intensidade negativa obtêm percentuais elevados de afirmações de sentido negativo, sendo porém consideravelmente mais baixos do que na amostra global.

Três videogramas de intensidade neutra obtêm resultados semelhantes, com percentuais de afirmações de sentido neutro entre 76 e 78%, valores sempre superiores aos da amostra global, à exceção do videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) cujas percentagens de afirmações de sentido neutro, positivo e negativo são idênticas às daquela amostra. Os três videogramas atrás mencionados, obtêm percentagens de afirmações de sentido positivo ligeiramente superiores e percentagens de afirmações de sentido negativo consideravelmente inferiores tendo como referência a amostra global.

4.5.5.2.3. RESULTADOS DO GÉNERO MASCULINO

Nos videogramas de intensidade positiva as afirmações de sentido positivo variam entre 50% e 60%, em três deles, e só não são percentualmente as mais elevadas no videograma nº2 (Piaggio), que obtém 46% deste tipo de afirmações (figura 4.57). Neste último, as afirmações de sentido neutro são 49%, enquanto que nos restantes variam entre 36% e 47%. As de sentido negativo variam entre 0% e 5%.

Figura 4.57: Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade positiva.

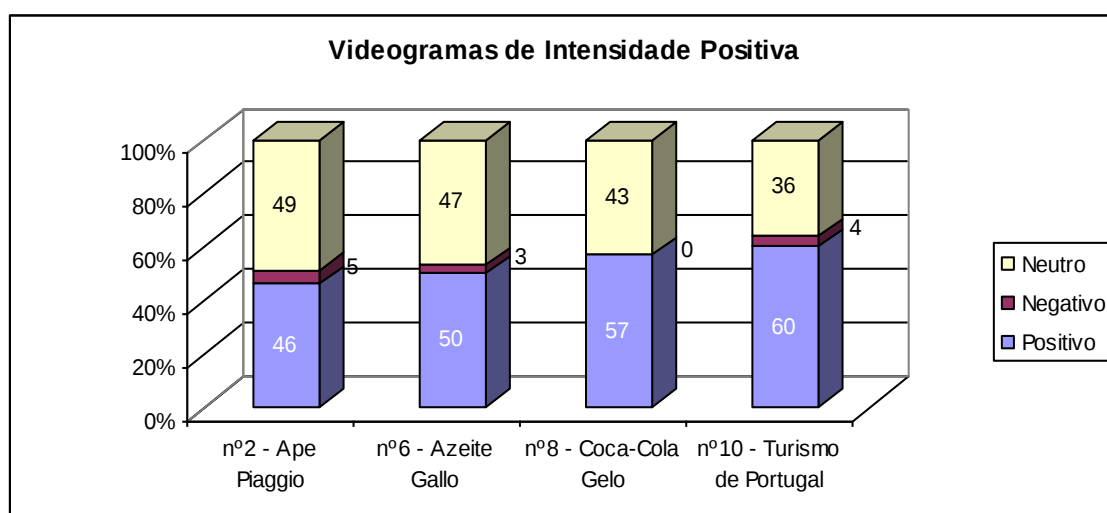
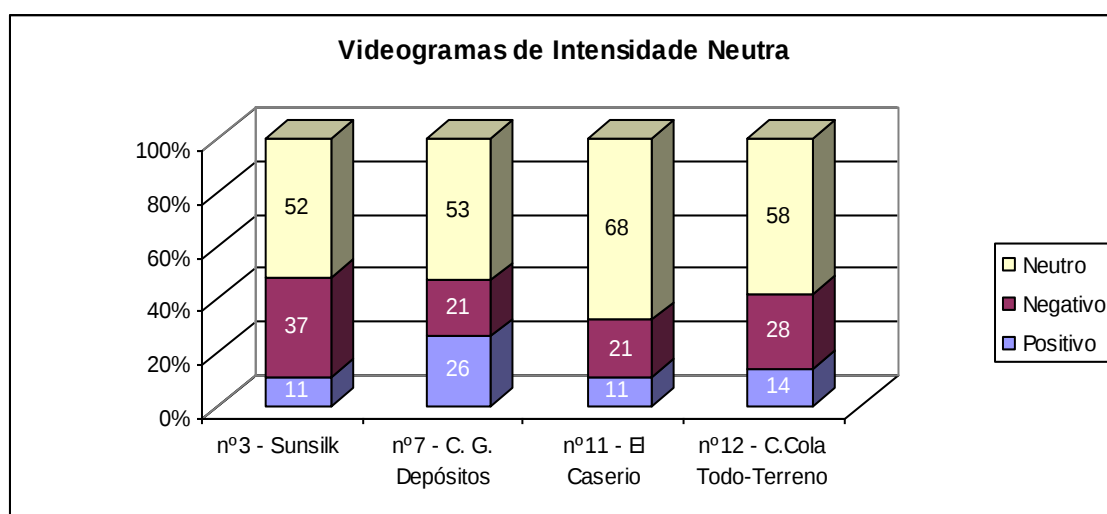


Figura 4.58: Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade neutra.

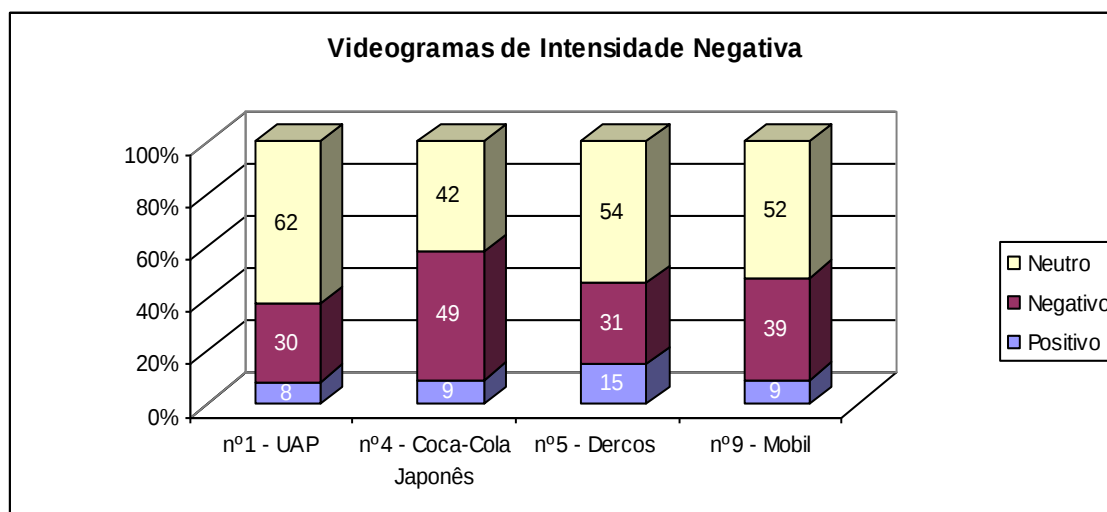


Em três dos videogramas de intensidade neutra, as afirmações de sentido neutro variam entre 52% e 58%, para no outro videograma deste grupo nº11 (El Caserio)

atingirem 68%. As afirmações de sentido negativo variam entre 21% e 28% em três dos videogramas, sendo que no nº3 (Sunsilk) atingem 37% e as afirmações de sentido positivo variam entre 11% e 14% em três dos videogramas, enquanto que no nº7 (Caixa Geral de Depósitos) atingem 26% (figura 4.58).

Nos videogramas de intensidade negativa as afirmações de sentido negativo variam, em três deles, entre 30% e 39%, para no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês) alcançarem 49%. Neste último videograma as afirmações de sentido neutro são 42%, enquanto que nos restantes variam entre 52% e 62%. As afirmações de sentido positivo variam entre 8% e 15% (figura 4.59).

Figura 4.59: Resultados da subamostra do género masculino para os videogramas de intensidade negativa.



• SÍNTESE ANALÍTICA

Esta subamostra revela, considerando-se como referência a amostra global, em todos os videogramas, uma maior percentagem de afirmações de sentido positivo e de sentido negativo, em detrimento de afirmações de sentido neutro.

Nos videogramas de intensidade positiva, as afirmações de sentido positivo só não são iguais ou superiores a 50% no nº2 (Piaggio).

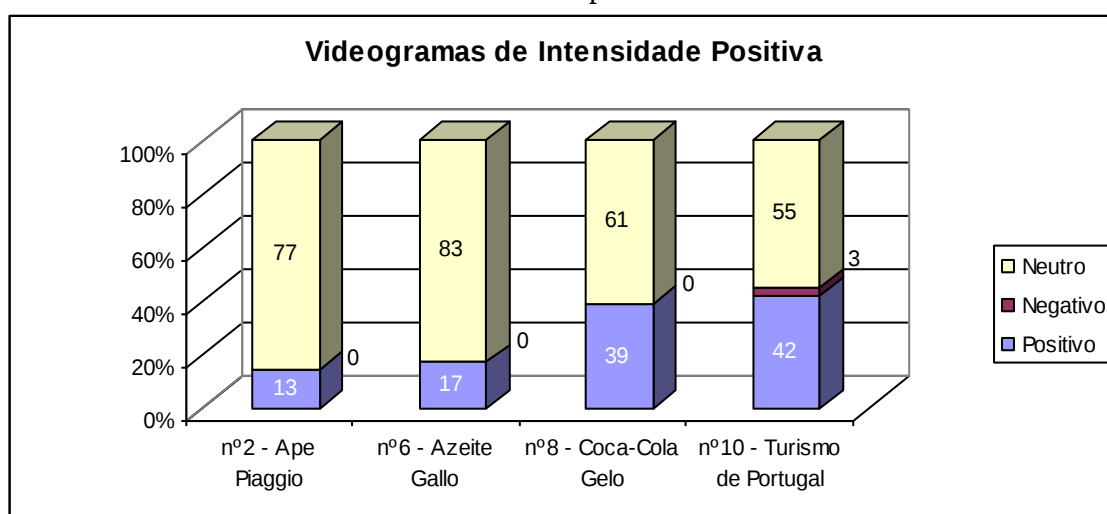
Os videogramas de intensidade negativa, da mesma forma que a amostra global, obtêm uma maior percentagem de afirmações de sentido neutro, porém um percentual também bastante elevado de afirmações de sentido negativo, sempre mais elevados que na amostra de referência.

Entre os videogramas de intensidade neutra, apenas o nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) corresponde mais aproximadamente aos resultados da amostra global; nos demais, as afirmações de sentido positivo obtêm percentuais ligeiramente superiores, e as de sentido negativo, percentuais bastante superiores aos da amostra global.

4.5.5.2.4. RESULTADOS DO CURSO DE DIETÉTICA

Nos videogramas de intensidade positiva predominam sempre as afirmações de sentido neutro, com percentagens que variam entre 55% e 87%. As afirmações de sentido negativo são nulas em três dos videogramas atingindo no nº10 (Turismo de Portugal) o valor de 3%. As afirmações de sentido positivo variam entre 13% e 42% (figura 4.60).

Figura 4.60: Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade positiva.



Nos videogramas de intensidade neutra, as afirmações de sentido neutro atingem sempre resultados bastante elevados (figura 4.61), chegando em três dos videogramas a valores ao redor de 90%, exceção feita ao videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), em que apesar de ser o sentido mais presente das afirmações, fica-se pelos 47%. Neste videograma, as afirmações de sentido negativo são as maiores do seu grupo, com 48%, enquanto que nos outros variam entre 4% e 6%.

Nos videogramas de intensidade negativa, as percentagens de afirmações de sentido negativo apresentam valores que variam entre 3% e 50% e as afirmações de sentido positivo são nulas ou quase, apenas alcançando alguma expressão (10%) no

videograma nº9 (Mobil). As percentagens de afirmações de sentido neutro são sempre as mais elevadas, apenas não obtendo resultados maiores que a soma das negativas com as positivas no videograma nº5 (Dercos) onde ainda assim alcançam 48% (figura 4.62).

Figura 4.61: Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade neutra.

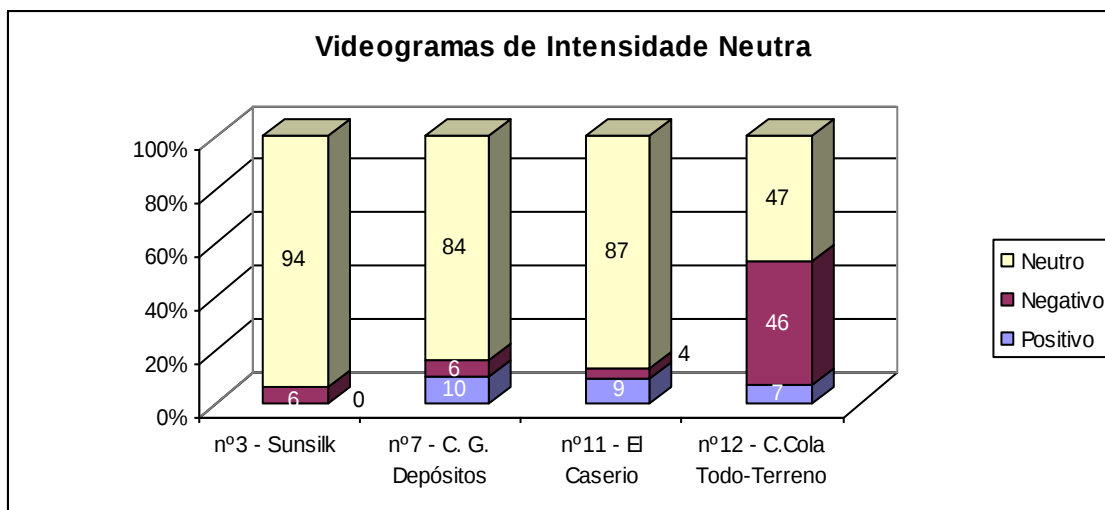
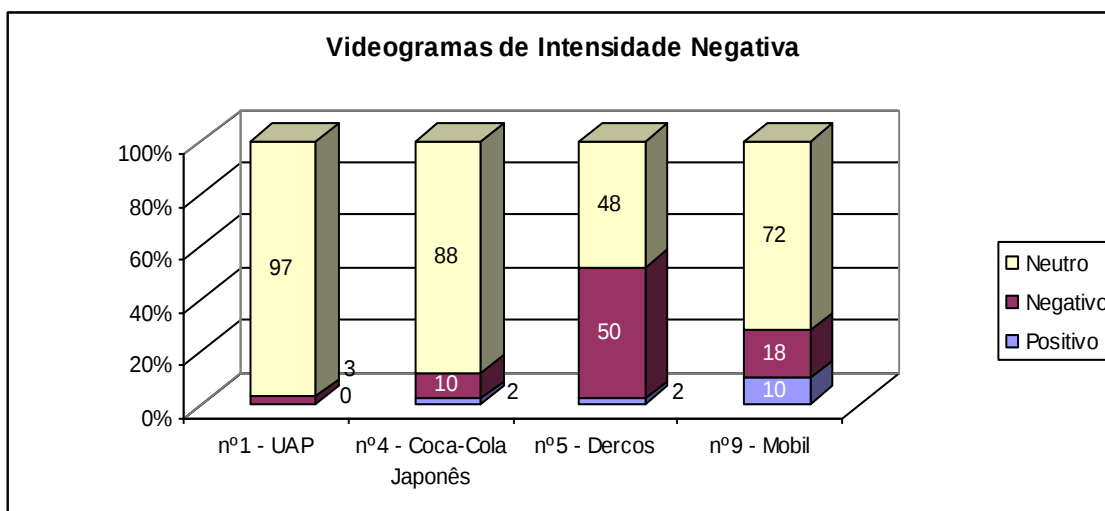


Figura 4.62: Resultados da subamostra do curso de Dietética para os videogramas de intensidade negativa.



• SÍNTESE ANALÍTICA

Nesta subamostra, observamos uma frequência muito elevada de afirmações de sentido neutro, quase sempre de valores significativamente maiores que os constantes da amostra global. Estas só não obtêm percentagens superiores à soma das positivas com as negativas em dois videogramas, nº5 (Dercos) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-

Terreno). Estes videogramas são os que alcançam os percentuais mais elevados de afirmações de sentido negativo, sendo de assinalar o facto do nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) ser de intensidade neutra. Nenhum dos dois corresponde aos percentuais mais elevados de afirmações de sentido negativo na amostra global. Relativamente a esta amostra, três dos videogramas de intensidade positiva alcançam, na subamostra do curso de Dietética, percentuais de afirmações de sentido positivo significativamente menores, mas ainda assim elevados, sendo também bastante relevante o percentual alcançado, opostamente, pelo videograma nº6 (Azeite Gallo), quase duas vezes o obtido por este videograma na amostra global.

Nos videogramas de intensidade positiva é praticamente nula a percentagem de afirmações de sentido negativo, verificando-se igualmente que nos videogramas de intensidade negativa é igualmente baixa a percentagem de afirmações de sentido positivo. Nos videogramas de intensidade neutra as afirmações de sentido positivo e negativo são reduzidas a cerca de metade dos percentuais encontrados na amostra global, excepção feita ao nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno).

4.5.5.2.5. RESULTADOS DO CURSO DE ENGENHARIA ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA

Os videogramas de intensidade positiva (figura 4.63) alcançam percentagens de afirmações de sentido positivo sempre maiores que a soma dos outros tipos de afirmação, variando entre 53% e 60%. As afirmações de sentido negativo variam entre 0% e 8% enquanto que as de sentido neutro variam entre 33% e 44%.

Nos videogramas de intensidade neutra (figura 4.64), as percentagens obtidas pelas afirmações de sentido neutro variarem entre 50% e 61%; as de sentido negativo variam entre 31% e 42% e as de sentido positivo entre 5% e 18%. Assinalamos os percentuais elevados de afirmações de sentido negativo neste grupo de videogramas.

Figura 4.63: Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade positiva.

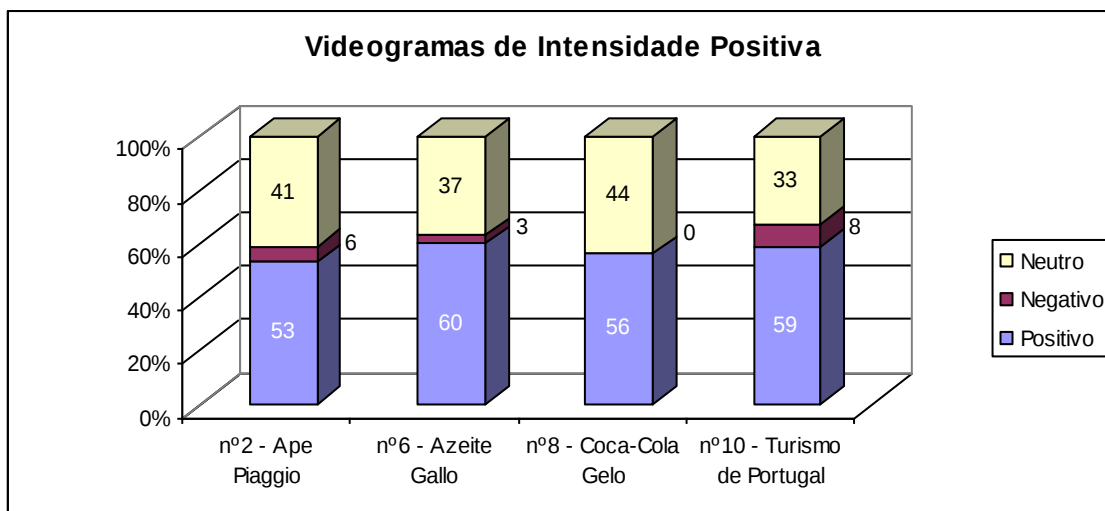
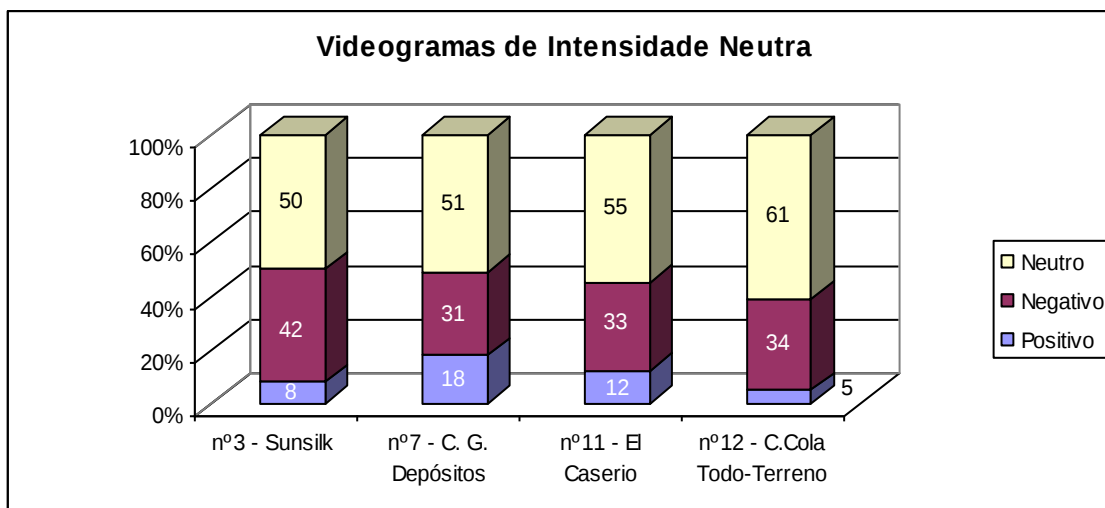
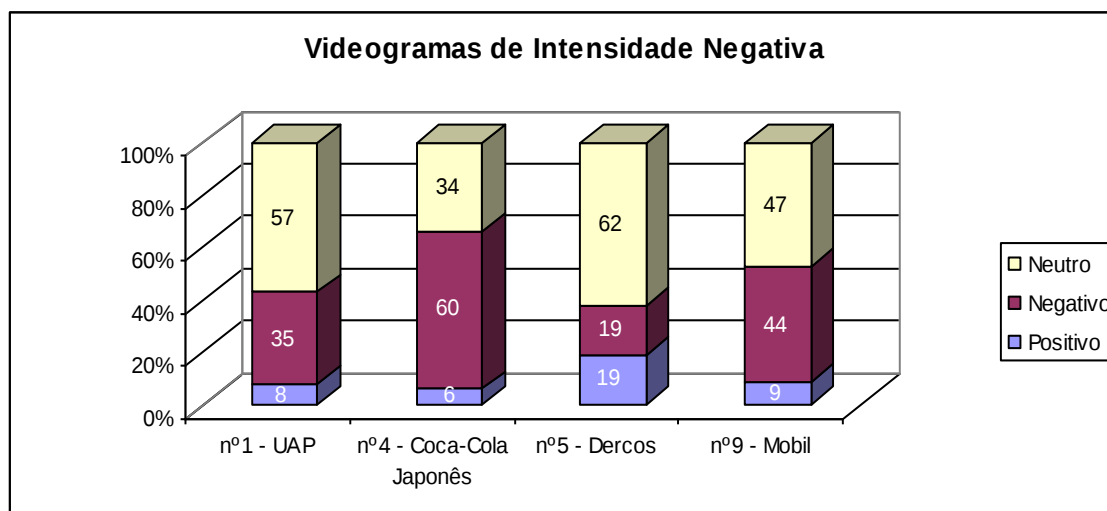


Figura 4.64: Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade neutra.



Nos videogramas de intensidade negativa (figura 4.65), as percentagens de afirmações de sentido neutro variam entre 34% e 62%; as afirmações de sentido negativo variam entre 19% e 60% e as afirmações de sentido positivo variam entre 6% e 9% em três dos videogramas, apenas atingindo 19% no nº5 (Dercos), que também registou o percentual mais baixo de afirmações de sentido negativo.

Figura 4.65: Resultados da subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica para os videogramas de intensidade neutra.



• SÍNTESE ANALÍTICA

Nesta subamostra verifica-se uma relativa proximidade entre os valores dos percentuais das afirmações de sentidos positivo, neutro e negativo. Nos videogramas de intensidade positiva, as afirmações de sentido positivo são sempre superiores a 53%, valores bastante maiores que os da amostra global. Da mesma forma, as afirmações de sentido negativo obtêm sempre percentuais mais elevados do que na amostra global para os videogramas de intensidades neutra e negativa. Exceptua-se o videograma n°5 Dercos (de intensidade negativa) com uma percentagem consideravelmente mais baixa e igual à obtida nas afirmações de sentido positivo.

4.5.5.2.6. RESULTADOS DO CURSO DE GESTÃO

Nos videogramas de intensidade positiva (figura 4.66), as afirmações de sentido negativo são nulas em três dos videogramas, apenas atingindo 5% no n°2 (Piaggio). As afirmações de sentido neutro são as mais frequentes, variando entre 47% e 75%. As afirmações de sentido positivo são significativas, variando entre 25% e 53%.

Nos videogramas de intensidade neutra (figura 4.67) as afirmações de sentido neutro alcançam percentagens bastante elevadas, variando entre 68% e 86%. As afirmações de sentido negativo distinguem claramente os videogramas n°3 (Sunsilk) e n°12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), com respectivamente 21% e 24%, dos videogramas

nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio), com respectivamente 4% e 5%. As afirmações de sentido positivo variam entre 7% e 10%, alcançando uma percentagem mais elevada (21%) no videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos).

Figura 4.66: Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade positiva.

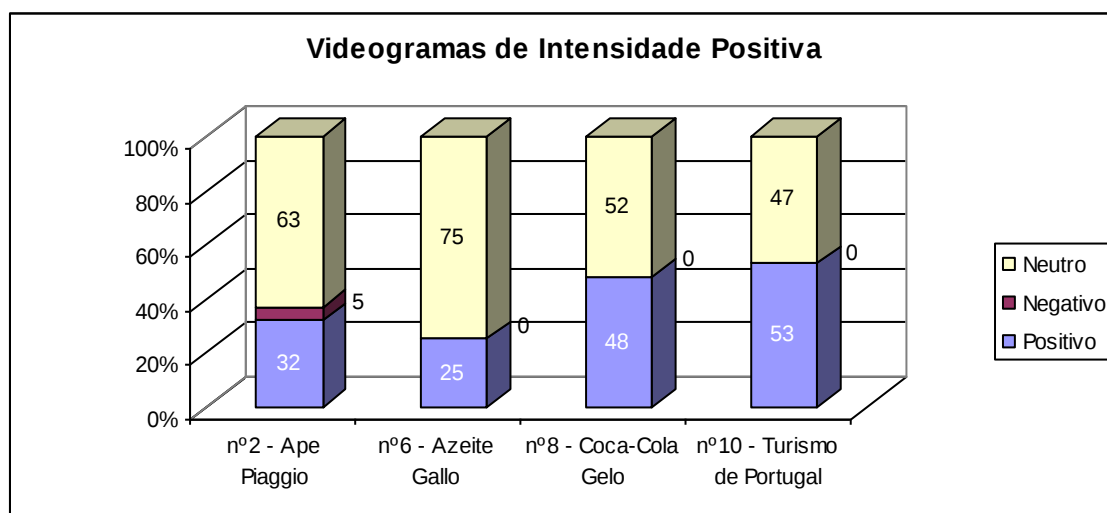
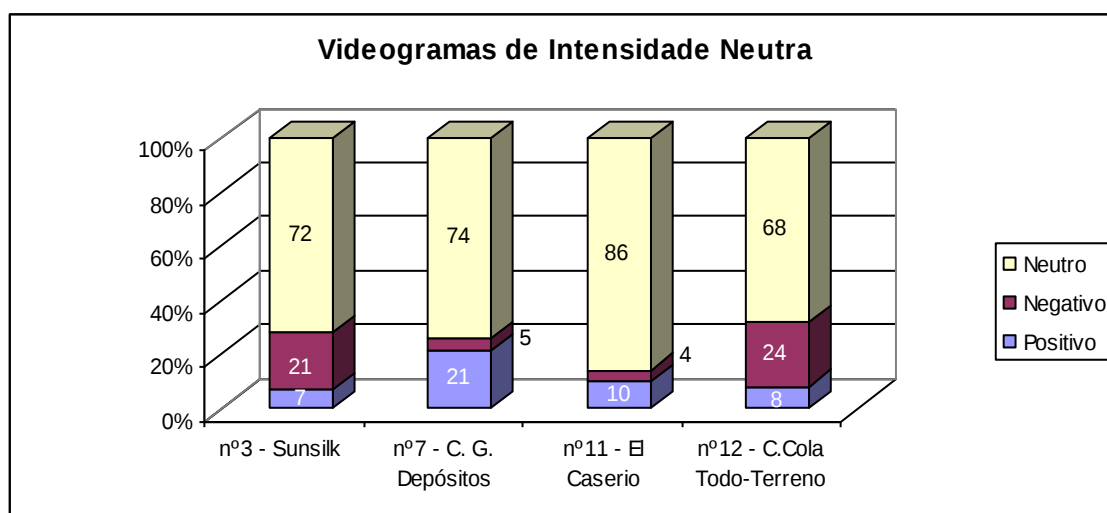
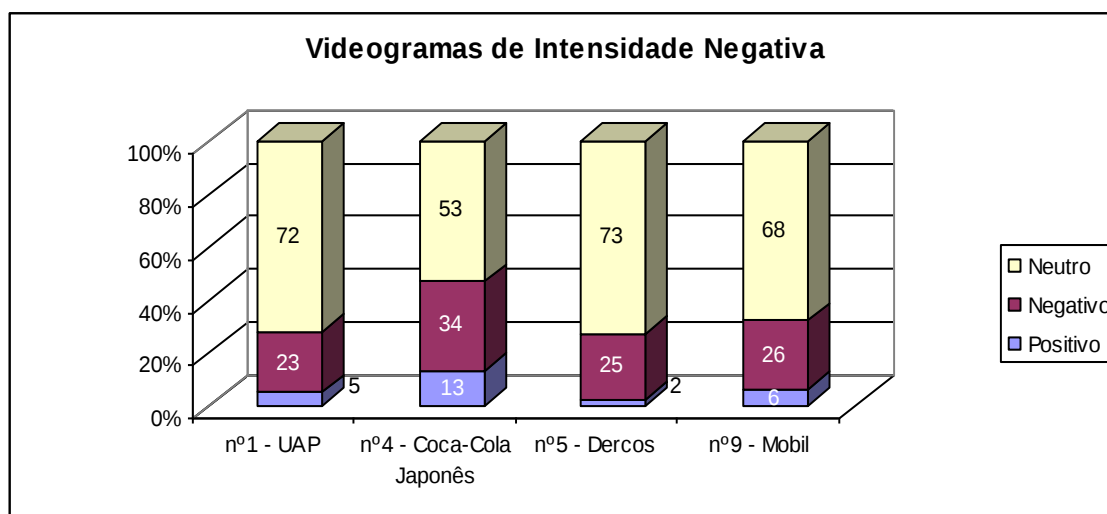


Figura 4.67: Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade neutra.



Nos videogramas de intensidade negativa (figura 4.68), as afirmações de sentido negativo variam entre 23% e 34%, sendo menos frequentes que as de sentido neutro, que variam entre 53% e 73%. Quase inexistentes, as afirmações de sentido positivo variam entre 2% e 6% em três dos videogramas deste grupo, apenas alcançando um resultado pouco mais elevado, 13%, no videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), que curiosamente também é aquele em que as afirmações de sentido negativo são consideravelmente mais elevadas, em comparação com os seus congéneres.

Figura 4.68: Resultados da subamostra do curso de Gestão para os videogramas de intensidade negativa.



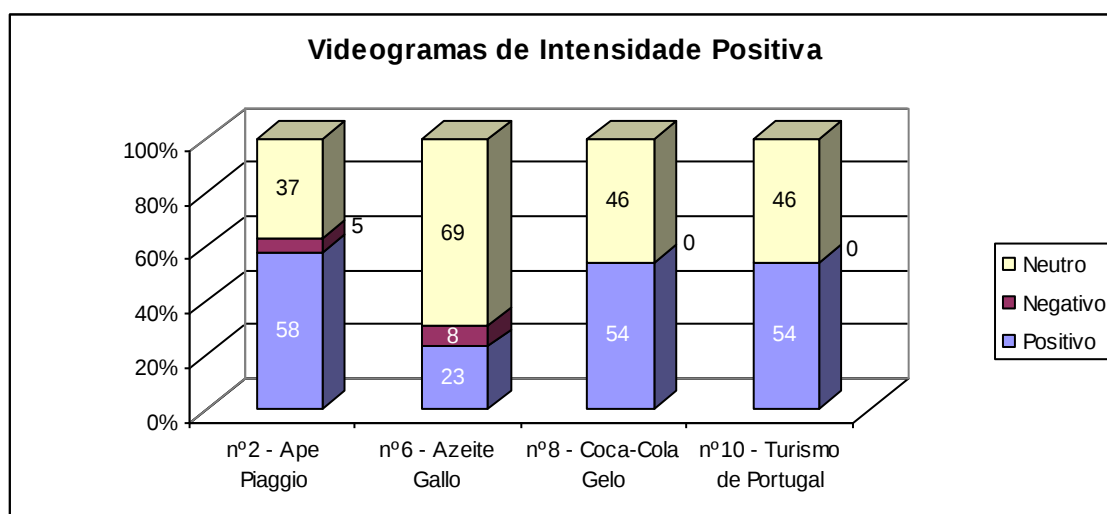
• SÍNTESE ANALÍTICA

Observamos na subamostra do curso de Gestão percentuais bastante semelhantes aos da amostra global, mantendo-se a tendência do predomínio das afirmações de sentido neutro, das reduzidíssimas frequências das afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade negativa e de afirmações de sentido negativo nos videogramas de intensidade positiva. São, no entanto, características desta subamostra, e relativamente à amostra global, a bastante alta percentagem de afirmações de sentido positivo do videograma nº10 (Turismo de Portugal), e a muito baixa percentagem deste mesmo tipo de afirmações no nº5 (Dercos).

4.5.5.2.7. RESULTADOS DO CURSO DE PSICOLOGIA

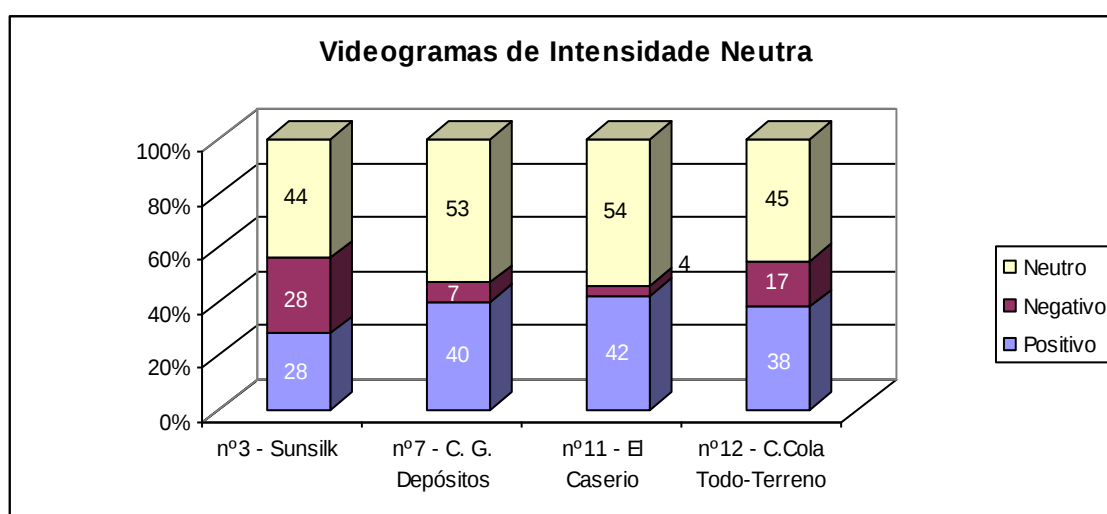
Com dois dos videogramas de intensidade positiva com percentual nulo, as afirmações de sentido negativo abrangem 5% no nº2 (Piaggio) e 8% no nº6 (Azeite Gallo) (figura 4.69). Este último videograma é aquele que neste grupo menos obtém afirmações de sentido positivo, com 23%, enquanto que nos outros três as percentagens destas afirmações variam entre 54% e 58%. As afirmações de sentido neutro, mais presentes no videograma nº6 (Azeite Gallo) com 69%, variam nos restantes entre 37% e 46%.

Figura 4.69: Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade positiva.



Nos videogramas de intensidade neutra (figura 4.70), o nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e o nº11 (El Caserio) obtiveram respectivamente 7% e 4% de afirmações de sentido negativo, enquanto que o nº3 (Sunsilk) e o nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) têm 28% e 17%. As afirmações de sentido positivo, de 28% no videograma nº3 (Sunsilk), variam nos demais entre 38% e 42% e as de sentido neutro variam entre 44% e 54%.

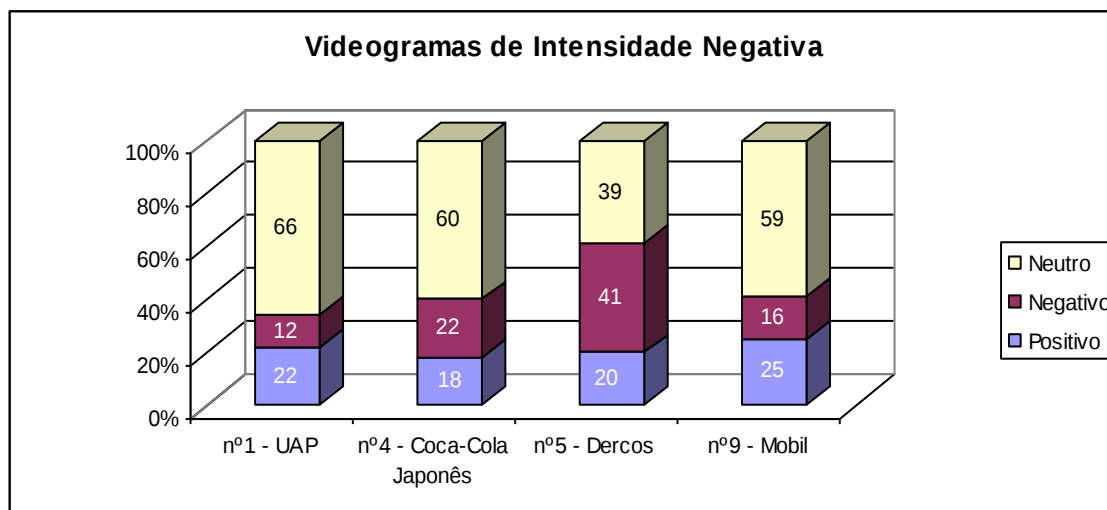
Figura 4.70: Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade neutra.



As afirmações de sentido negativo variam, em três dos videogramas de intensidade neutra, entre 12% e 22%, sendo que no videograma nº5 (Dercos) alcançam 41%. Neste videograma as afirmações de sentido neutro são 39%, enquanto

que nos restantes deste grupo variam entre 59% e 66%. As afirmações de sentido positivo variam entre 18% e 25% (figura 4.71).

Figura 4.71: Resultados da subamostra do curso de Psicologia para os videogramas de intensidade negativa.



• SÍNTESE ANALÍTICA

Nesta subamostra verificam-se, relativamente à amostra global, percentagens mais elevadas de afirmações de sentido positivo, mantendo-se próximas as das afirmações de sentido negativo e a consequente diminuição de afirmações de sentido neutro.

Dentre os videogramas de intensidade positiva, destaca-se o nº6 (Azeite Gallo), por obter apenas 23% de afirmações de sentido positivo, enquanto que os restantes do mesmo tipo de intensidade têm sempre 54% ou mais.

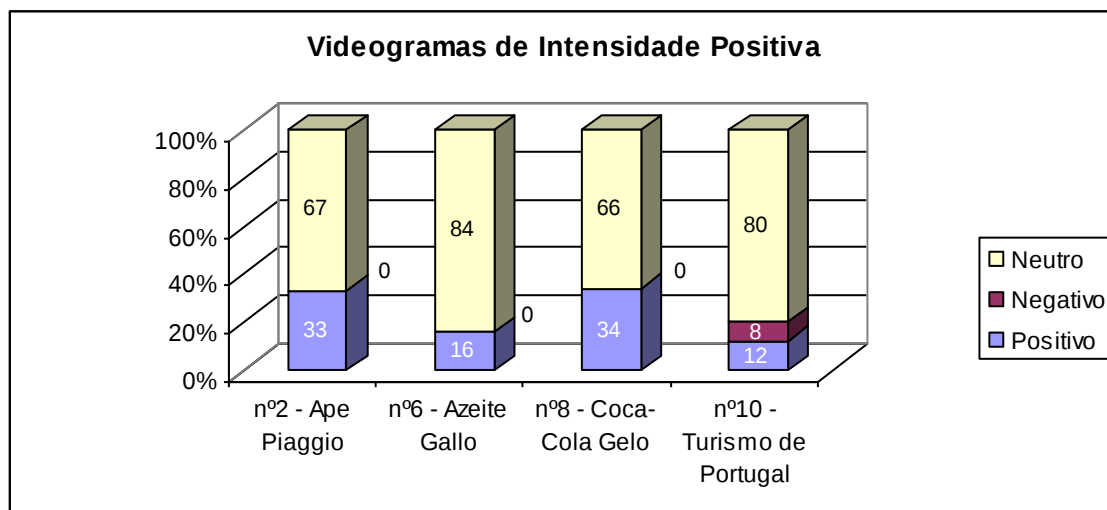
Todos os videogramas de intensidade negativa obtêm valores percentuais bastante mais elevados de afirmações de sentido positivo que os da mesma intensidade da amostra global, o que não impede que o videograma nº5 (Dercos) tenha um percentual de afirmações de sentido negativo bastante superior ao verificado naquela amostra.

Os videogramas de intensidade neutra mantêm a tendência dos demais, obtendo sempre percentuais de afirmações de sentido positivo bastante superiores (quase sempre entre o dobro e o triplo) daqueles observadas nos do mesmo tipo da amostra global. Consequentemente as afirmações de sentido neutro e negativas sofrem um decréscimo percentual.

4.5.5.2.8. RESULTADOS DO CURSO DE TURISMO

Os videogramas de intensidade positiva obtêm percentagens de afirmações de sentido positivo que variam entre 12% e 34% (figura 4.72). As afirmações de sentido neutro variam entre 66% e 80% e as de sentido negativo foram nulas em três dos videogramas deste grupo, apenas verificando-se 8% no videograma nº10 (Turismo de Portugal), que curiosamente foi também aquele que registou a menor percentagem de afirmações de sentido positivo entre os seus congéneres. Adquire especial significado, dada a especificidade desta subamostra!

Figura 4.72: Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade positiva.



Nos videogramas de intensidade neutra (figura 4.73), as afirmações de sentido neutro obtêm as maiores percentagens, variando entre 72% e 89%. As afirmações de sentido positivo variam entre 11% e 18% e as de sentido negativo registam percentagens muito baixas nos videogramas nº11 (El Caserio) e nº7 (Caixa Geral de Depósitos), respectivamente, 0% e 3%, e algo mais significativas nos nº4 (Coca-Cola Japonês), 8%, e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), 14%.

O grupo de videogramas de intensidade negativa (figura 4.74) regista as percentagens mais elevadas nas afirmações de sentido neutro, com variações de 68% e 82%. As afirmações de sentido positivo variam entre 5% e 19%, correspondendo esta última percentagem ao videograma nº9 (Mobil), que por seu lado também obtém apenas 2% de afirmações de sentido negativo, enquanto que os outros videogramas variam entre 13% e 29% neste tipo de afirmações.

Figura 4.73: Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade neutra.

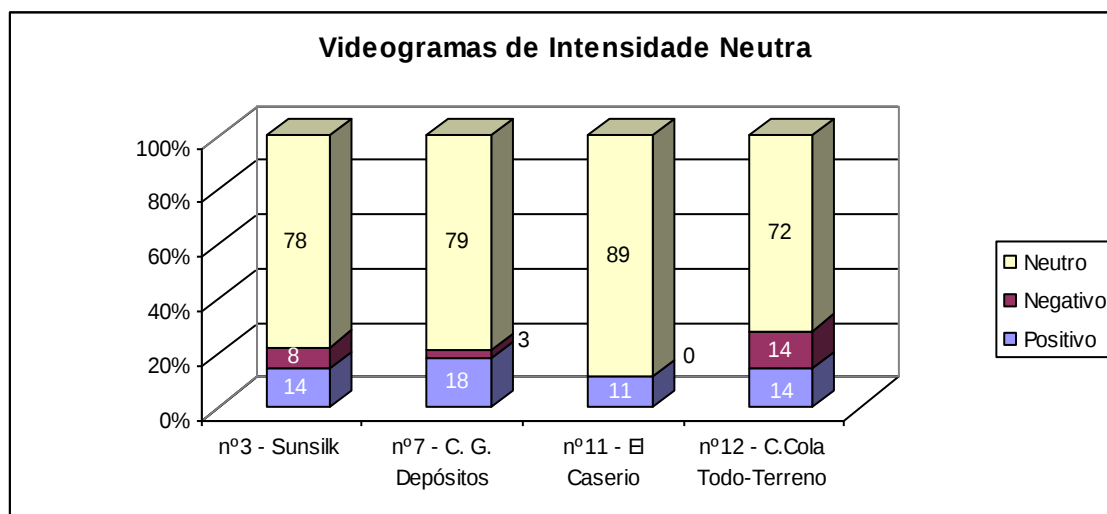
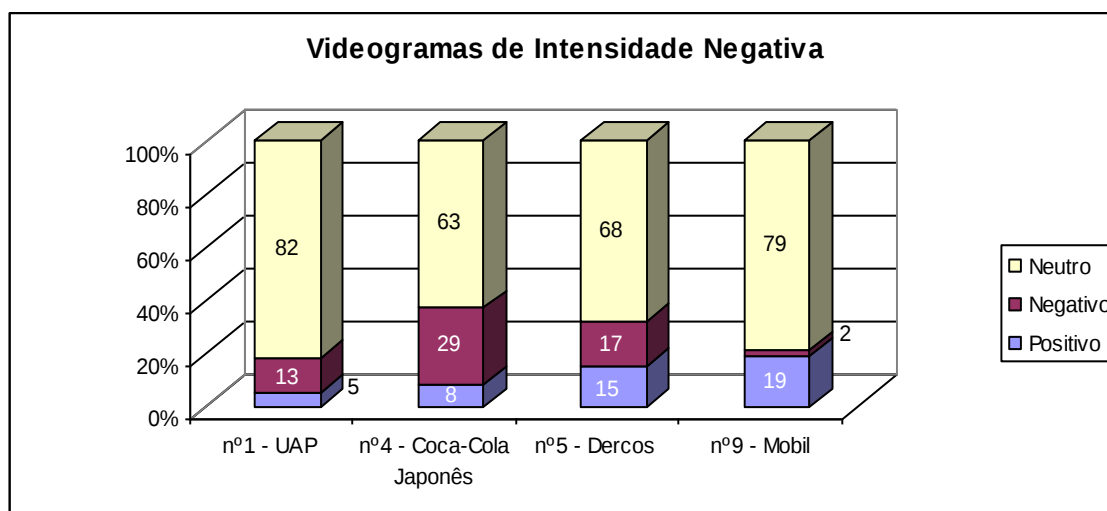


Figura 4.74: Resultados da subamostra do curso de Turismo para os videogramas de intensidade negativa.



• SÍNTESE ANALÍTICA

Nesta subamostra as afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade positiva obtêm valores percentuais significativamente menores que os da amostra global, sobressaindo especialmente o videograma nº10 (Turismo de Portugal), com 12% (45% na global). As afirmações de sentido negativo obtêm percentuais mais baixos que na amostra global, na generalidade dos videogramas. Como consequência, observamos percentuais sempre bastante elevados (mínimo de 66%) de afirmações de sentido neutro.

4.5.5.2.9. SÍNTESE ANALÍTICA COMPARATIVA

- DOS GÊNEROS

A amostra representativa do género feminino produz, maioritariamente, afirmações de sentido neutro, características de um discurso de tendência descritiva ou narrativa. Nesta amostra, verifica-se ainda, em comparação com as amostras do género masculino e, em consequência, global, uma correspondente diminuição considerável dos percentuais de afirmações de sentido positivo e uma bastante significativa diminuição dos percentuais de afirmações de sentido negativo.

Na amostra representativa do género masculino verifica-se um percentual consideravelmente mais reduzido de afirmações de sentido neutro, com o consequente aumento dos percentuais de afirmações de sentido positivo ou negativo, que denotam um discurso de apreciação mais valorativa.

As duas amostra apenas são convergentes na apreciação do videograma Coca-Cola Todo-o-Terreno (videograma de controlo de intensidade neutra).

Em conclusão, na generalidade dos videogramas, o género feminino assume uma postura de maior neutralidade, e de bastante comedimento nas apreciações de sentido negativo, enquanto que no género masculino são mais frequentes as afirmações de sentido positivo ou negativo.

- DOS CURSOS

As subamostras Turismo e Dietética são aquelas em que se verifica uma prevalência acentuada de afirmações de sentido neutro, diferindo na distribuição das afirmações de sentido positivo e negativo, estas quase nulas na Dietética, salvo as excepções anteriormente apontadas.

A subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica é a que menor percentual de afirmações de sentido neutro produz, favorecendo as afirmações de sentido positivo ou negativo.

A subamostra Psicologia é a que apresenta, destacadamente, uma maior incidência de afirmações de sentido positivo em todos os tipos de videograma.

A subamostra Gestão, embora prevalecendo as afirmações de sentido neutro, revela percentuais de afirmações bastante consentâneos com a intensidade dos videogramas apresentados, sendo os seus resultados os mais aproximados da amostra global.

Em resumo, a subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica é a mais incisiva e clara nas suas afirmações, positiva ou negativamente; as subamostras Dietética e Turismo são as que mais se destacam pela neutralidade, a subamostra Psicologia é a mais afirmativamente positiva e a subamostra Gestão aquela que mais aproxima as suas afirmações a um padrão mais geral consentâneo com a mensagem veiculada.

4.5.5.3. ANÁLISE E CARACTERIZAÇÃO DE CONTEÚDOS EMOCIONAIS E SEUS EFEITOS

Este estudo tem como objectivo, num primeiro momento (sessão de "Descrição"), obter uma caracterização dos relatos-síntese relativos aos videogramas representativos dos diferentes tipos de intensidade emocional. Isto possibilita a verificação dos efeitos da envolvente emocional na elaboração das narrativas, a partir da existência de elementos concretos no discurso que sejam indicadores daqueles tipos. Num segundo momento (sessão de "Recordação"), após 11 a 13 dias, constatar os efeitos da passagem do tempo, com a execução de novos relatos sobre os mesmos videogramas, sem que estes tenham sido visionados pelos sujeitos. Assim, podemos analisar a influência de cada tipo de intensidade.

O estudo divide-se em duas partes correspondentes às sessões "Descrição" e "Recordação". Os dados foram recolhidos a partir das descrições elaboradas pelos sujeitos da amostra para cada um dos videogramas, nas duas sessões. Na primeira sessão participaram 146 sujeitos que produziram 1752 relatos, e na segunda sessão estiveram presentes 74 sujeitos que redigiram 888 relatos. Ao todo, foram analisados os conteúdos de 2640 relatos. A amostra foi considerada na sua totalidade e subdividida por género e por cursos.

Foram quantificados e analisados primeiramente os dados recolhidos na sessão "Descrição", e relativos ao número de ocorrência de palavras, ao número de palavras

plenas, e ao número de afirmações de sentido positivo, de sentido negativo e de sentido neutro.

plenas, e ao número de afirmações de sentido positivo, de sentido negativo e de sentido neutro.

A seguir, utilizou-se o mesmo procedimento, relativamente à sessão "Recordação". Os resultados obtidos nesta sessão são apresentados comparativamente aos obtidos na sessão "Descrição". Foram utilizados neste procedimento de comparação de resultados das duas sessões apenas os relatos da primeira sessão da autoria dos sujeitos que também compareceram à segunda sessão, uma vez que todos os relatos se encontravam identificados por pseudónimo.

Os resultados referentes aos géneros foram comparados entre si, enquanto que aqueles verificados nas subamostras dos cursos foram comparados com a amostra global.

4.5.5.3.1. RESULTADOS DA AMOSTRA GLOBAL

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS

O número médio de ocorrência de palavras variou entre um mínimo de 18 e um máximo de cerca de 25 (figura 4.75). O primeiro grupo de videogramas, nº1 (UAP), nº2 (Piaggio) e nº3 (Sunsilk), teve uma incidência de ocorrência de palavras bastante semelhante e mais elevada que os restantes videogramas, não se evidenciando diferenças significativas entre os vários tipos de intensidade. No segundo grupo, nº5 (Dercos), nº6 (Azeite Gallo) e nº7 (Caixa Geral de Depósitos), o videograma de intensidade negativa teve o mais baixo número médio de ocorrências e o videograma de intensidade positiva teve o mais elevado, ficando o resultado do videograma de intensidade neutra entre os dois. No terceiro grupo, nº9 (Mobil), nº10 (Turismo de Portugal) e nº11 (El Caserio), o videograma de intensidade negativa obteve um número médio de ocorrências menor que os de intensidade positiva e neutra, estes com valores semelhantes. Nos videogramas de controlo, nº4 (Coca-Cola Japonês), nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), o videograma de intensidade negativa e o de intensidade neutra apresentaram um número bastante semelhante de ocorrências,

obtendo o videograma de intensidade positiva um número médio de ocorrências ligeiramente superior.

Figura 4.75: Número médio de ocorrências de palavras na amostra global.

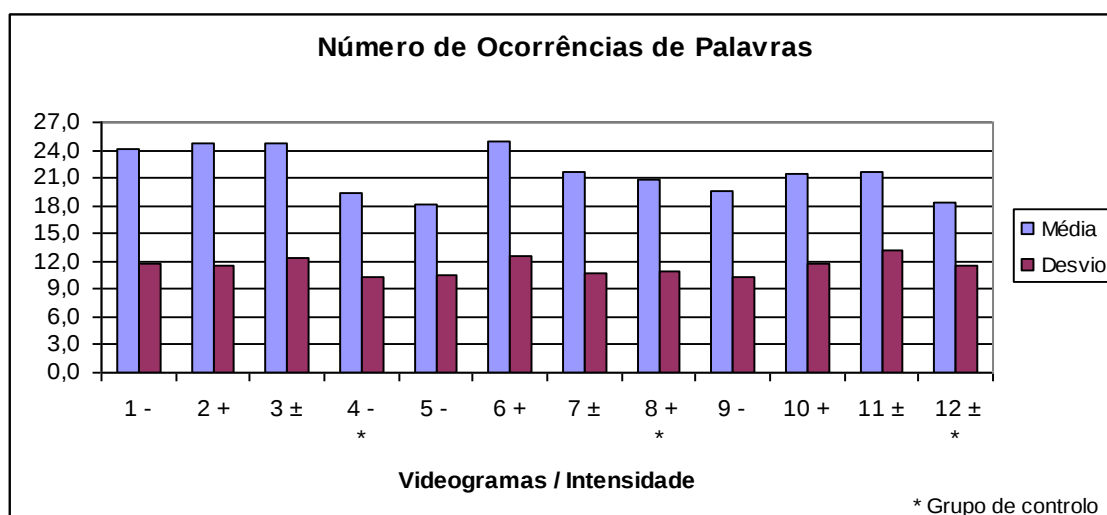
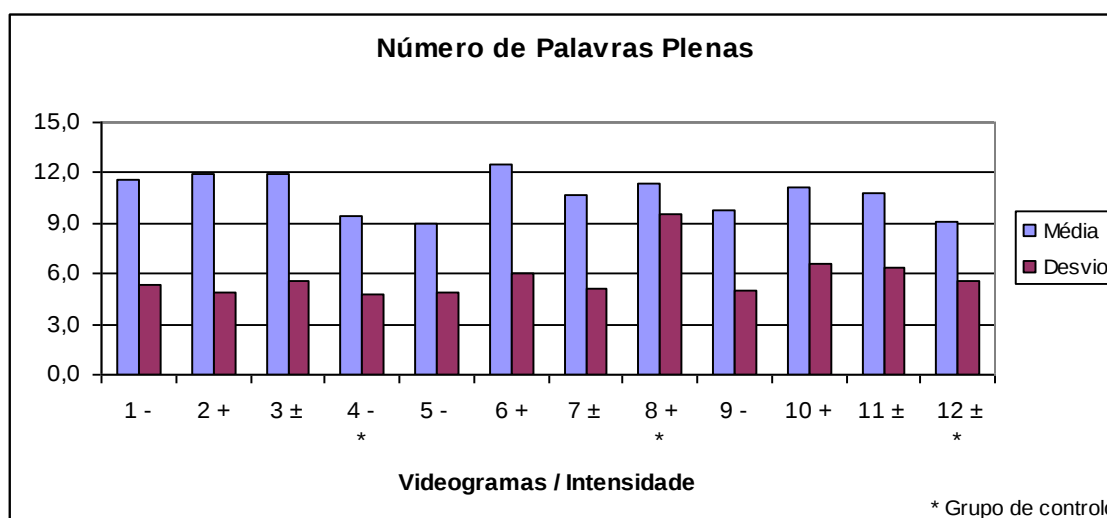


Figura 4.76: Número médio de ocorrências de palavras plenas na amostra global.



O número médio de palavras plenas (figura 4.76) variou entre, aproximadamente, 9 e 12, sendo estes resultados quase sempre proporcionais ao número de ocorrências de palavras. É perceptível, no entanto, uma diferenciação (que julgamos qualitativa) nos videogramas de intensidade positiva, números nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº10 (Turismo de Portugal), que claramente obtêm um número médio de palavras maior do que os videogramas de intensidade neutra contíguos, números nº7 (Caixa Geral de Depósitos) e nº11 (El Caserio). À exceção do primeiro grupo de videogramas, os restantes grupos têm as suas posições melhor definidas, sempre confirmando a tendência verificada no número de ocorrências. Em comparação com os demais

videogramas, verifica-se também um aumento considerável, no número nº8 (Coca-Cola Gelo), do desvio-padrão, o que significa uma maior variabilidade do número de palavras plenas.

- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES COM SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

Observando as figuras 4.77 a 4.79 verificamos que o número médio de afirmações de sentido positivo varia entre um mínimo de cerca de 0,2 e um máximo de aproximadamente 1,6. Nas afirmações de sentido negativo, o número médio mínimo é zero e o máximo 0,8 aproximadamente. Com sentido neutro, o número médio mínimo é de cerca de 1,3 e o máximo de quase 2,5.

Tanto nas afirmações de sentido positivo como de sentido negativo, e contrariamente ao que ocorre no sentido neutro, o desvio-padrão é sempre mais elevado que os valores médios das respectivas afirmações. Esta diferença é ligeiramente mais evidente nas afirmações de sentido negativo.

Relativamente ao número de afirmações de sentido positivo, os videogramas de intensidade positiva obtêm sempre um número médio de afirmações bastante superior aos demais. Destes, os videogramas de intensidade neutra alcançam valores médios ligeiramente superiores aos de intensidade negativa.

Nas afirmações de sentido negativo, verificamos que todos os videogramas de intensidade negativa e dois dos videogramas de intensidade neutra obtêm os valores médios mais elevados, sendo que aos videogramas de intensidade positiva foram atribuídos valores bastante menores ou mesmo nulos.

As afirmações de sentido neutro são aquelas que incidem em maior número em todos os videogramas. Ao contrário dos resultados das afirmações de sentido positivo e negativo pode ser observado um padrão semelhante ao número de ocorrências de palavras, sendo evidentes as diferenciações entre os quatro grupos de videogramas.

O número de afirmações de sentido positivo é significativamente mais elevado nos videogramas de intensidade positiva do que nos de intensidade neutra e negativa, onde estas afirmações registam valores bastante aproximados.

Figura 4.77: Número médio de afirmações de sentido positivo na amostra global.

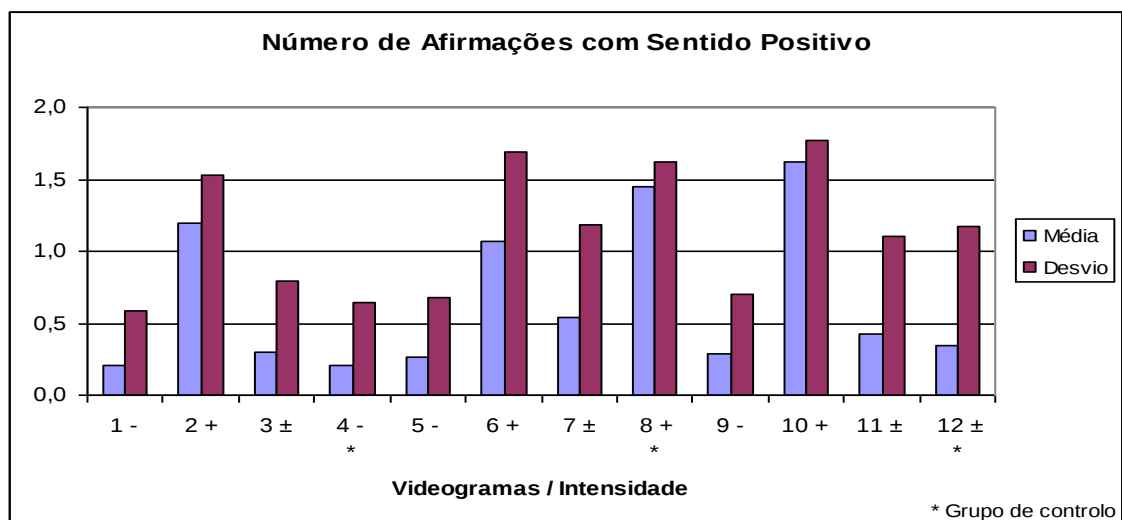


Figura 4.78: Número médio de afirmações de sentido neutro na amostra global.

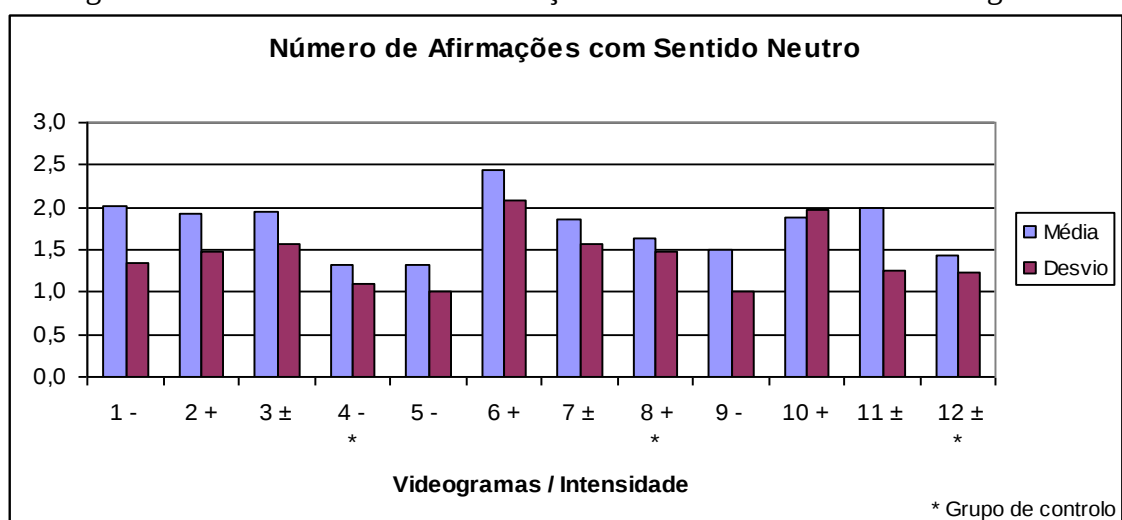
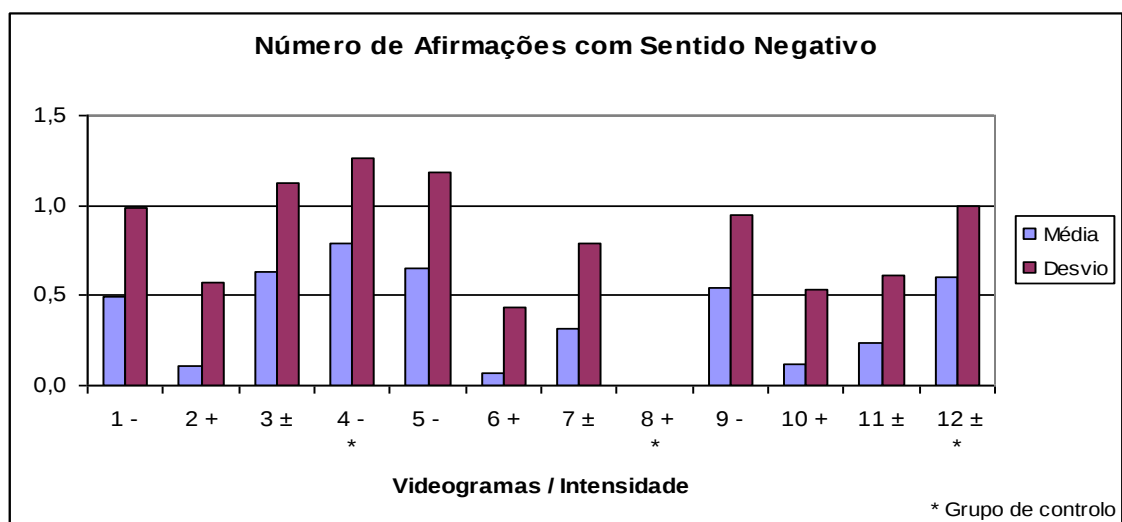


Figura 4.79: Número médio de afirmações de sentido negativo na amostra global.



As afirmações de sentido negativo registam maiores valores para todos os videogramas de intensidade negativa e para dois dos de intensidade neutra; são quase inexistentes nos videogramas de intensidade positiva.

O número de afirmações de sentido neutro revela-nos um gráfico bastante semelhante ao do número de ocorrências e ao do número de palavras plenas. Verifica-se que os videogramas de intensidade positiva e de intensidade neutra obtêm valores bastante aproximados; nos videogramas de intensidade negativa estes valores são geralmente mais reduzidos.

O desvio-padrão é maior do que o número médio de afirmações de sentido positivo e negativo e menor para as de sentido neutro. Esta particularidade revela uma grande variação nas respostas dos sujeitos da amostra, sobretudo nas afirmações de cunho valorativo.

Os números médios de afirmações de sentido neutro são mais elevados do que os de afirmações de sentido positivo ou negativo em todos os videogramas, observando-se ainda que os valores médios verificados pelas afirmações de sentido positivo são superiores aos das afirmações de sentido negativo.

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS / PALAVRAS PLENAS
– SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

A confrontação dos resultados obtidos nas sessões "Descrição" e "Recordação" (figuras 4.80 e 4.81) possibilita a constatação de relevantes diferenciações entre os efeitos verificados por cada um dos videogramas, e ressalta as convergências relativas à intensidade emocional.

Se, como previsto, os resultados obtidos na sessão "Descrição" apresentam sempre quantitativos mais elevados que na "Recordação", observamos no entanto que as variações verificadas são claramente diferentes consoante os tipos de videogramas e condicionadas pela sua intensidade emocional.

Os videogramas de intensidade positiva são aqueles que obtêm os números médios, de ocorrências de palavras e de palavras plenas, maiores e mais próximos nas duas sessões.

Nos videogramas de intensidade neutra verifica-se uma tendência ligeiramente mais acentuada à diminuição dos quantitativos na sessão "Recordação", à excepção do videograma de controlo neutro, cujos resultados se aproximam bastante dos do grupo de intensidade positiva, observando-se porém um desvio-padrão maior.

Os videogramas de intensidade negativa são aqueles em que se verificam as maiores diferenças entre os números médios de ocorrências e de palavras plenas da sessão "Descrição" e da sessão "Recordação". São, também aqueles em que se verifica uma maior variação da extensão dos relatos, visto que na sessão "Recordação" o desvio-padrão tem valores semelhantes aos da média das ocorrências de palavras e das palavras plenas.

Figura 4.80: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global.

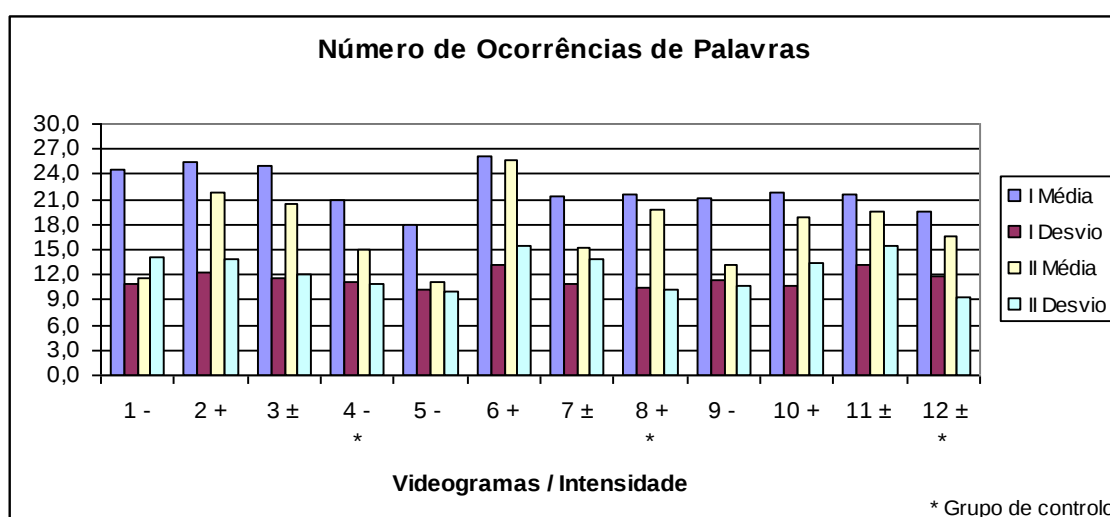
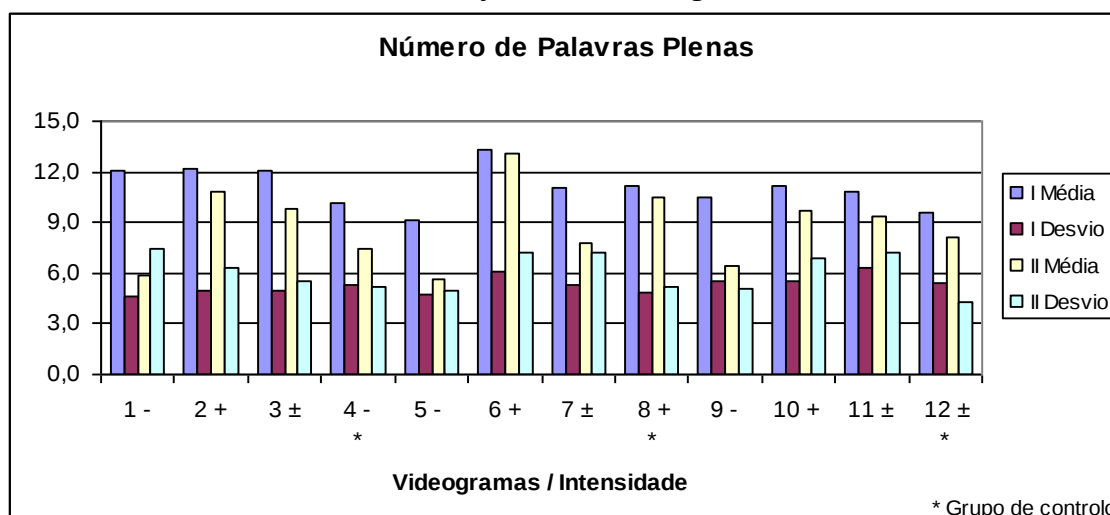


Figura 4.81: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO - SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

As figuras 4.82 a 4.84 que comparam os resultados verificados nas sessões "Descrição" e "Recordação" relativos às afirmações de sentido positivo, negativo e neutro distinguem características próprias de cada videograma e caracterizam os efeitos da passagem de um período de tempo na "Recordação" dos conteúdos de videogramas de diferentes intensidades emocionais.

Como previsto, ficou comprovado que a variável "ordem de apresentação" exerce algum efeito. De facto, enquanto que os resultados da sessão "Descrição" não apresentam distinção tão clara entre as intensidades para alguns grupos de videogramas, na sessão "Recordação" as diferenças tornam-se evidentes. Constatamos que a ordem de apresentação teve influência na sessão "Descrição", o que foi relativizado na sessão "Recordação". Consideramos, porém, os primeiros impactos (factor surpresa) de uma série de estímulos destas características como passíveis de exercerem uma influência talvez mais prevalente na atenção e no tempo do que aqueles de características semelhantes que lhes sucedem. Concretamente, quer o primeiro grupo de videogramas, nº1 (UAP), nº2 (Piaggio) e nº3 (Sunsilk), quer os videogramas de controlo, nº4 (Coca-Cola Japonês), nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), que na sessão "Descrição" obtiveram resultados aproximados para os três tipos de intensidade, na sessão "Recordação" obtêm resultados que claramente distinguem os efeitos das diferentes intensidades.

Também destacamos a variável "coerência", intrínseca à intensidade de cada videograma. A sessão "Recordação" confirmou as características dos videogramas, bem como a correcção da metodologia do trabalho, uma vez que não se registraram mudanças, de uma sessão para a outra, no sentido das afirmações a propósito de cada videograma.

Nas duas sessões foram mais frequentes as afirmações de sentido neutro, com características descritivas e narrativas, para todos os videogramas.

Relativamente às afirmações de conotação valorativa, nas de sentido positivo registam-se médias mais elevadas para os videogramas de intensidade positiva que nas de sentido negativo, para os videogramas de intensidade negativa.

Os videogramas de intensidade positiva conseguem manter, nas duas sessões, um número médio de respostas bastante aproximado para os três tipos de afirmações. São, também aqueles em que se verificam maiores números médios de afirmações de sentido neutro e positivo. Neste último, as médias alcançadas são sempre amplamente superiores às registadas pelos demais videogramas.

Nos videogramas de intensidade negativa observamos as maiores diferenças entre o número médio de afirmações de cada sessão. O videograma nº1 (UAP), cuja avaliação terá sido distorcida na sessão "Descrição" por ser o primeiro a ser apresentado, é aquele em que se verificam as maiores diferenças, nos sentidos positivo e principalmente neutro, mas sintomaticamente é, de entre os seus congéneres, o que mantém mais próximos os valores das afirmações de sentido negativo das duas sessões.

Os videogramas de intensidade neutra, embora apresentando resultados em geral bastante semelhantes aos videogramas de intensidade positiva no tocante à diminuição da quantidade de afirmações de uma sessão para a outra, distinguem-se dos mesmos por registarem valores muito superiores nas afirmações de sentido negativo. Nas afirmações de sentido neutro, alguns videogramas de intensidade neutra alcançam valores médios ligeiramente superiores a videogramas de intensidade positiva na sessão "Descrição", verificando-se no entanto em comparação àqueles, uma maior diminuição, em proporção, do número de afirmações na sessão "Recordação".

Figura 4.82: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global.

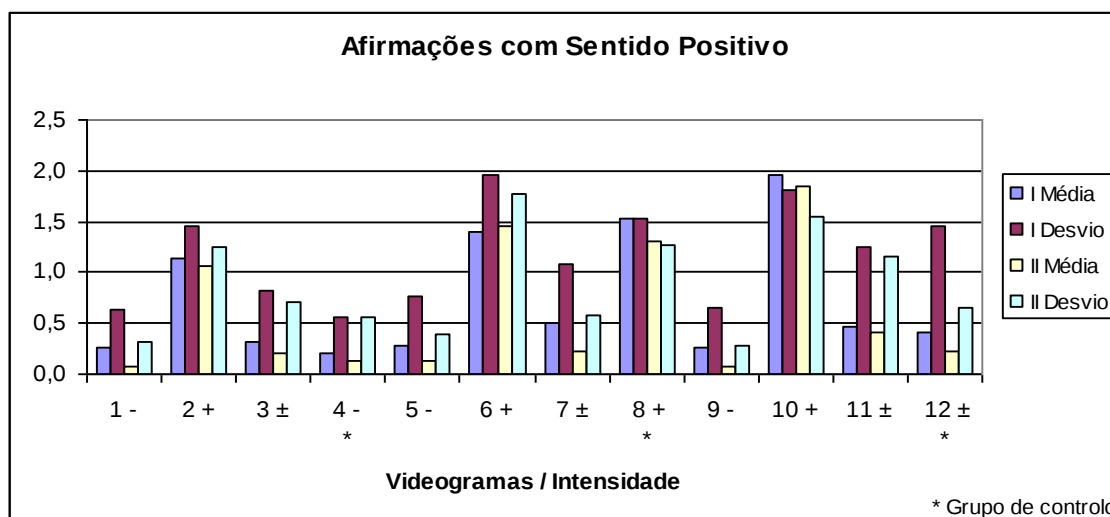


Figura 4.83: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global.

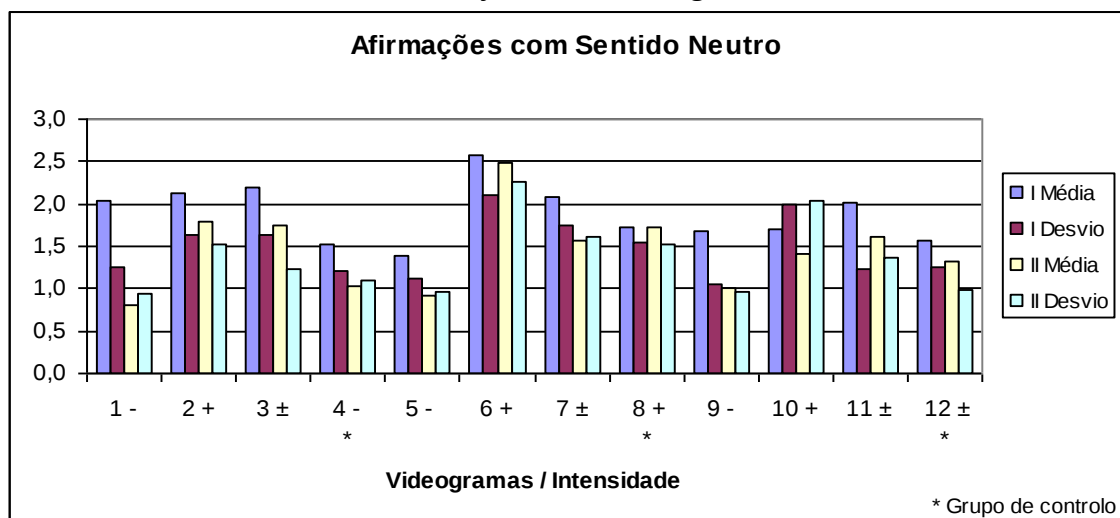
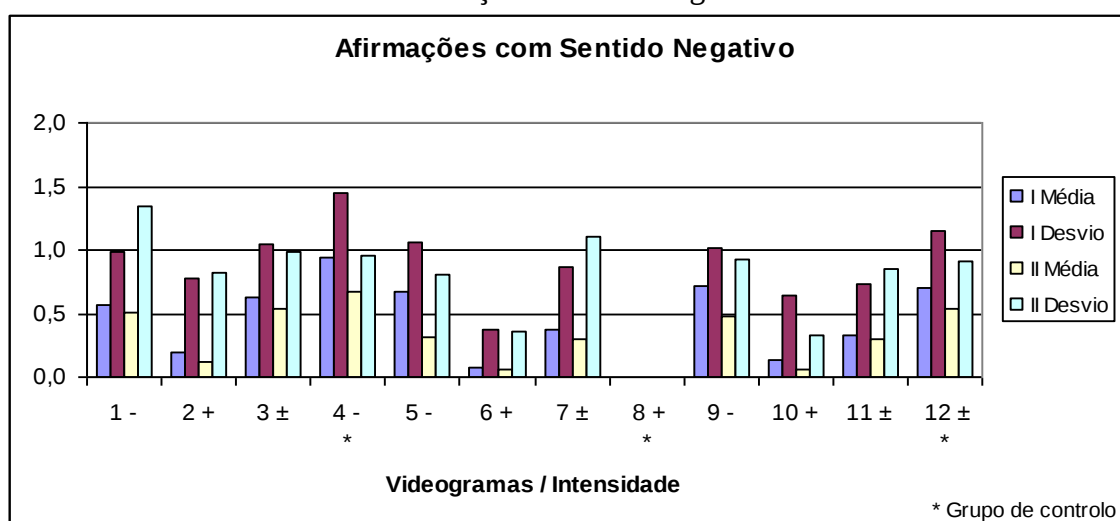


Figura 4.84: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na amostra global.



4.5.5.3.2. RESULTADOS POR GÊNERO

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS

As figuras 4.85 e 4.86 correspondentes aos números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas apresentam consideráveis diferenças entre os gêneros. O gênero feminino elabora descrições com maior extensão, o que podemos facilmente constatar observando que, neste gênero, o menor número médio obtido de ocorrências

de palavras (videogramas nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº5 (Dercos) com valores ligeiramente inferiores a 21), é aproximado do maior número médio de ocorrências de palavras obtido no género masculino (videogramas nº1 (UAP) e nº2 (Piaggio) com valores ligeiramente superiores a 21). Com os números médios de palavras plenas também se verifica a mesma tendência.

Os efeitos da saturação parecem reflectir-se com maior incidência no género masculino, uma vez que neste é claramente perceptível uma progressiva diminuição dos números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas. O género feminino elabora relatos de extensão relativamente aproximada até ao final da exposição, do que são exemplo os videogramas números nº1 (UAP), nº2 (Piaggio) e nº11 (El Caserio).

Figura 4.85: Número médio de ocorrências de palavras por género.

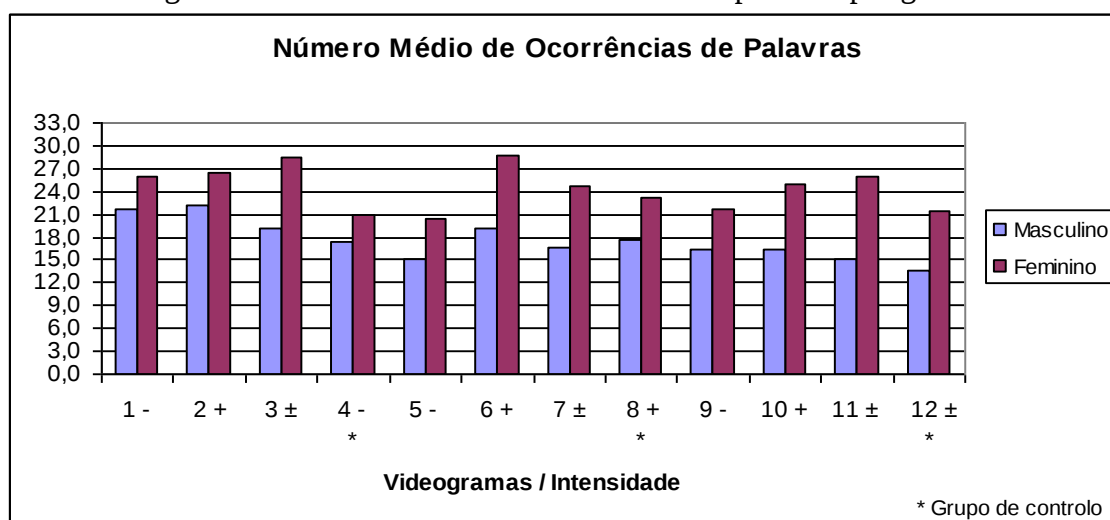
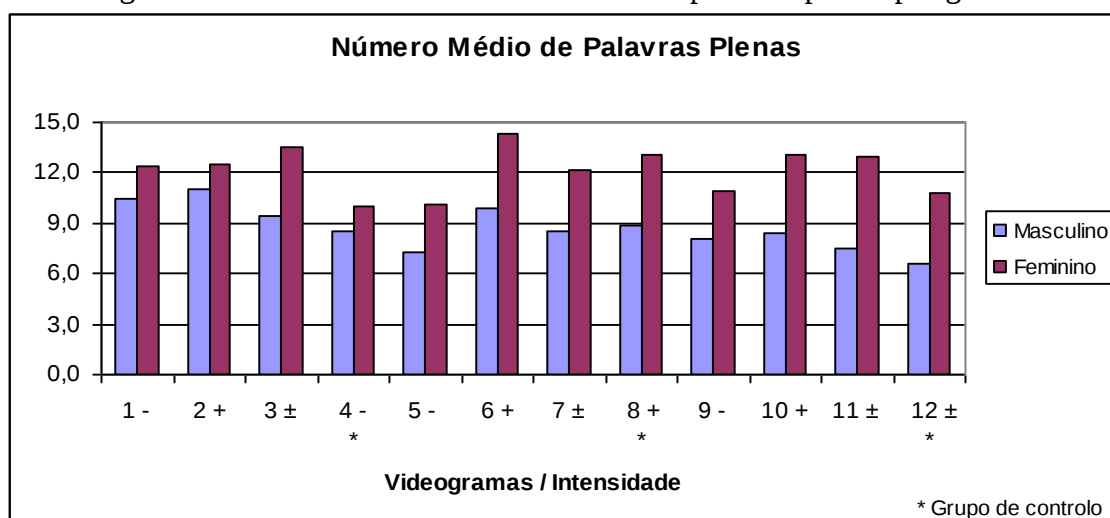


Figura 4.86: Número médio de ocorrências de palavras plenas por género.



Numa comparação entre os valores registados pelos videogramas em cada género (ver figuras 4.85 e 4.86), observamos também que em alguns casos ocorrem marcantes diferenças. Assim, o videograma nº3 (Sunsilk) regista, comparativamente ao grupo onde se insere (videogramas 1, 2 e 3) valores nitidamente inferiores no género masculino e inversamente, valores claramente superiores no género feminino. Tal variação possivelmente decorrerá das características da mensagem e do produto, protagonizada e dirigida ao género feminino. O mesmo se poderá dizer do videograma nº11 (El Caserio) pelas mesmas razões. Note-se porém que o videograma nº6 (Azeite Gallo), com alguns aspectos semelhantes a este último, obtém valores relativamente aproximados nos dois géneros, o que se poderá dever à força da simbologia, de índole vincadamente cultural, que utiliza.

Os números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas verificados na sessão de "Descrição" não distinguem nem caracterizam com clareza os videogramas das diferentes intensidades, no género masculino, enquanto que no género feminino observa-se uma tendência, bastante ligeira porém, de alguns videogramas sobressaírem.

- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES COM SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

As figuras 4.87 a 4.89 correspondentes ao número de afirmações de sentido positivo, negativo e neutro da sessão "Descrição".

Figura 4.87: Número médio de afirmações de sentido positivo por género.

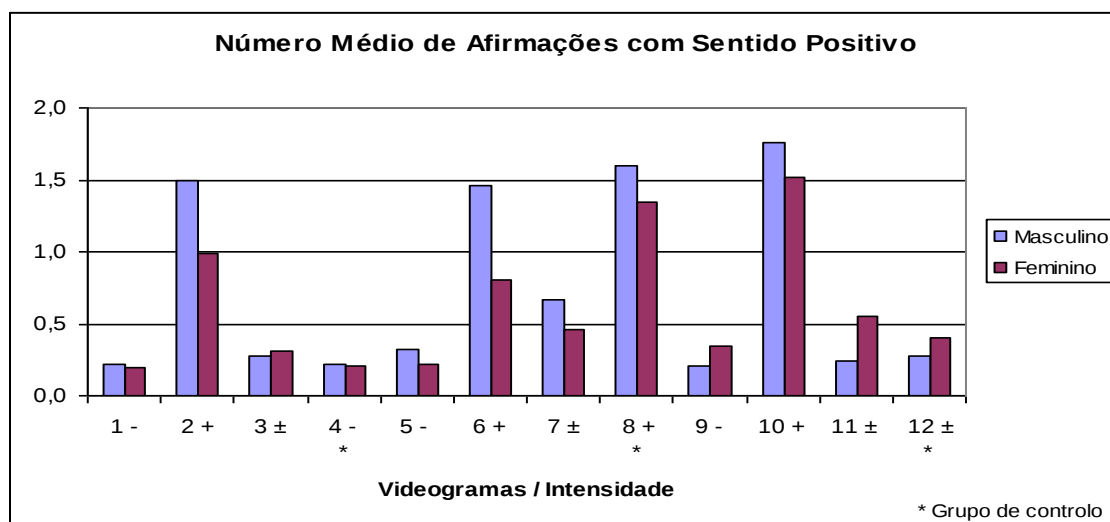


Figura 4.88: Número médio de afirmações de sentido neutro por género.

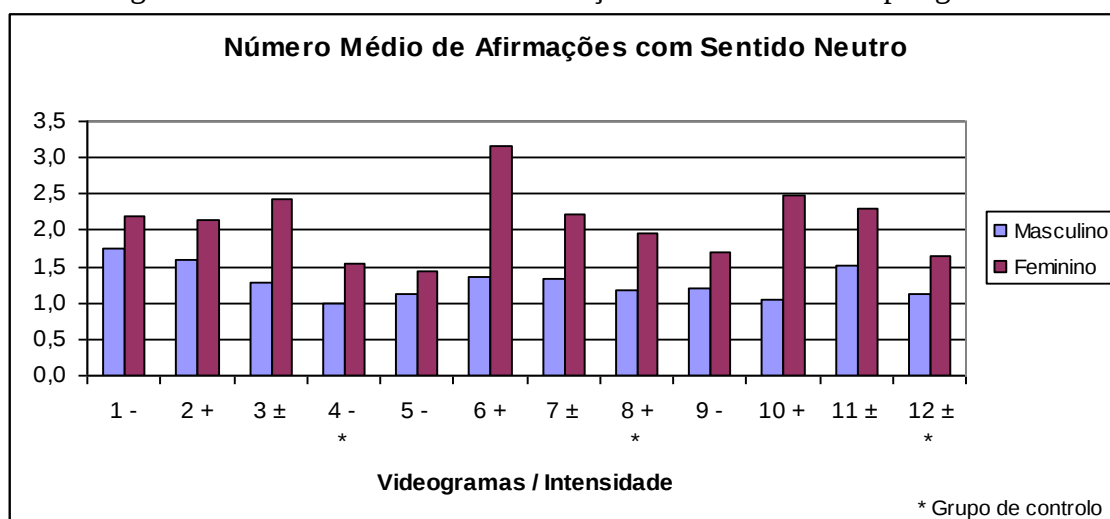
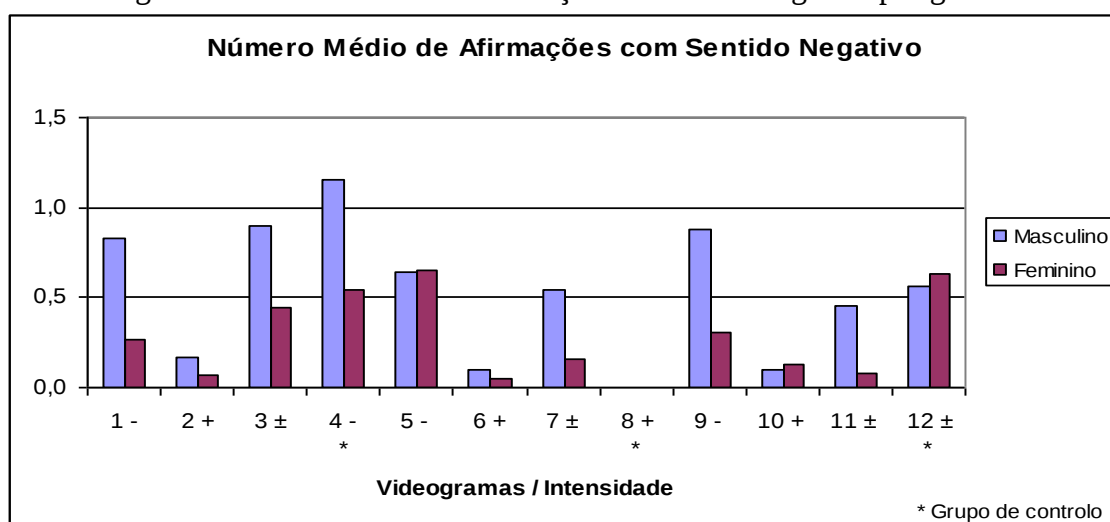


Figura 4.89: Número médio afirmações de sentido negativo por género.



Estas figuras possibilitam a observação das seguintes características:

- O género masculino utiliza mais afirmações de sentido positivo e negativo.
- O género feminino produz mais afirmações de sentido neutro.
- O género feminino elabora mais afirmações de sentido positivo que de sentido negativo.
- Os géneros masculino e feminino atribuem números aproximados de afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade negativa.
- O género masculino produz consideravelmente mais afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade positiva e de sentido negativo nos videogramas quer de intensidade neutra quer de intensidade negativa.

- Os valores registados pelo desvio-padrão são mais elevados no género feminino que no masculino, para as afirmações de sentido positivo e negativo, verificando-se o oposto nas afirmações de sentido neutro.
- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

As figuras 4.90 e 4.91 confirmam a tendência já observada na sessão "Descrição", pois o género feminino continua a executar relatos mais extensos na sessão "Recordação".

A proporção da diferença entre os valores verificados nas sessões "Descrição" e "Recordação" é semelhante para os dois géneros, à excepção dos videogramas nº1 (UAP) e nº10 (Turismo de Portugal), em que a diminuição do número médio de ocorrências de palavras e de palavras plenas é consideravelmente maior no género feminino.

Na sessão "Recordação" verificamos que o género masculino regista valores mais próximos dos da sessão de "Descrição" nos videogramas de intensidade positiva, enquanto que no género feminino esta proximidade verifica-se nos videogramas de intensidade positiva e neutra (figuras 4.90 e 4.91).

Figura 4.90: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" por género.

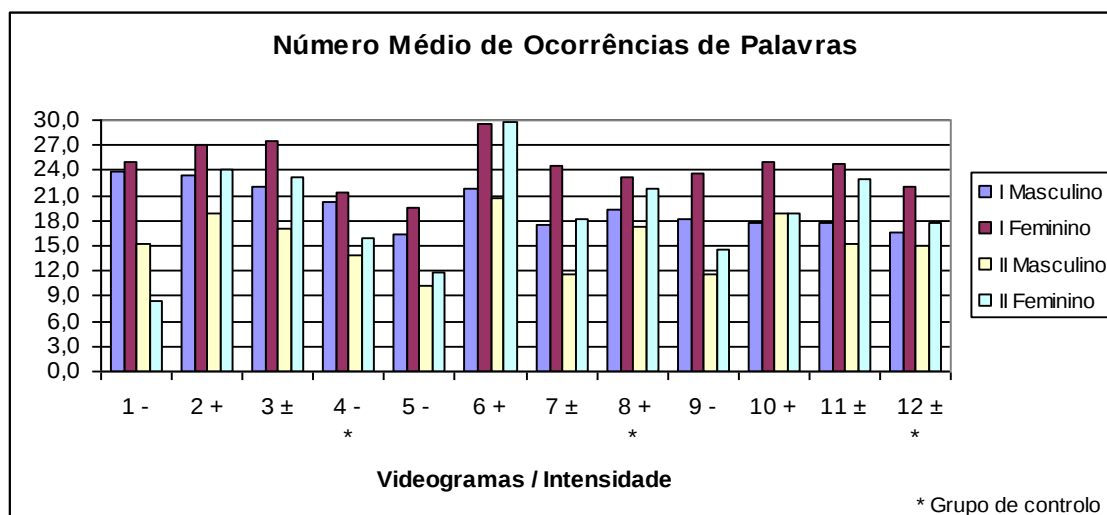
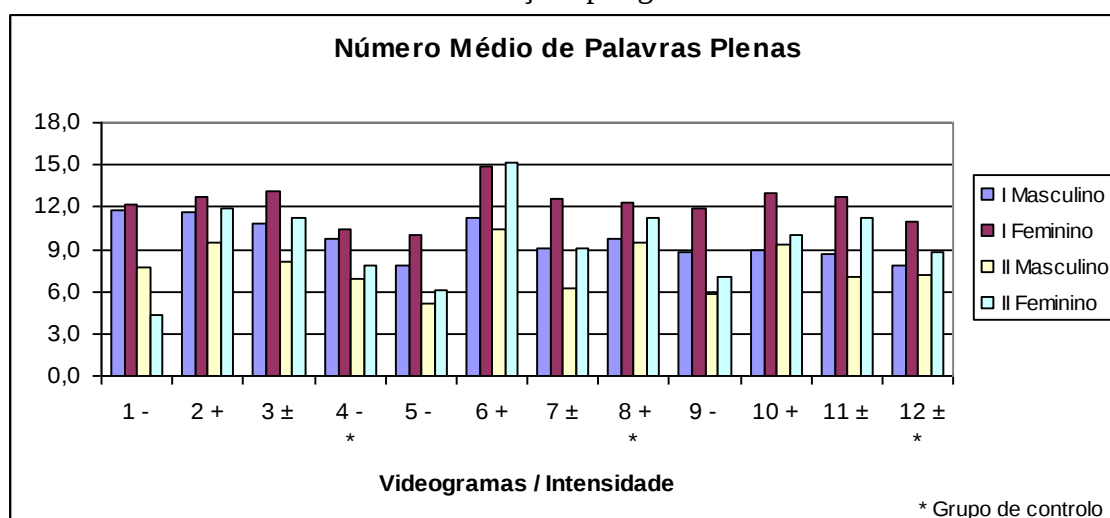


Figura 4.91: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" por género.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

Nas afirmações de sentido positivo observamos que os videogramas de intensidade neutra e negativa registam números médios bastante baixos para os dois géneros, nas sessões "Descrição" e "Recordação". No género masculino, os videogramas de intensidade positiva registam valores ligeiramente menores na sessão "Recordação" do que na "Descrição", mas sempre consideravelmente mais elevados do que os maiores valores verificados pelo género feminino. Neste, observamos que três dos videogramas de intensidade positiva obtêm na sessão "Recordação", valores iguais ou maiores do que na sessão "Descrição" (figura 4.92).

Nas afirmações de sentido neutro o género feminino obtém, nas duas sessões, valores geralmente mais elevados do que o género masculino. Os videogramas de intensidade negativa são os que registam maiores diferenças entre os resultados obtidos nas sessões "Descrição" e "Recordação", para ambos os géneros, à excepção do nº5 (Dercos) no género masculino. Os videogramas de intensidade positiva são aqueles em que se verificam, nas duas sessões, os valores mais aproximados, com a particularidade de em dois deles, no género masculino, observarem-se valores superiores na sessão "Recordação". Os videogramas de intensidade neutra, na sessão "Recordação", têm os seus quantitativos reduzidos em proporção ligeiramente superior no género feminino que no masculino (figura 4.93).

Figura 4.92: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" por género.

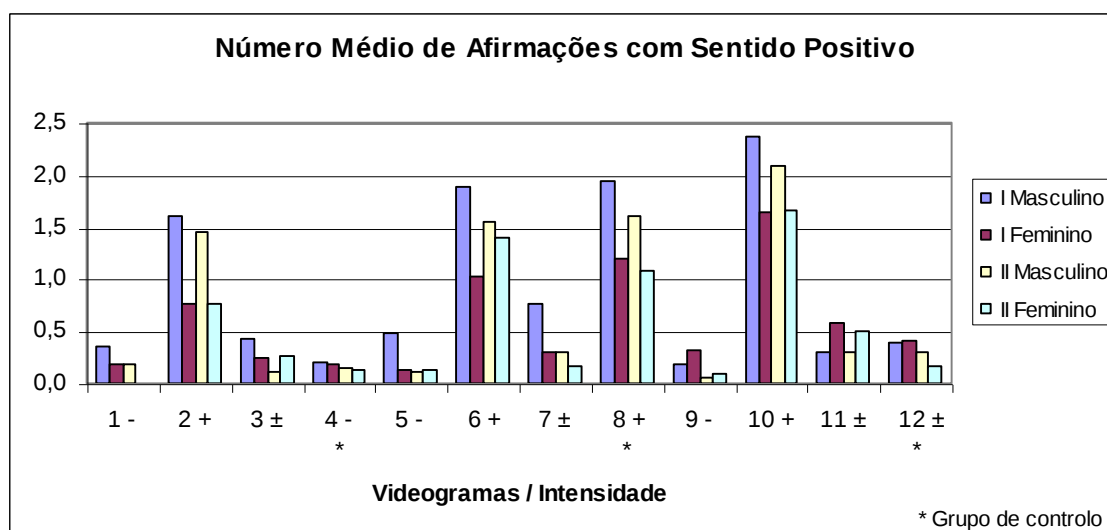
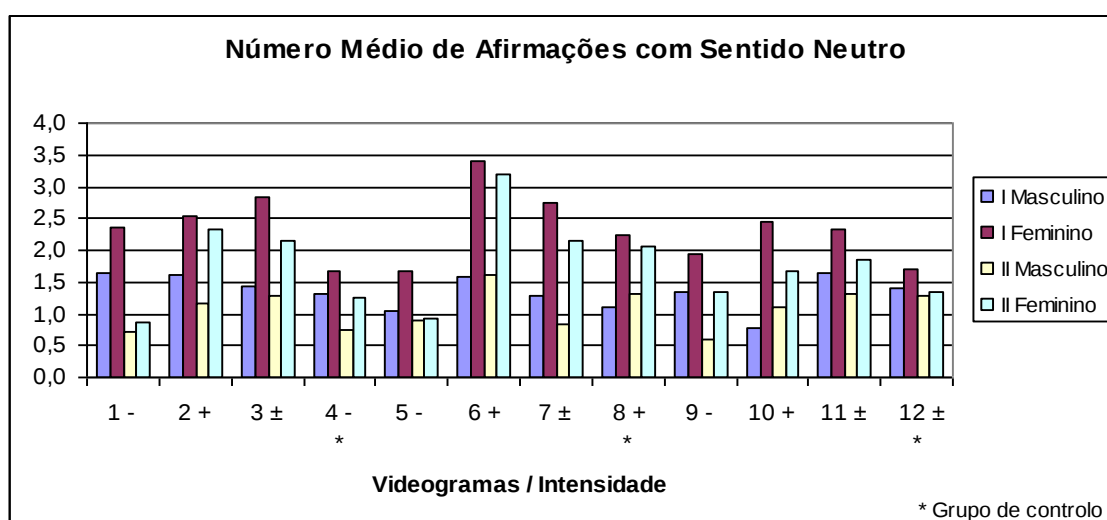
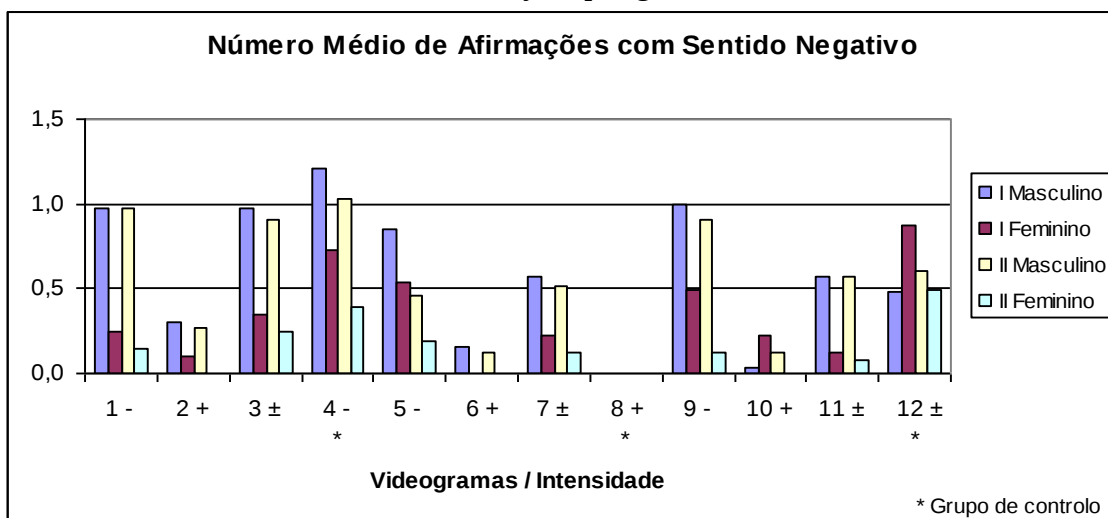


Figura 4.93: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" por género.



Para as afirmações de sentido negativo, em ambas as sessões, os valores obtidos pelo género feminino são bastante reduzidos, ou mesmo desprezíveis em alguns casos, o que não ocorre com o género masculino. O género feminino apresenta valores consideravelmente menores na sessão "Recordação", enquanto que nesta sessão o género masculino obtém valores bastante aproximados ou iguais, e superior num caso, aos valores verificados na sessão "Descrição" (figura 4.94).

Figura 4.94: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" por gênero.



4.5.5.3.3. RESULTADOS DO CURSO DE DIETÉTICA

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS

A subamostra Dietética elaborou relatos consideravelmente mais extensos (figura 4.95) que a amostra global. Nesta, os maiores valores médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas são aproximados aos menores valores médios registrados na Dietética (figuras 4.95 e 4.96).

Figura 4.95: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Dietética.

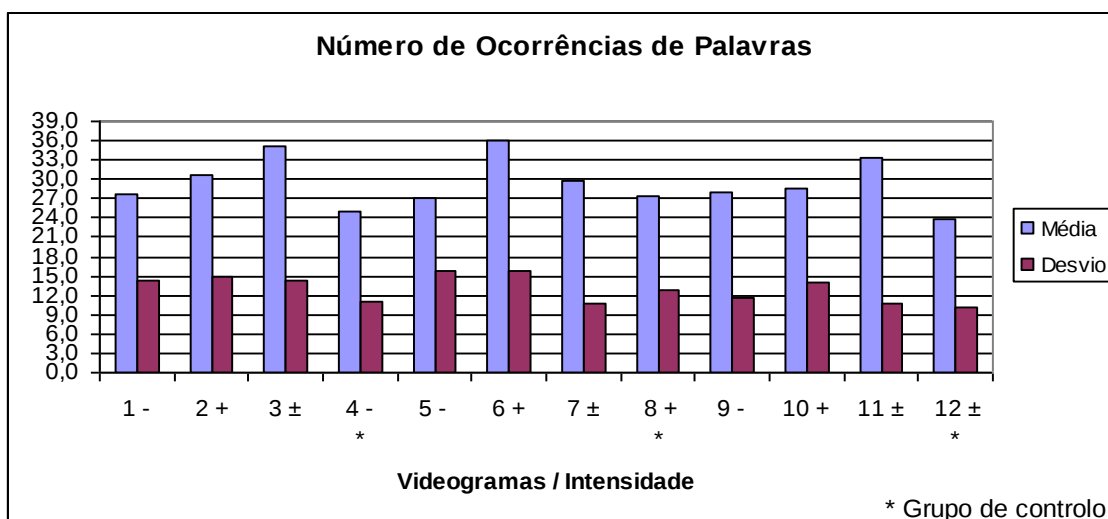
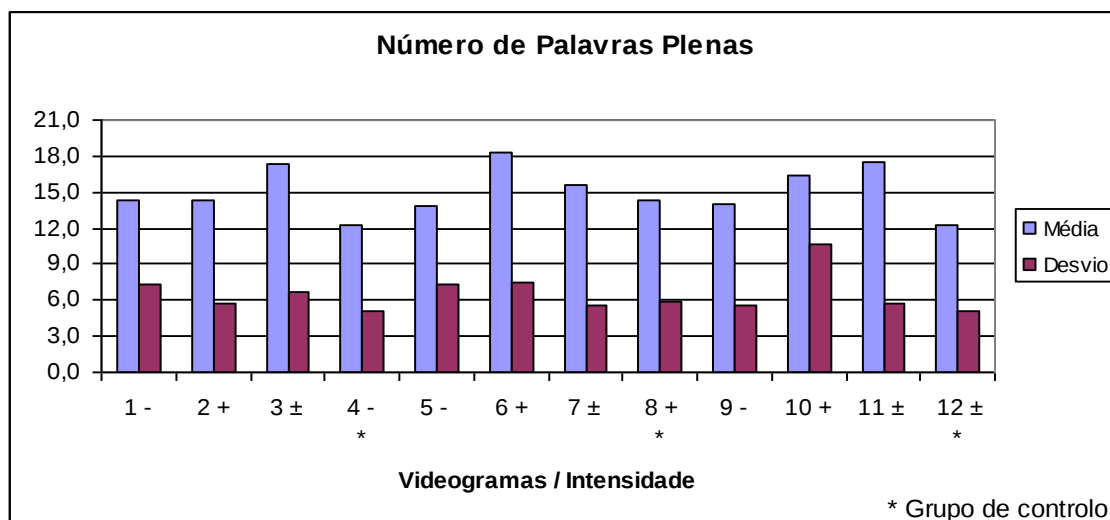


Figura 4.96: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Dietética.

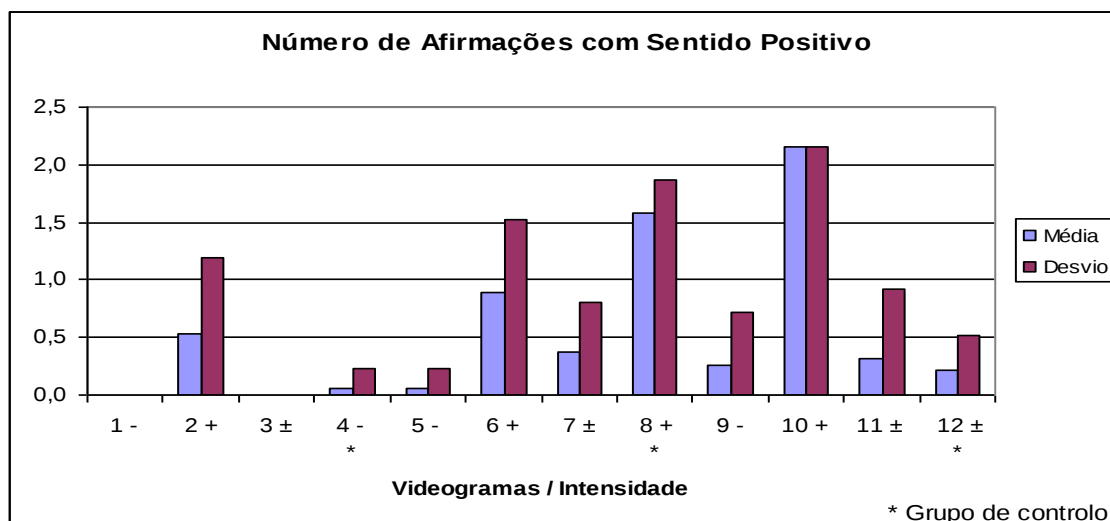


Os efeitos da saturação não parecem tão evidentes à medida que os últimos videogramas da exposição obtêm valores aproximados aos dos iniciais. A intensidade dos videogramas não parece ser determinante no número médio de ocorrências de palavras e de palavras plenas (figuras 4.95 e 4.96).

- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES COM SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

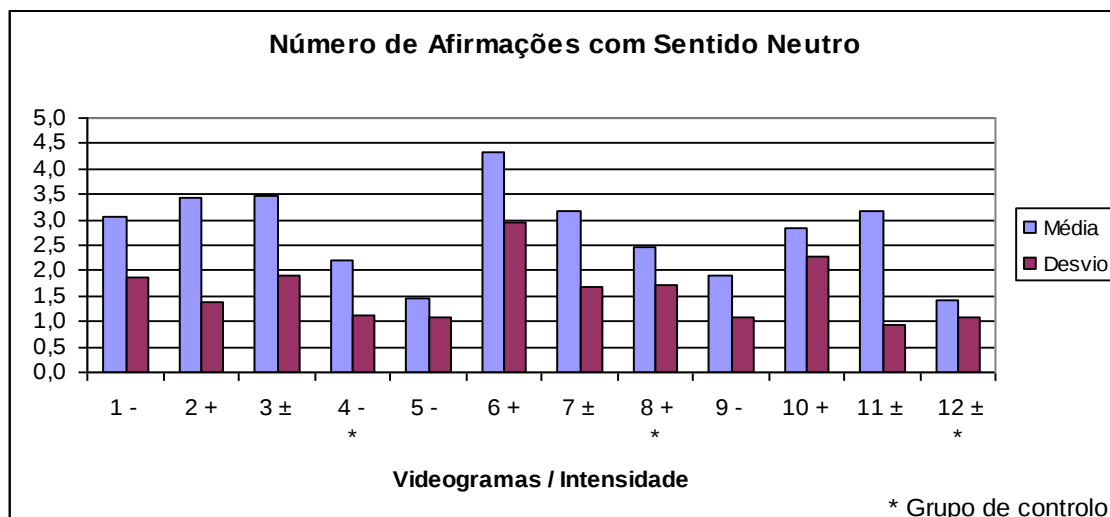
Nas afirmações de sentido positivo (figura 4.97), onde apenas registam valores significativos os videogramas de intensidade positiva, as médias são sempre inferiores às da amostra global, à excepção dos videogramas nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº10 (Turismo de Portugal).

Figura 4.97: Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Dietética.



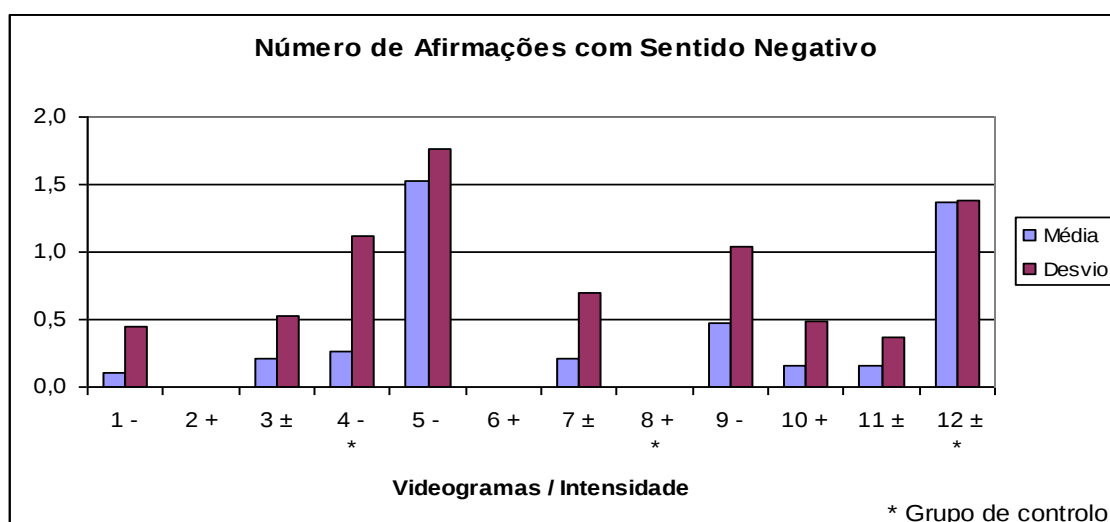
Os números médios de afirmações de sentido neutro (figura 4.98) são sempre bastante superiores aos verificados na amostra global, exceptuam-se porém os videogramas nº5 (Dercos) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) que registam apenas valores idênticos ou ligeiramente superiores.

Figura 4.98: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Dietética.



Nas afirmações de sentido negativo (figura 4.99), também verificamos valores em geral bastante inferiores à amostra global, excepção feita aos videogramas nº5 (Dercos) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno), que obtiveram valores atípicos na confrontação com os resultados da amostra global e com os dos outros videogramas nesta amostra.

Figura 4.99: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Dietética.



• NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS
PLENAS – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

O número médio de ocorrências de palavras e de palavras plenas é nas duas sessões, consideravelmente superior ao verificado pela amostra global. A intensidade dos videogramas não revela grande influência nos valores por eles obtidos em ambas as sessões, ao contrário do verificado na amostra global. A saturação ao longo da exposição dos videogramas também não aparenta afectar os resultados desta subamostra (figuras 4.100 e 4.101).

Figura 4.100: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética.

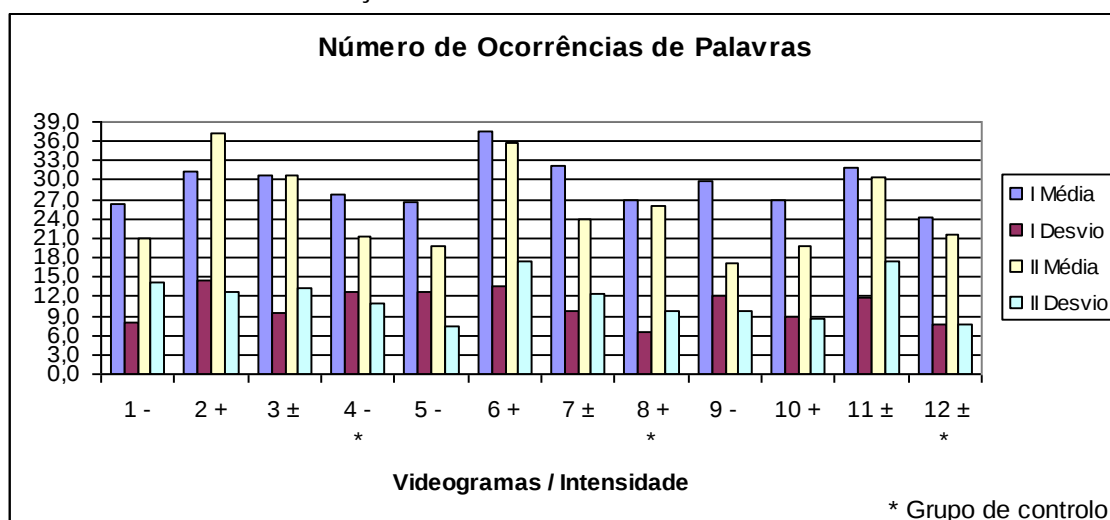
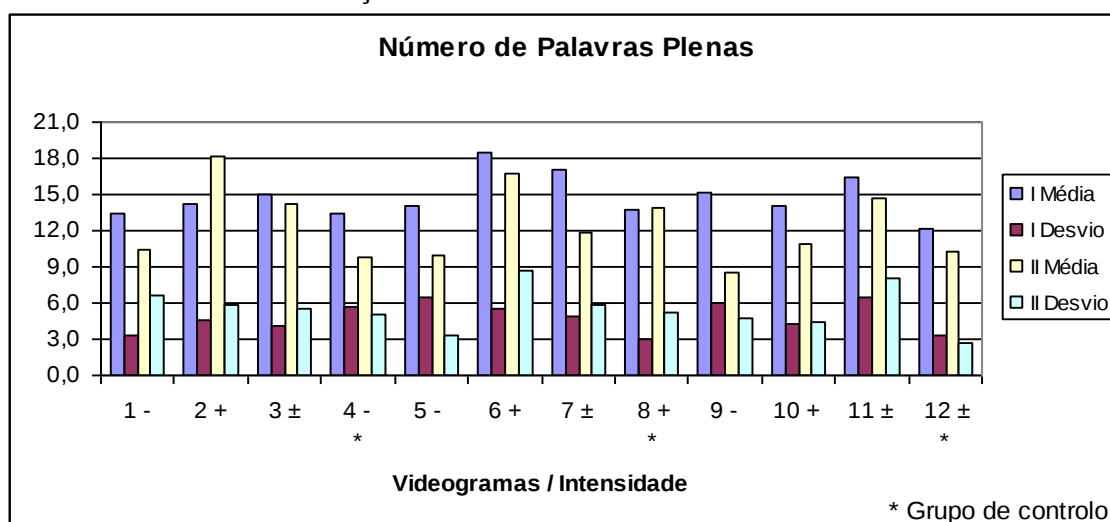


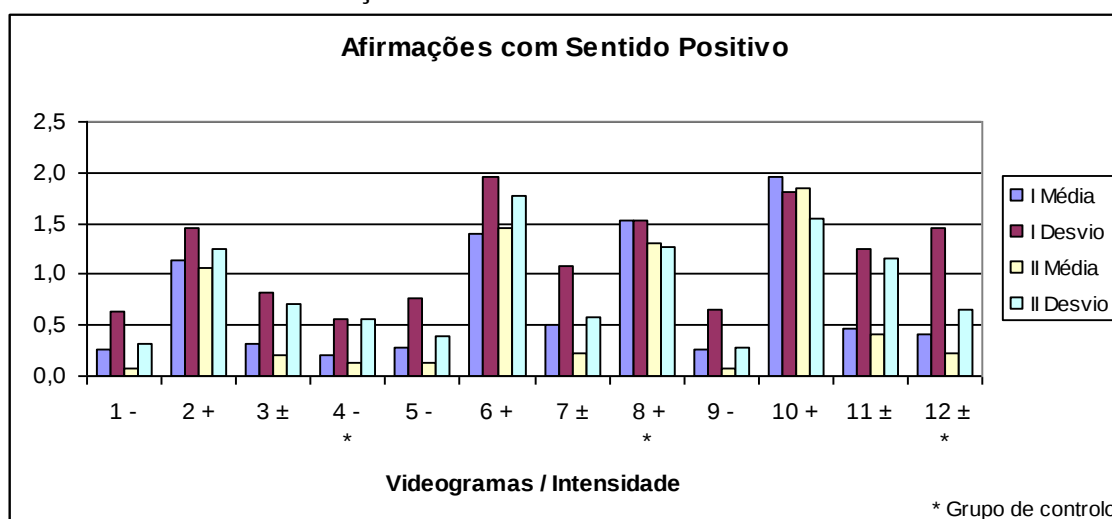
Figura 4.101: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO - SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

As afirmações de sentido positivo (figura 4.102) são, nas duas sessões, atribuídas principalmente aos videogramas de intensidade positiva. Verifica-se que na sessão "Recordação", três destes videogramas registam valores superiores aos da sessão "Descrição" sendo estes bastante aproximados aos da amostra global. Quanto aos demais videogramas, registam na sessão "Recordação" valores muito baixos ou desprezíveis, quase sempre menores que os verificados na sessão "Recordação" da amostra global.

Figura 4.102: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética.



As afirmações de sentido neutro (figura 4.103) obtêm nas duas sessões, médias superiores às verificadas pela amostra global. Na sessão "Recordação" os videogramas de intensidade positiva alcançam resultados bastante aproximados aos da sessão "Descrição", à exceção do nº10 (Turismo de Portugal). Semelhante desempenho é observado pelos videogramas de intensidade neutra, que na amostra global apresentam maiores diferenças proporcionais entre as sessões "Descrição" e "Recordação". Dos videogramas de intensidade negativa, dois apresentam diminuições mais consistentes e semelhantes à amostra global, e os restantes pelo contrário mantêm valores aproximados.

As afirmações de sentido negativo (figura 4.104) são atribuídas de maneira atípica e bastante diferente da amostra global. Dos videogramas de intensidade positiva,

apenas o nº10 (Turismo de Portugal) apresenta, na sessão "Descrição", valores médios algo significativos; na sessão "Recordação" todos estes videogramas obtêm números desprezíveis. Os videogramas nº5 (Dercos) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) registam resultados bastante significativos e valores sempre superiores, nas duas sessões, aos da amostra global; no entanto têm seus números médios de afirmações bastante diminuídos de uma sessão para outra. Os restantes videogramas registam resultados em geral menores, nas duas sessões, que aqueles que obtêm na amostra global.

Figura 4.103: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética.

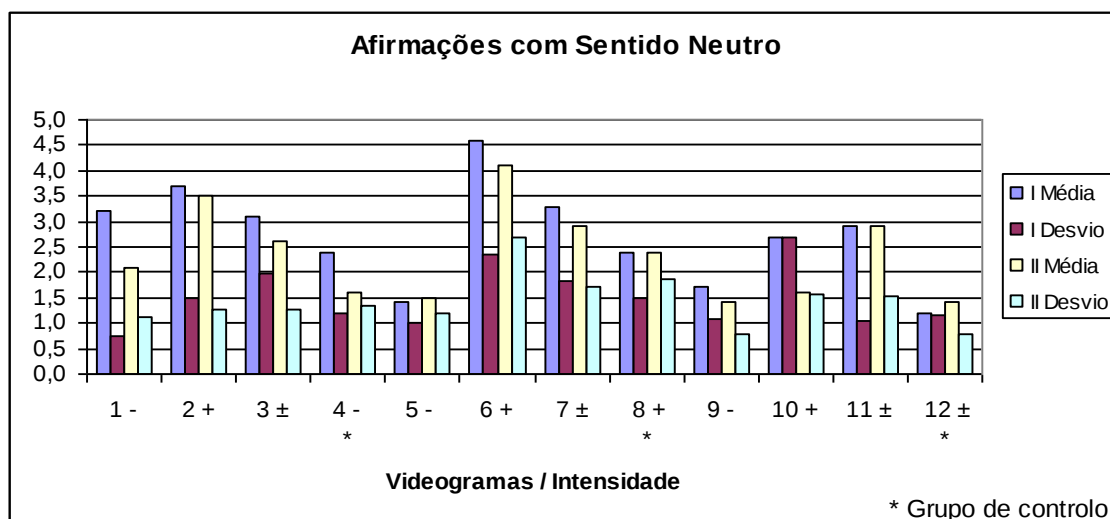
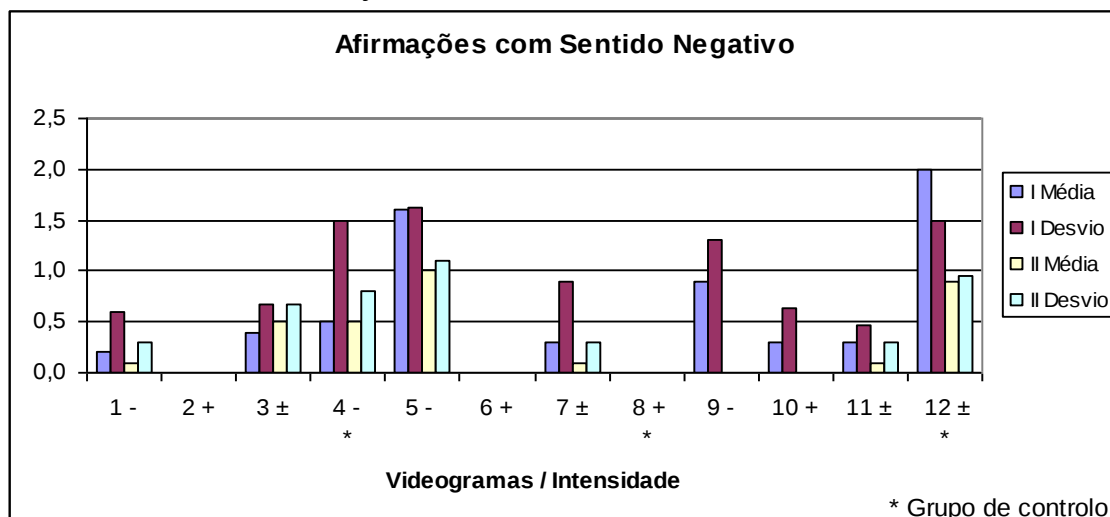


Figura 4.104: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Dietética.



4.5.5.3.4. RESULTADOS DO CURSO DE ENGENHARIA ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS

Figura 4.105: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.

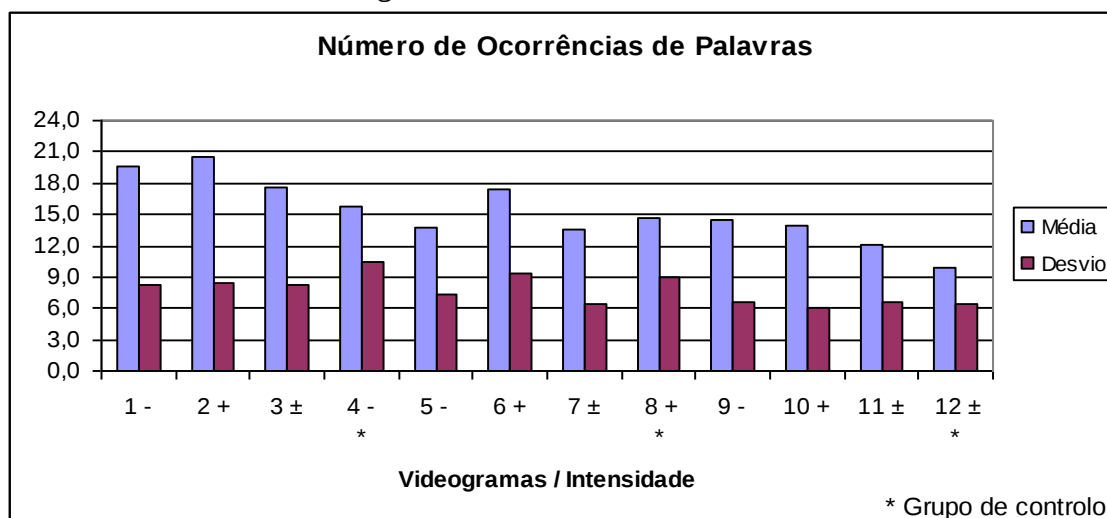
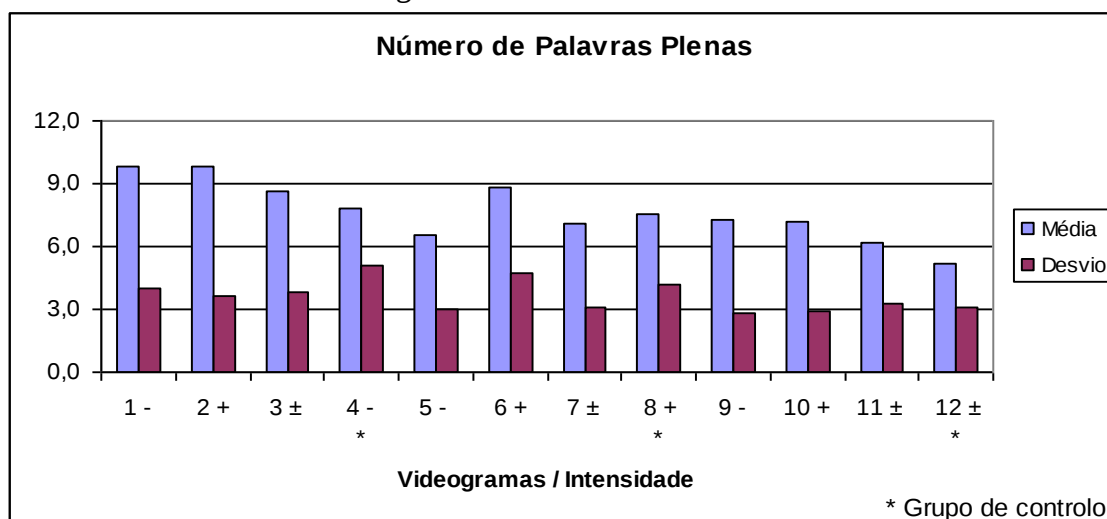


Figura 4.106: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.



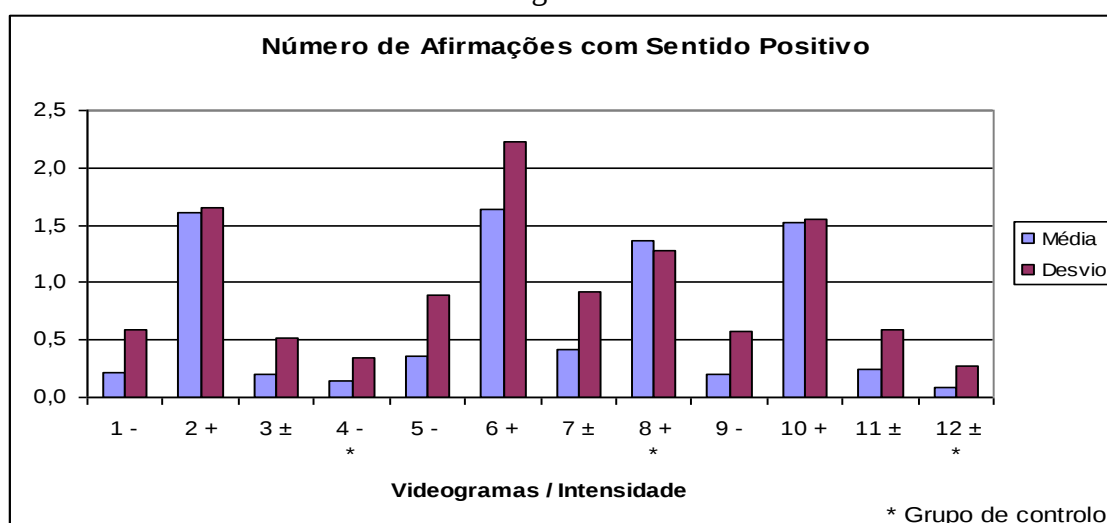
Os números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas utilizados pela subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica são bastante mais reduzidos do que o verificado na amostra global. Contrariamente a esta amostra, observa-se na subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica o efeito da saturação à

exposição, uma vez que, independente da intensidade dos videogramas, à medida que estes se sucedem, tendem a diminuir os quantitativos, apenas se verificando uma ligeira diminuição desta tendência relativamente aos videogramas de intensidade positiva (figuras 4.105 e 4.106).

- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES COM SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

Nas afirmações de sentido positivo, a subamostra Engenharia Elétrica e Electrónica, relativamente à amostra global, regista valores semelhantes nos videogramas de intensidade positiva e negativa e valores inferiores nos videogramas de intensidade neutra (figura 4.107).

Figura 4.107: Número médio de ocorrências de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica.



Quanto às afirmações de sentido neutro (figura 4.108), ao contrário da amostra global, esta subamostra é bastante constante, verificando-se valores relativamente aproximados independentemente da intensidade do videograma; nestas afirmações nota-se com menor intensidade o efeito da saturação, que ainda é perceptível em função dos valores mais elevados observados no primeiro grupo de videogramas (números 1, 2 e 3). As médias são ligeiramente inferiores às da amostra global.

Nas afirmações de sentido negativo (figura 4.109), com excepção dos videogramas de intensidade positiva, todos os outros alcançam quantitativos superiores à amostra global, à excepção do nº5 (Dercos).

Figura 4.108: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica.

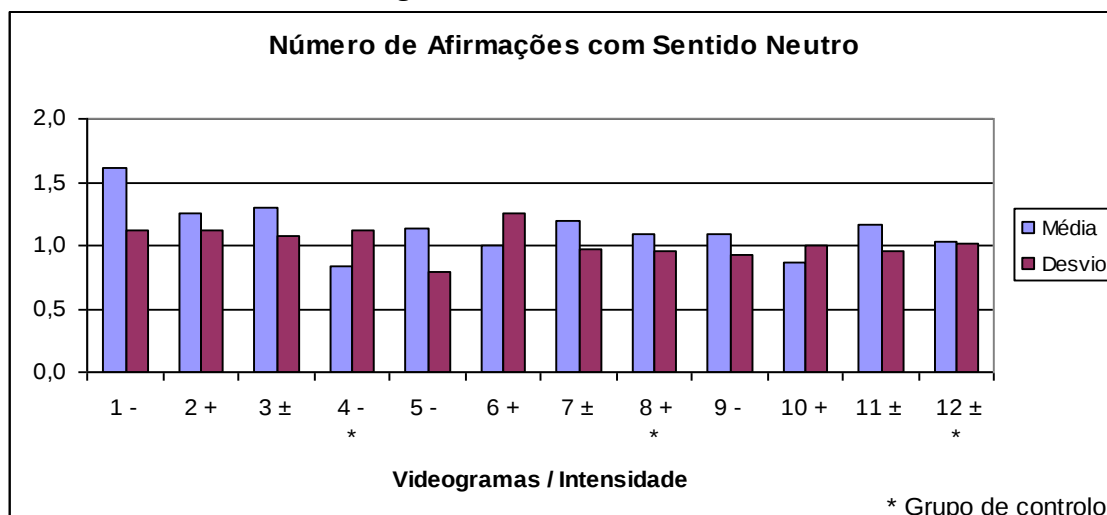
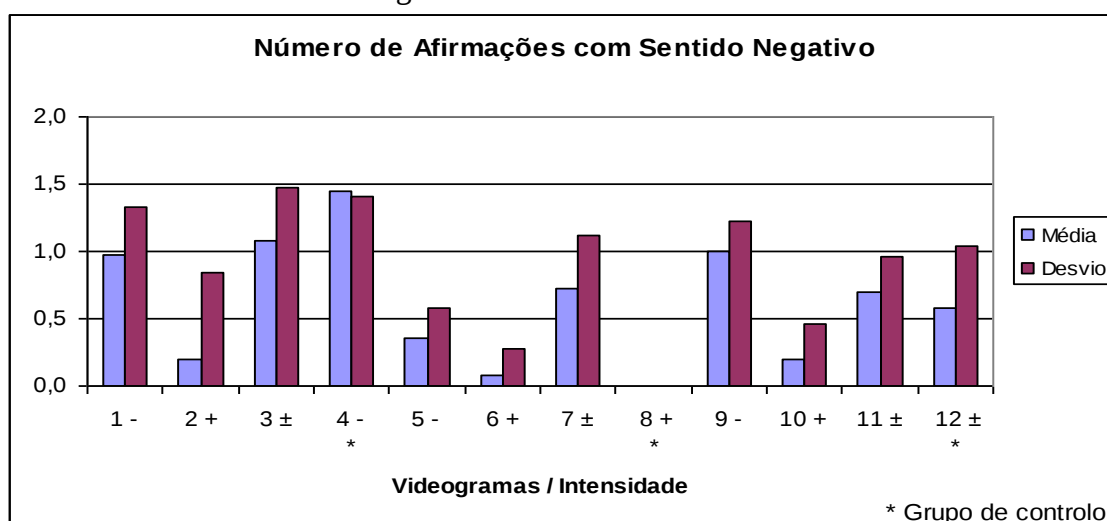


Figura 4.109: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica.



- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

Contrariamente à amostra global, o número médio de ocorrências de palavras e de palavras plenas verificado na sessão "Recordação" foi, à excepção do videograma nº4 (Coca-Cola Japonês), sempre bastante aproximado e mesmo, em três videogramas de intensidade neutra e em dois de intensidade positiva, superior ao verificado na sessão "Descrição" (figuras 4.110 e 4.111). As médias das duas sessões são algo inferiores às da amostra global.

Figura 4.110: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Eletrônica.

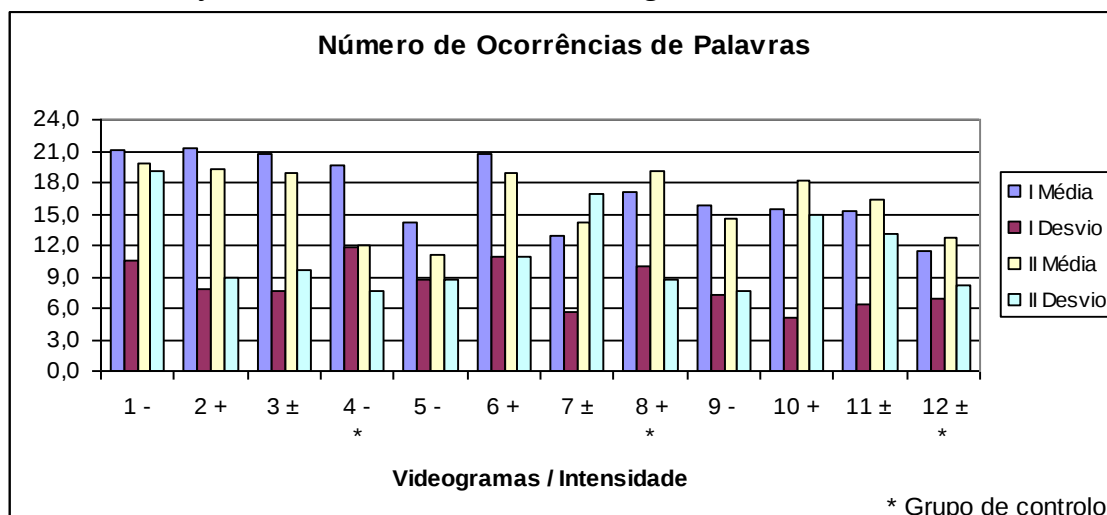
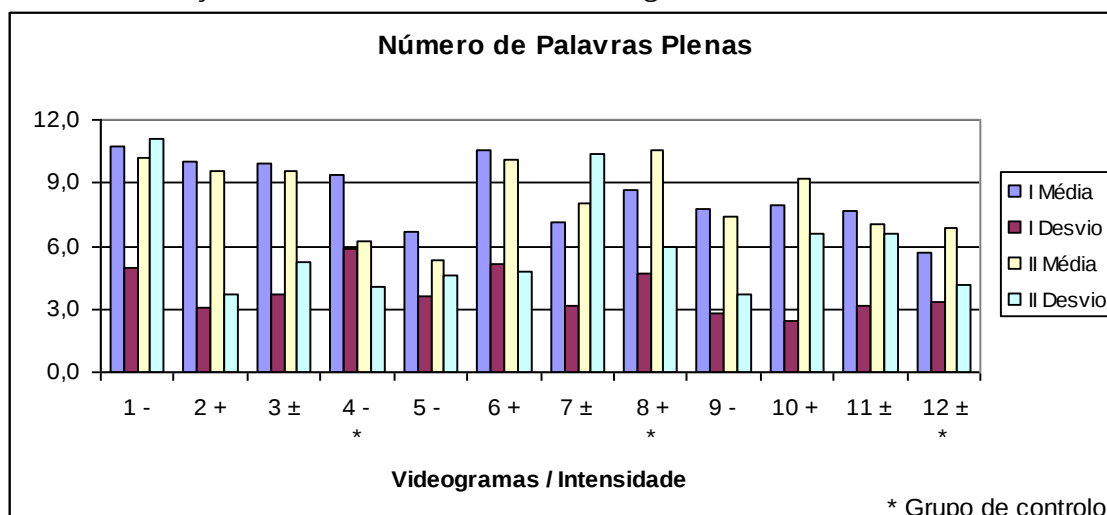


Figura 4.111: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Eletrônica.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

Nas afirmações de sentido positivo os videogramas de intensidade negativa e neutra obtêm valores geralmente aproximados aos da amostra global, nas sessões "Descrição" e "Recordação"; os videogramas de intensidade positiva registam valores mais elevados nas duas sessões, observando-se ainda que dois destes têm mais afirmações de sentido positivo na sessão "Recordação" que na "Descrição" (figura 4.112).

Os valores verificados nas afirmações de sentido neutro são, nas duas sessões e para todos os videogramas, inferiores aos da amostra global. São também mais homogêneos na sessão "Descrição", e observa-se ainda que registam geralmente valores inferiores na sessão "Recordação", à excepção de três dos videogramas de intensidade positiva (figura 4.113).

Figura 4.112: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.

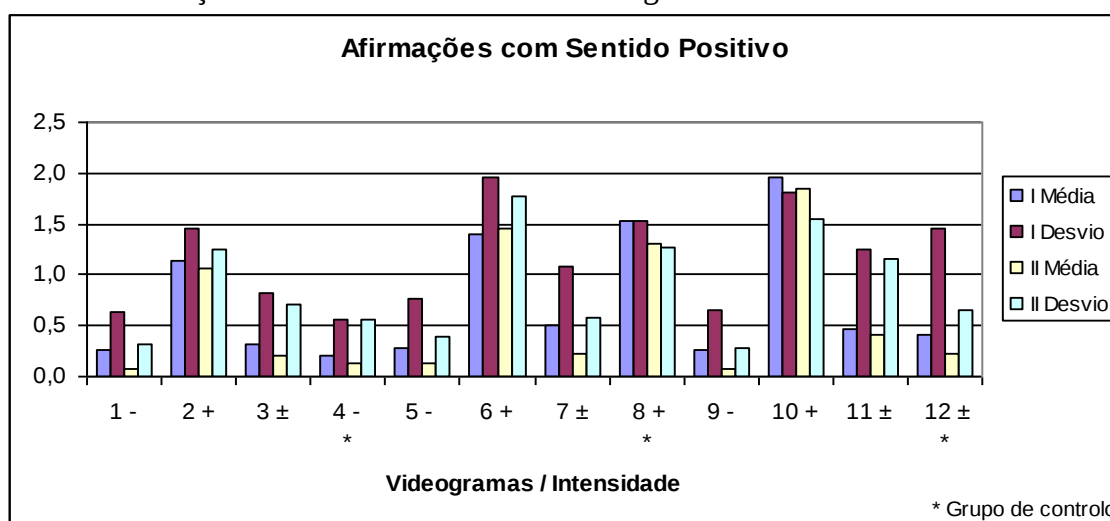
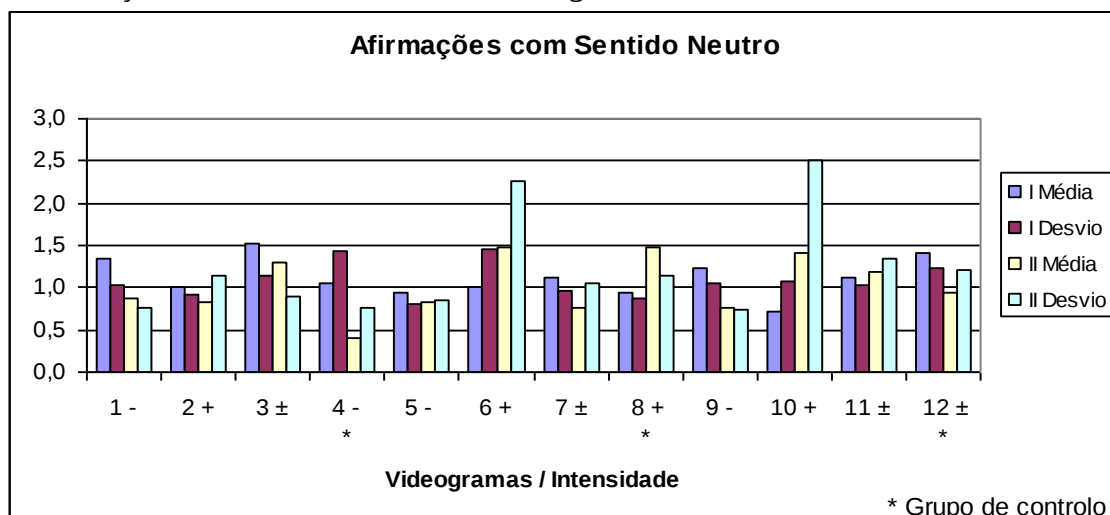
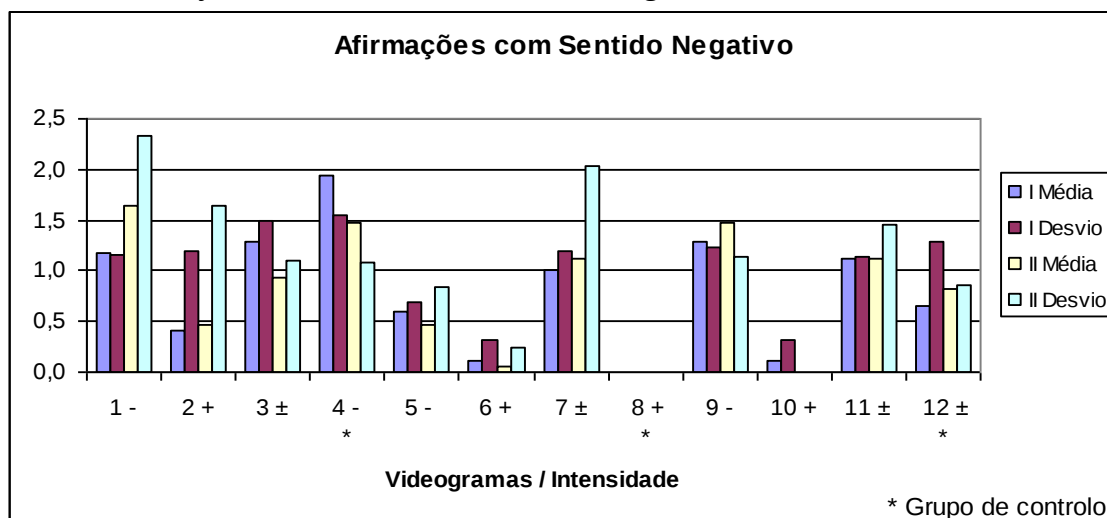


Figura 4.113: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica.



Nas afirmações de sentido negativo contrariamente à amostra global, nas duas sessões, os videogramas de intensidade positiva registam valores semelhantes ou ligeiramente inferiores e os videogramas de intensidade neutra e negativa registam valores consideravelmente superiores aos daquela amostra. Nota-se ainda, a tendência de, em vários videogramas, os números verificados na sessão "Recordação" serem iguais ou superiores aos da sessão "Descrição" (figura 4.114).

Figura 4.114: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Engenharia Elétrica e Electrónica.



4.5.5.3.5. RESULTADOS DO CURSO DE GESTÃO

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS

A subamostra Gestão regista (figuras 4.115 e 4.116), no número médio de ocorrências de palavras e de palavras plenas, valores ligeiramente inferiores ao da amostra global. Observa-se ainda uma menor prevalência do factor saturação, relativamente àquela amostra, a partir da comparação dos valores obtidos pelos primeiro e último grupos (respectivamente videogramas 1, 2, 3 e 9, 10, 11).

Figura 4.115: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Gestão.

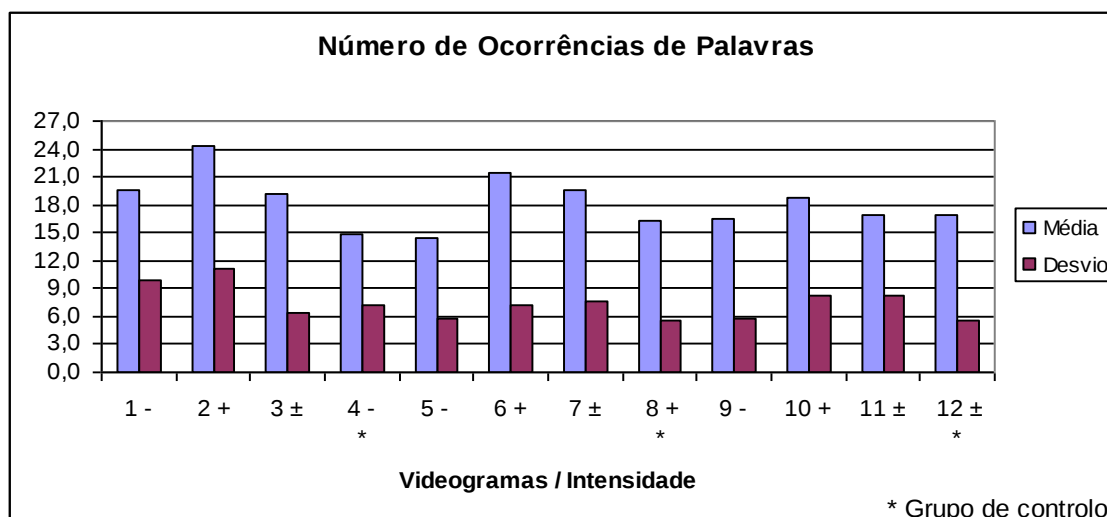
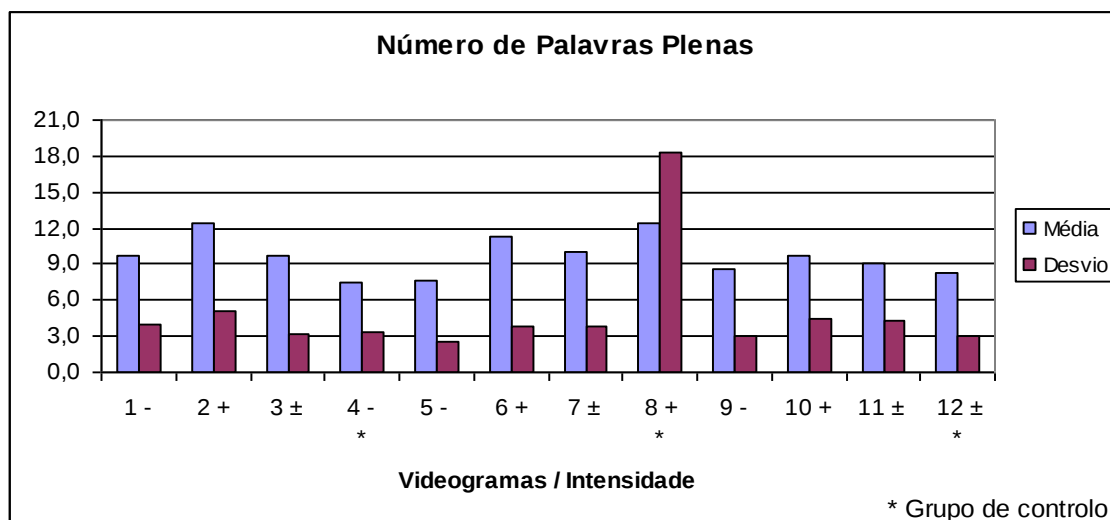


Figura 4.116: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Gestão.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES COM SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

As figuras 4.117 a 4.119 mostram que o número médio de afirmações de sentido positivo é sempre bastante aproximado aos valores registados pela amostra global; as afirmações de sentido neutro também obtêm valores razoavelmente aproximados da amostra global, na generalidade dos videogramas; nas afirmações de sentido negativo, os valores registados pela subamostra Gestão são bastante aproximados ou ligeiramente inferiores comparativamente à amostra global, e no caso dos videogramas de intensidade positiva, por vezes desprezíveis.

Figura 4.117: Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Gestão.

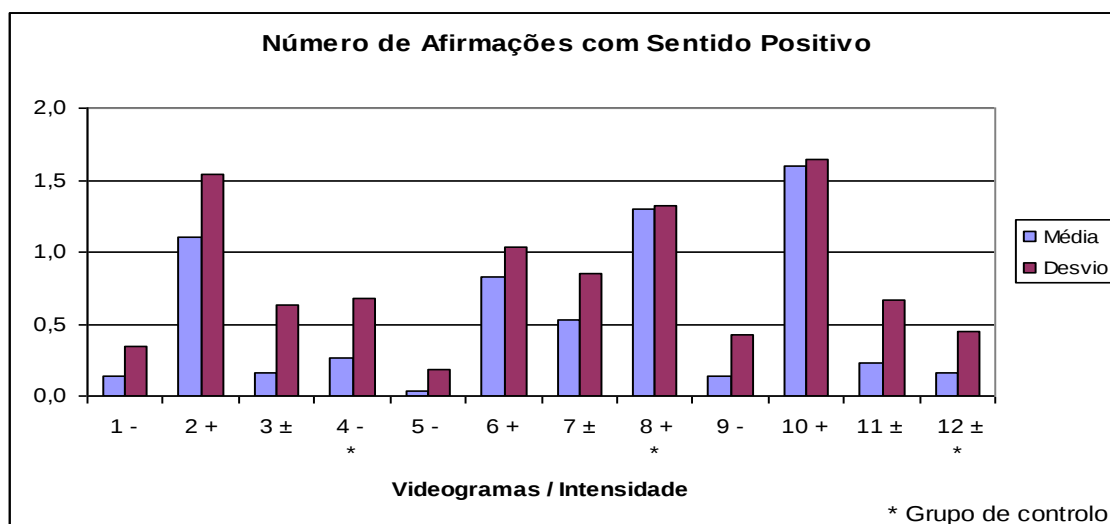


Figura 4.118: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Gestão.

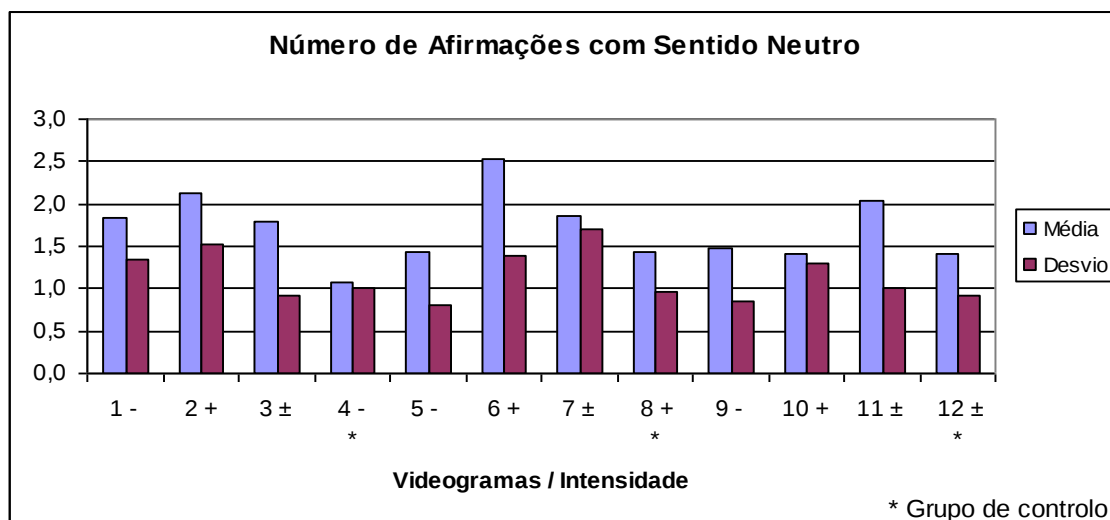
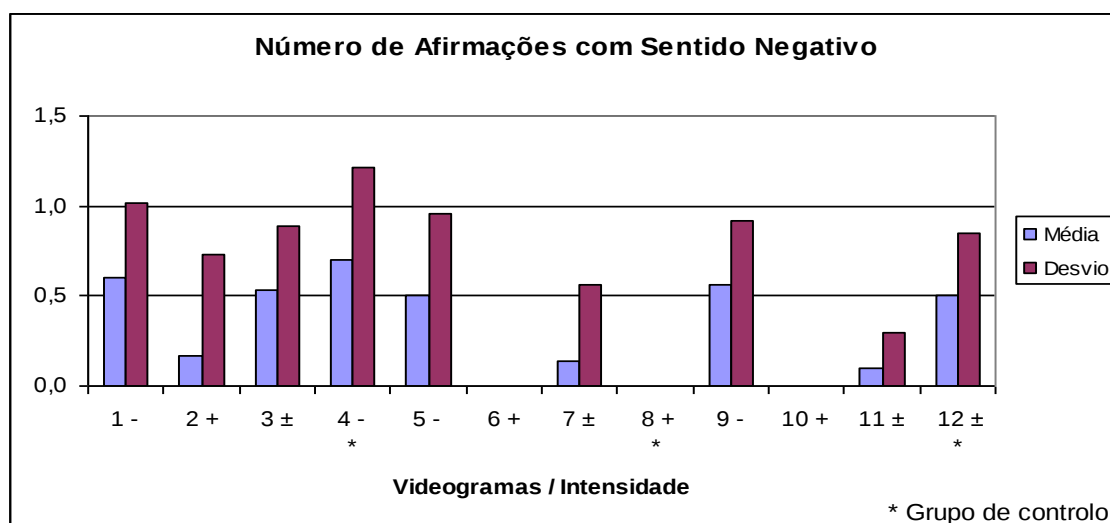


Figura 4.119: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Gestão.



- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

Na sessão "Descrição" o número médio de ocorrências de palavras e de palavras plenas da Gestão é aproximado ou ligeiramente inferior ao verificado pela amostra global; na sessão "Recordação", porém, tais valores registam uma diminuição mais acentuada do que a verificada naquela amostra (figuras 4.120 e 4.121).

Figura 4.120: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão.

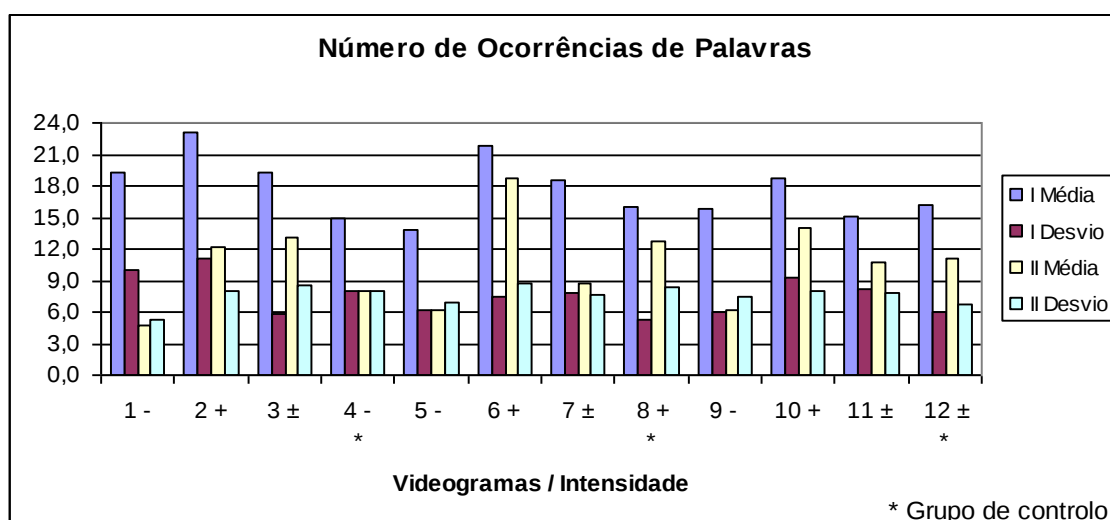
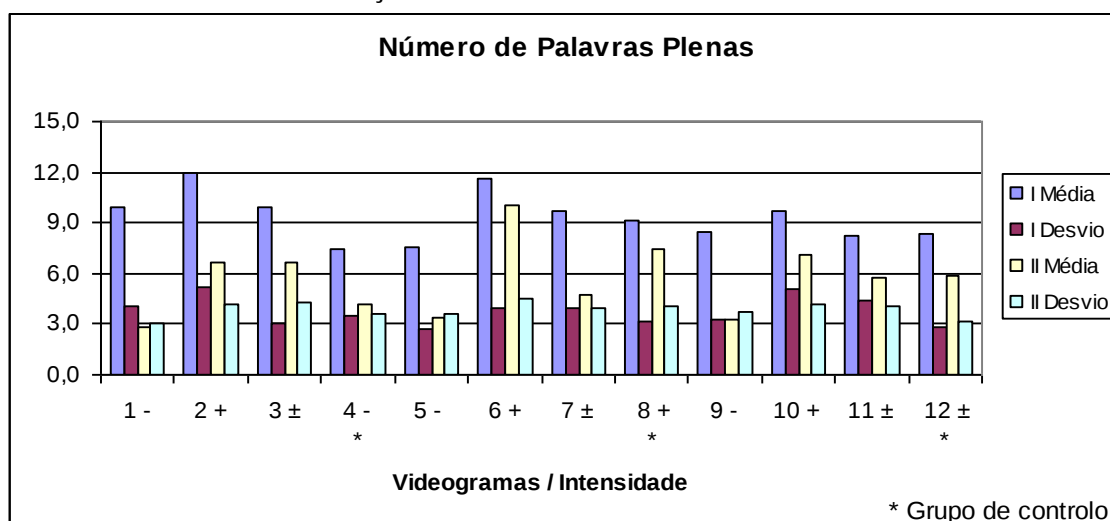


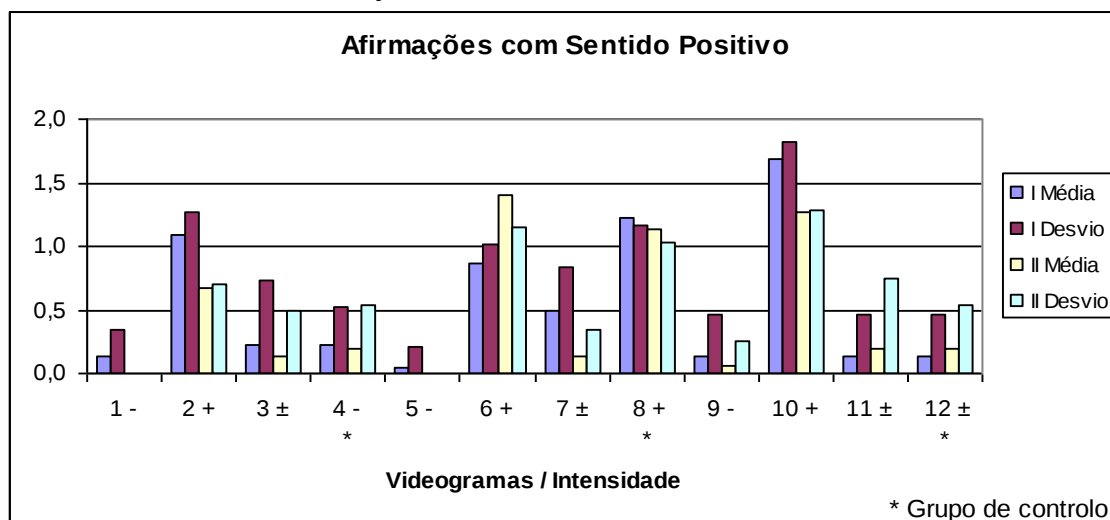
Figura 4.121: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO - SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

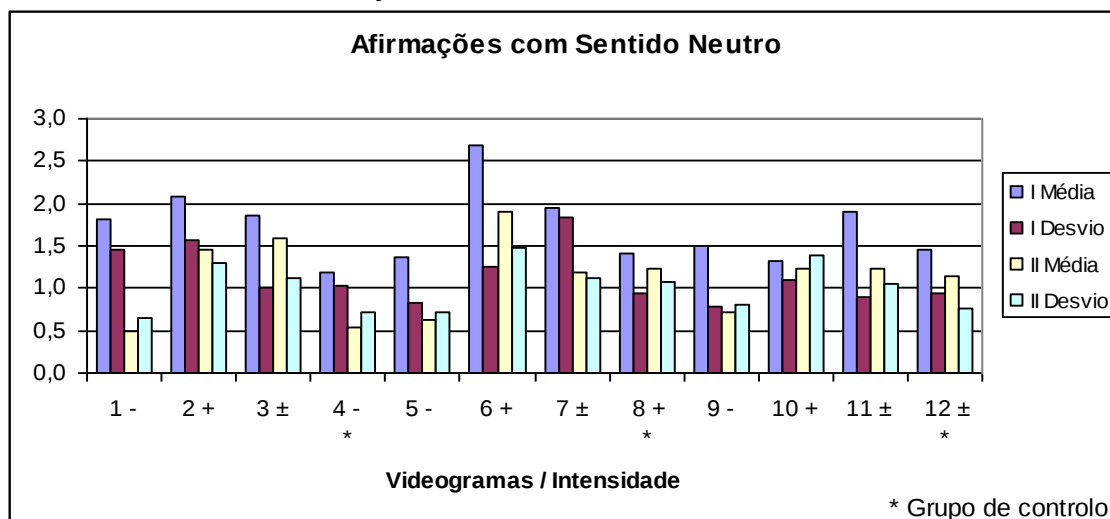
Os valores das afirmações de sentido positivo são, nas duas sessões, comparativamente à amostra global, ligeiramente inferiores para todos os videogramas, observando-se ainda na sessão "Recordação" desta subamostra uma tendência de alguns videogramas de intensidade negativa e neutra registarem valores bastante aproximados aos da sessão "Descrição" (figura 4.122).

Figura 4.122: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão.



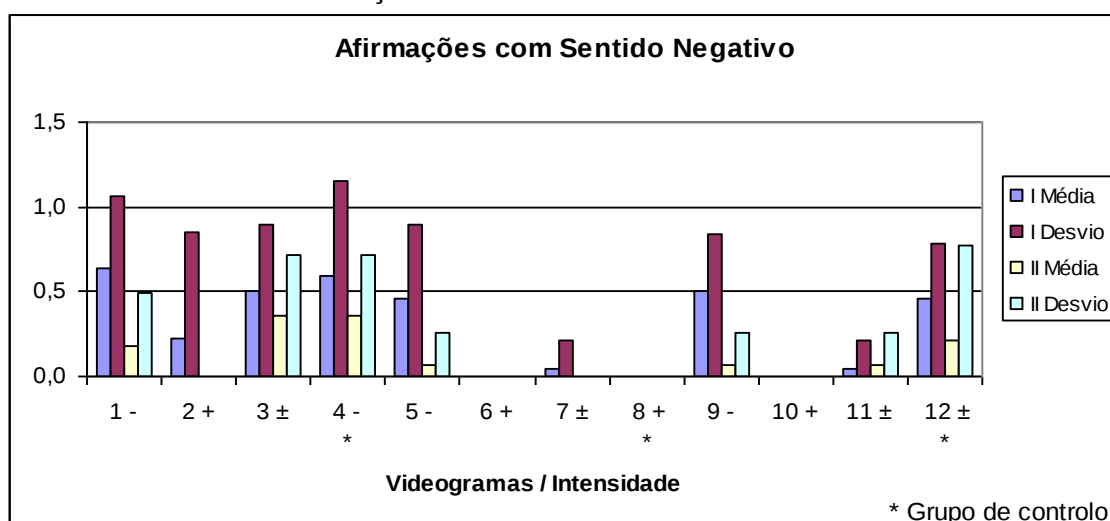
As afirmações de sentido neutro são aquelas cujo perfil do gráfico mais se aproxima ao da amostra global, verificando-se porém, e comparativamente àquela, um número menor de afirmações e uma maior diferença entre os valores verificados nas sessões "Descrição" e "Recordação" (figura 4.123).

Figura 4.123: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão.



As afirmações de sentido negativo também são em menor número que as da amostra global, sobretudo na sessão "Recordação", onde a diferença verificada relativamente à sessão "Descrição" é bastante acentuada. Todos os videogramas de intensidade positiva registam na sessão "Recordação" valores desprezíveis (figura 4.124).

Figura 4.124: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Gestão.



4.5.5.3.6. RESULTADOS DO CURSO DE PSICOLOGIA

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS

A subamostra Psicologia registra números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas superiores aos da amostra global. As figuras 4.125 e 4.126 mostram uma tendência ligeira dos videogramas de intensidade positiva e neutra de apresentarem, geralmente, valores mais elevados que os videogramas de intensidade negativa, e que a saturação, considerando a pouca variação dos valores médios, é menor que na amostra global.

Figura 4.125: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Psicologia.

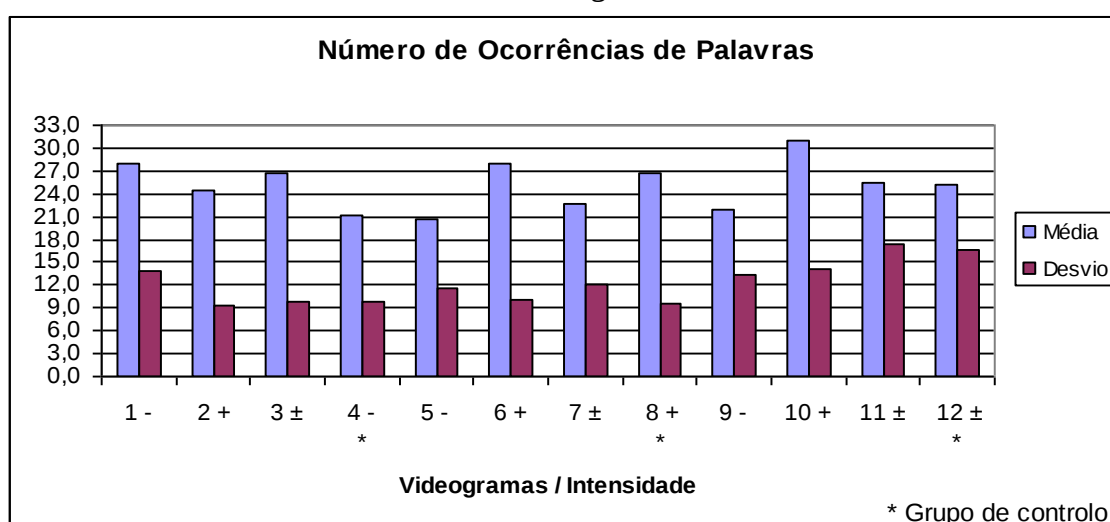
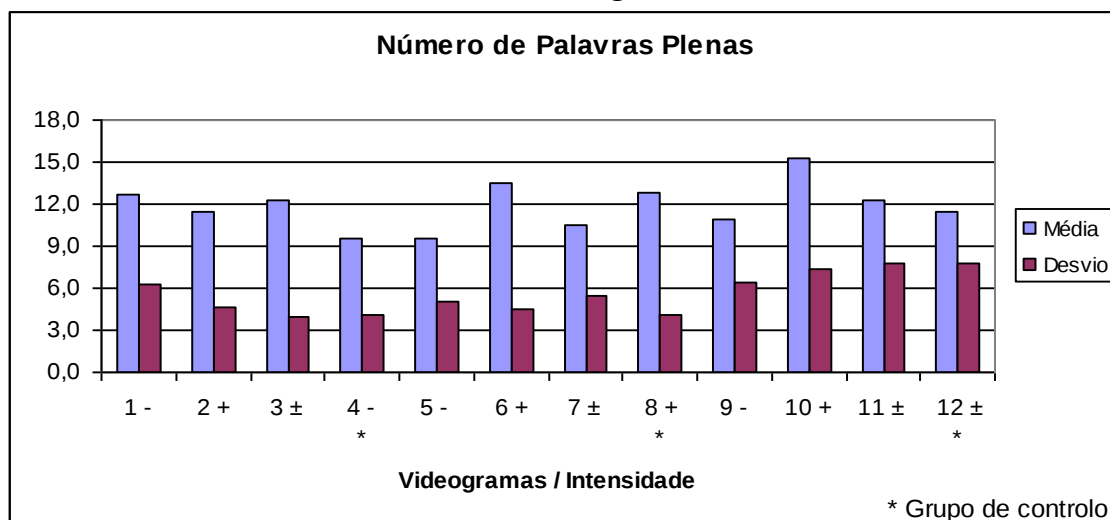


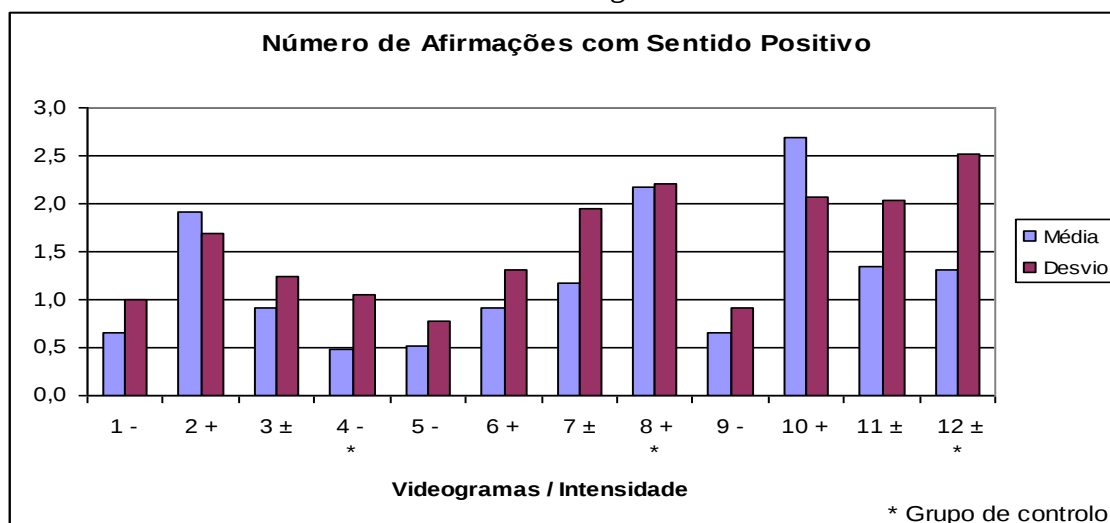
Figura 4.126: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Psicologia.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES COM SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

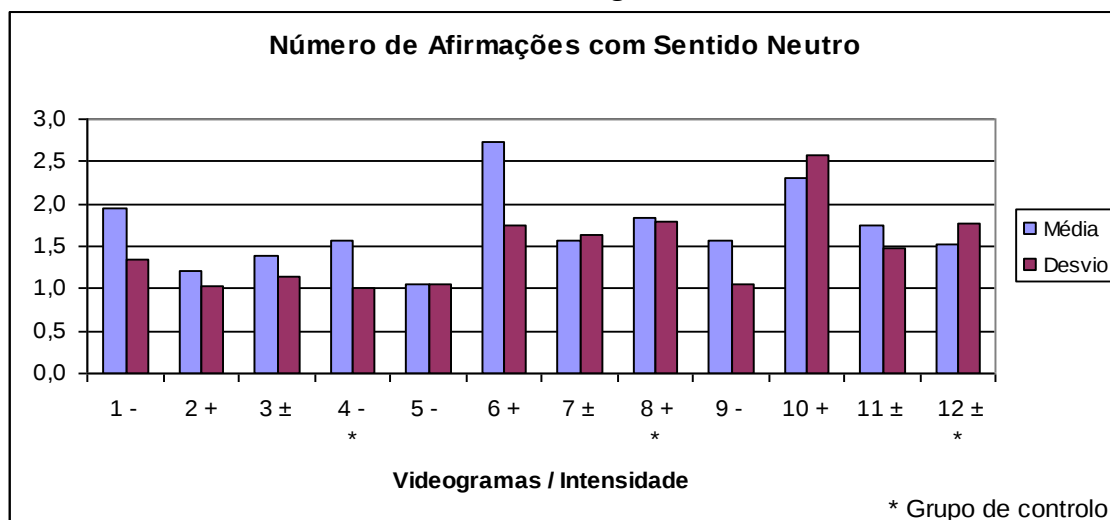
O numero de afirmações de sentido positivo é sempre mais elevado que o observado na amostra global, para quaisquer videogramas, sendo os de intensidade neutra e negativa os que mais aumentam os números médios destas afirmações. O perfil do gráfico é semelhante ao da amostra global (figura 4.127).

Figura 4.127: Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Psicologia.



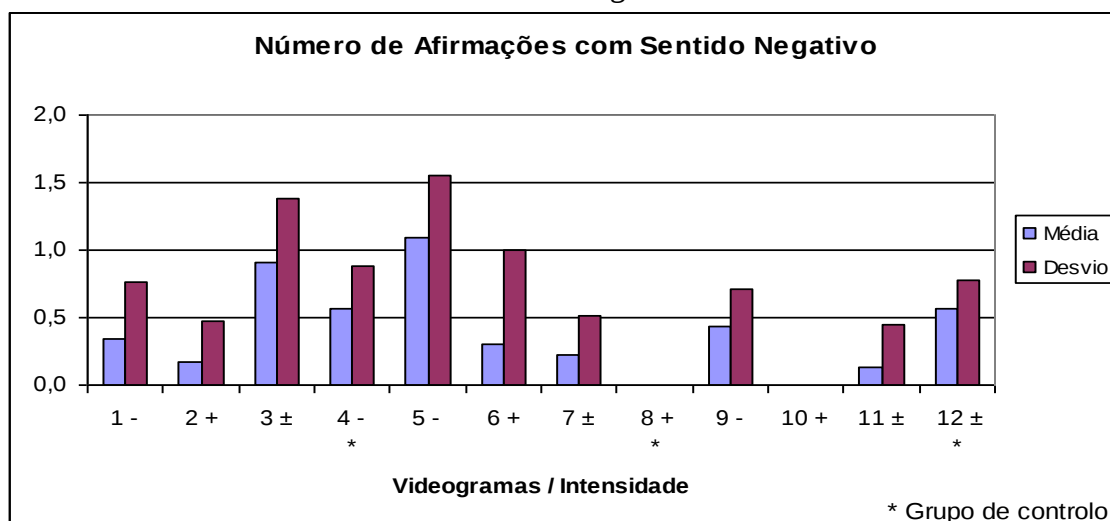
As afirmações de sentido neutro registam quantitativos iguais ou menores que a amostra global, para a generalidade dos videogramas (figura 4.128).

Figura 4.128: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Psicologia.



As afirmações de sentido negativo registam, em geral, valores aproximados aos da amostra global, salvo ligeiras diferenças, para os videogramas nº3 (Sunsilk) e nº5 (Dercos), que obtêm quantitativos algo mais elevados nesta subamostra (figura 4.129).

Figura 4.129: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Psicologia.



- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

Os números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas registados nas sessões "Descrição" e "Recordação" são, em geral, consideravelmente superiores aos da amostra global. Os valores verificados na sessão "Recordação" são ou bastante

aproximados ou mesmo superiores aos da sessão "Descrição", salvo nos videogramas de intensidade negativa (excepto o da Coca-Cola Japonês) e no nº7 (Caixa Geral de Depósitos), em que se constata as diferenças mais significativas entre os valores "Descrição" e "Recordação".

Na generalidade, os valores da sessão "Descrição", se bem que mais elevados, obedecem a um perfil semelhante aos da mesma sessão da amostra global, ressaltando-se porém que os três últimos videogramas da exposição obtêm valores proporcionalmente ainda mais elevados que naquela amostra, o que é característico de uma maior resistência à saturação (figuras 4.130 e 4.131).

Figura 4.130: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia.

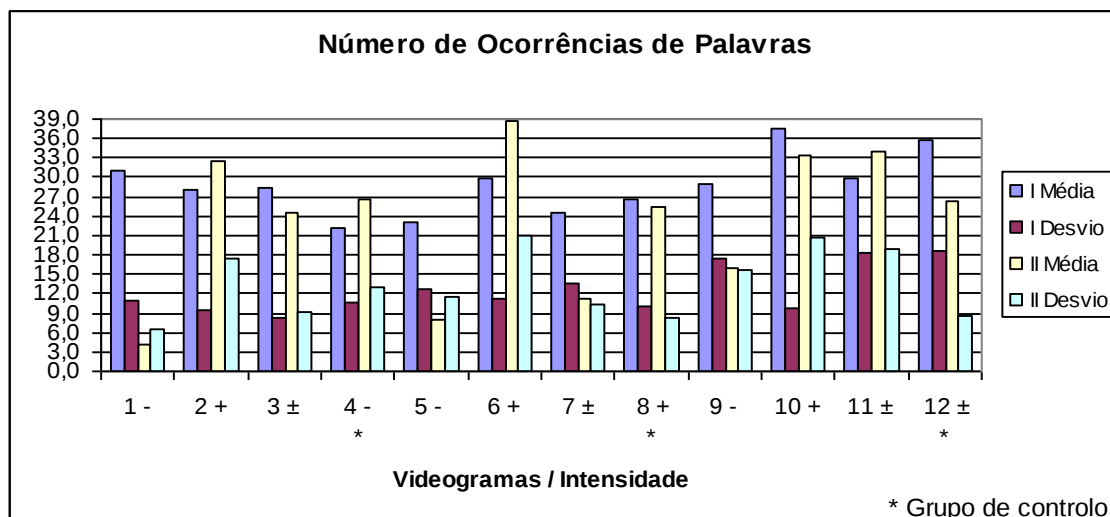
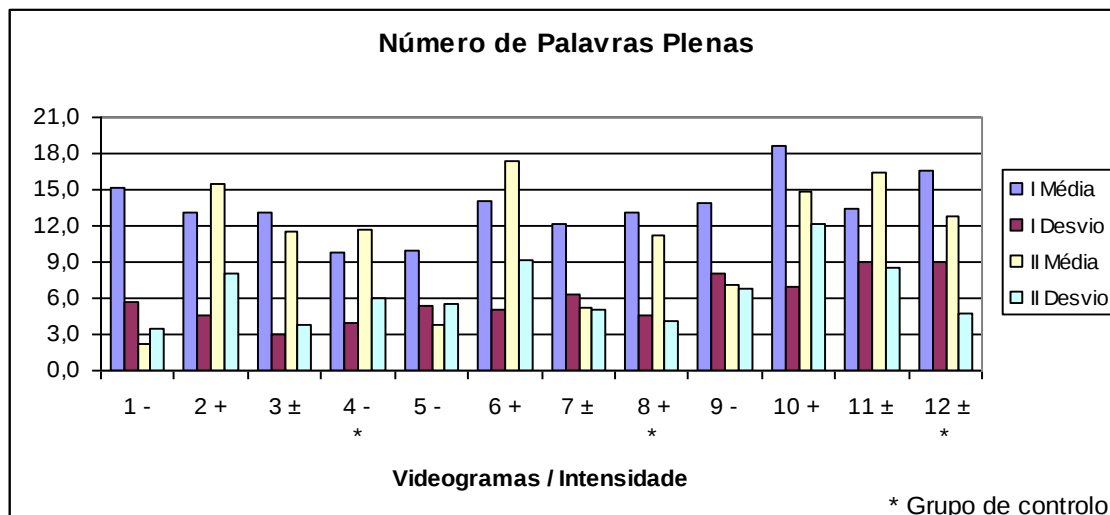


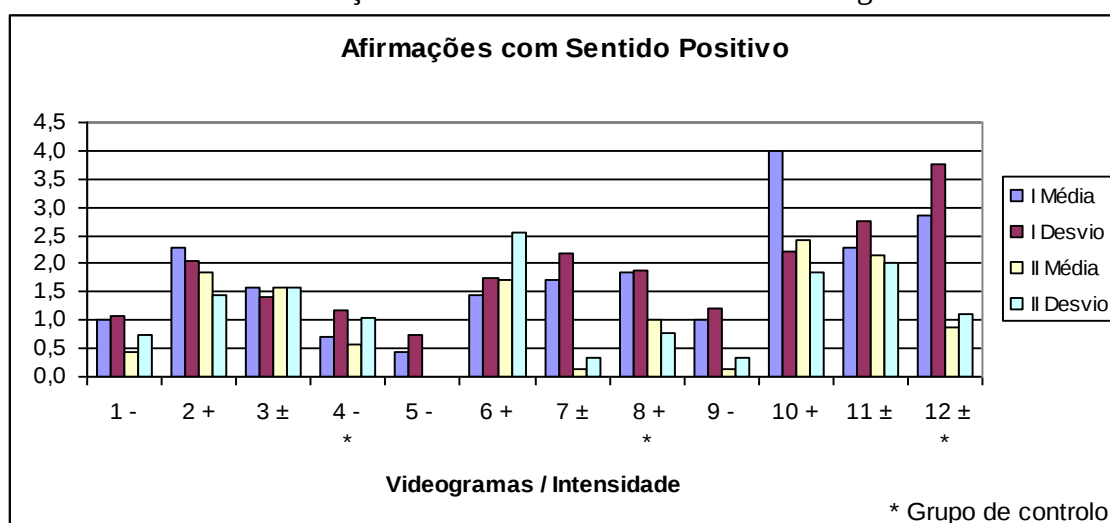
Figura 4.131: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO - SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

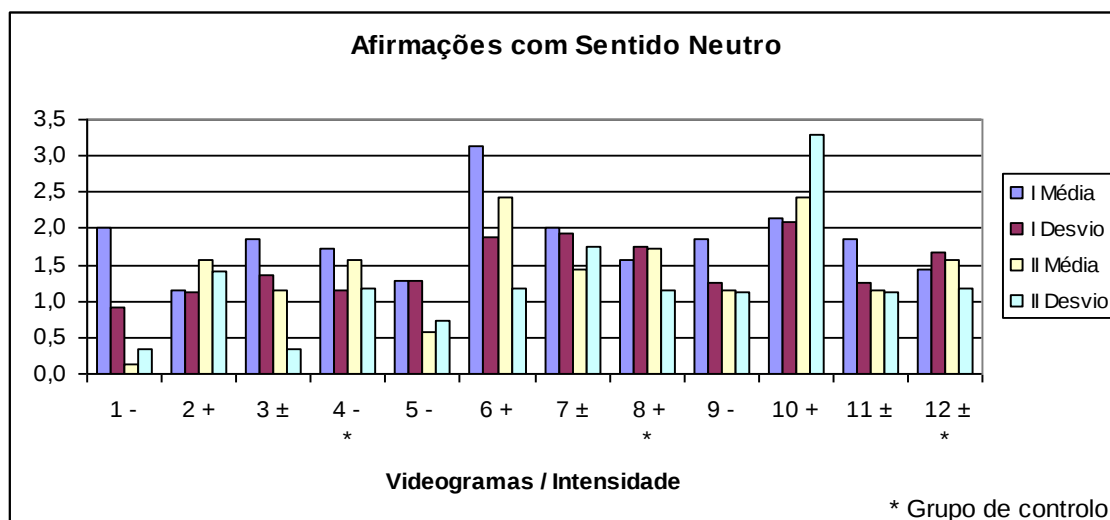
Nas afirmações de sentido positivo (figura 4.132) registam-se valores sempre mais elevados na sessão "Descrição" que na mesma sessão da amostra global. Todos os videogramas de intensidade negativa registam, na sessão "Recordação", valores bastante menores que os demais videogramas e algo semelhantes aos da amostra global, sendo que o videograma nº5 (Dercos) obtém um valor desprezível. O videograma nº10 (Turismo de Portugal) e o nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) são dos que registam maior diferença dos valores médios entre as duas sessões, comparados com os verificados na amostra global; têm, ainda assim, sempre valores consideravelmente maiores que aqueles.

Figura 4.132: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia.



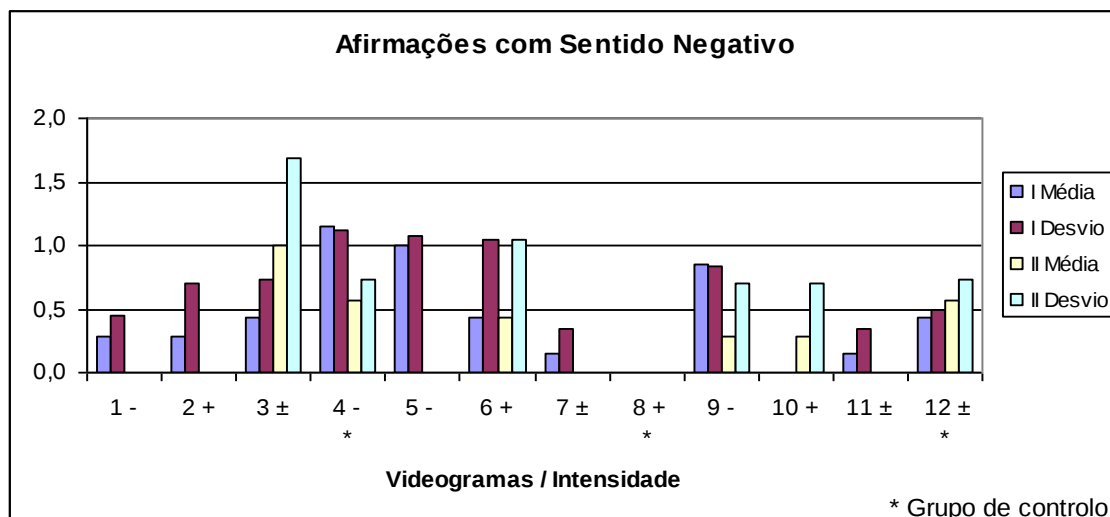
Nas afirmações de sentido neutro (figura 4.133), observamos que a subamostra Psicologia só não regista resultados aproximados aos da amostra global na sessão "Descrição" em três videogramas de intensidade positiva. Alguns resultados da sessão "Recordação" são aproximados aos da "Recordação" global, salvo três videogramas de intensidade negativa, um de intensidade positiva e um de intensidade neutra. Em cinco videogramas da sessão "Recordação", a subamostra regista valores superiores aos da sessão "Descrição", ao passo que na sessão "Recordação" da amostra global os valores observados são sempre iguais ou menores que na "Descrição".

Figura 4.133: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia.



Os valores registados pelas afirmações de sentido negativo (figura 4.134) são, à excepção dos videogramas nº4 (Coca-Cola Japonês) e nº5 (Dercos), na sessão "Descrição", sempre menores que os da amostra global. Na sessão "Recordação" seis videogramas obtêm valores desprezíveis, o mesmo acontecendo com o videograma nº10 (Turismo de Portugal), na sessão "Descrição", mas que curiosamente na "Recordação" regista quantitativo ligeiramente superior ao observado na amostra global.

Figura 4.134: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Psicologia.



4.5.5.3.7. RESULTADOS DO CURSO DE TURISMO

- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS

Os números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas da subamostra Turismo (figuras 4.135 e 4.136) são superiores aos da amostra global. O perfil dos respectivos gráficos é razoavelmente semelhante, observando-se em ambos a tendência do primeiro grupo em registrar valores mais elevados e próximos, independentemente da intensidade do videograma, e com o desenrolar da exposição, alguma progressiva diminuição dos valores médios.

Figura 4.135: Número médio de ocorrências de palavras na subamostra do curso de Turismo.

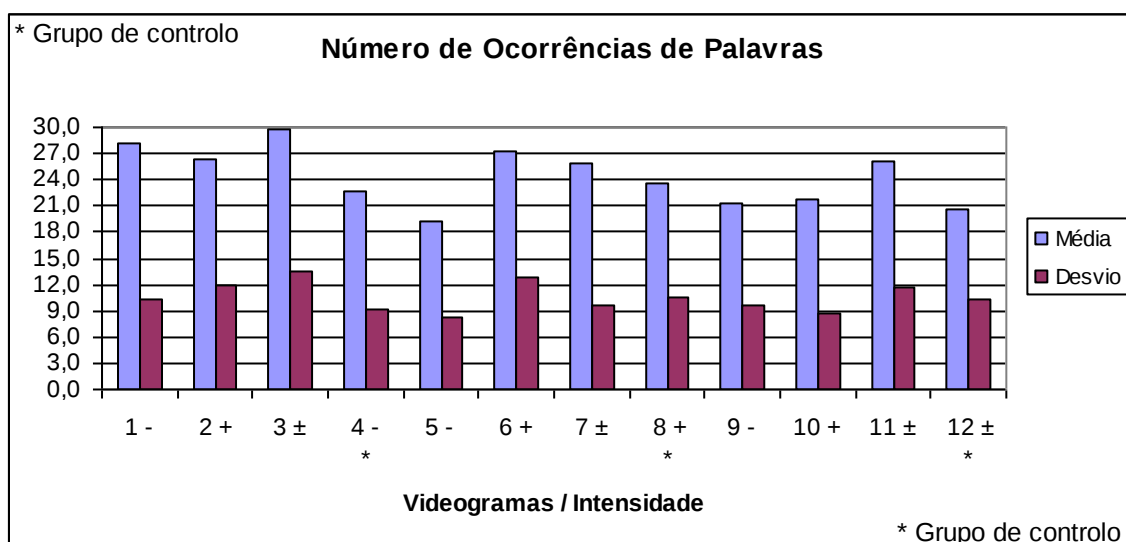
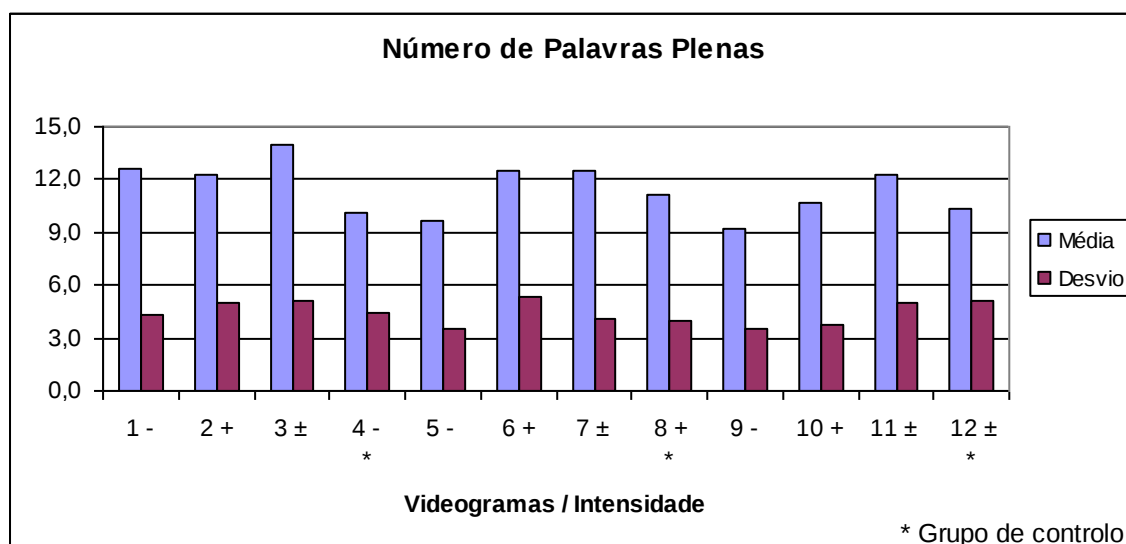


Figura 4.136: Número médio de ocorrências de palavras plenas na subamostra do curso de Turismo.



- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES COM SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

Os números médios de afirmações de sentido positivo (figura 4.137) são menores que na amostra global, verificando-se os maiores contrastes nos videogramas de intensidade positiva e mais acentuadamente no videograma nº10 (Turismo de Portugal).

Figura 4.137: Número médio de afirmações de sentido positivo na subamostra do curso de Turismo.

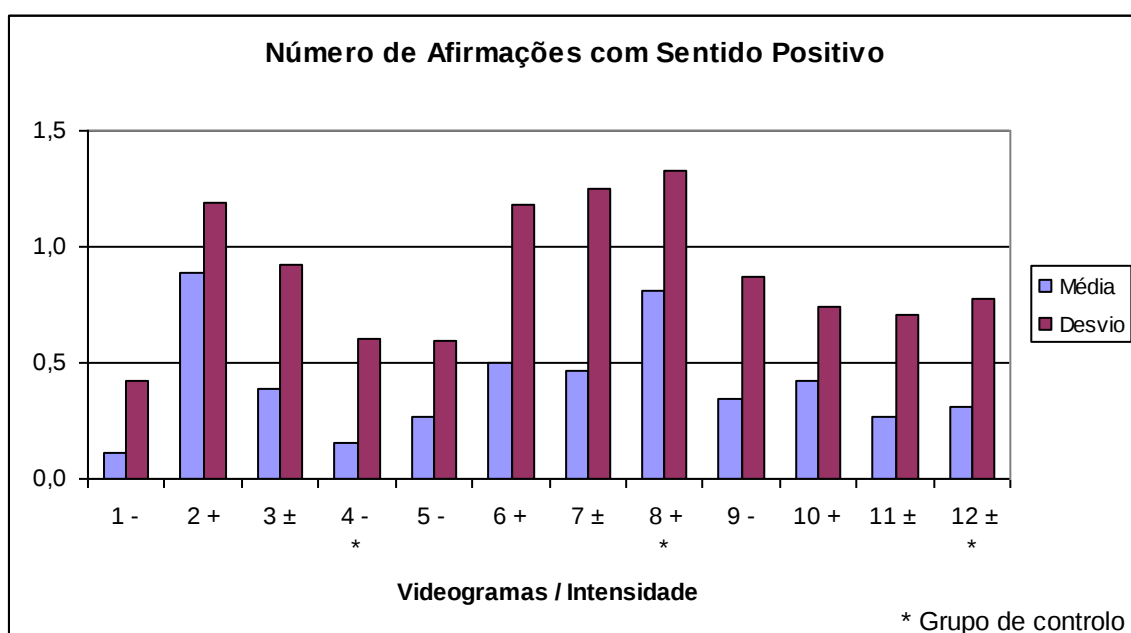
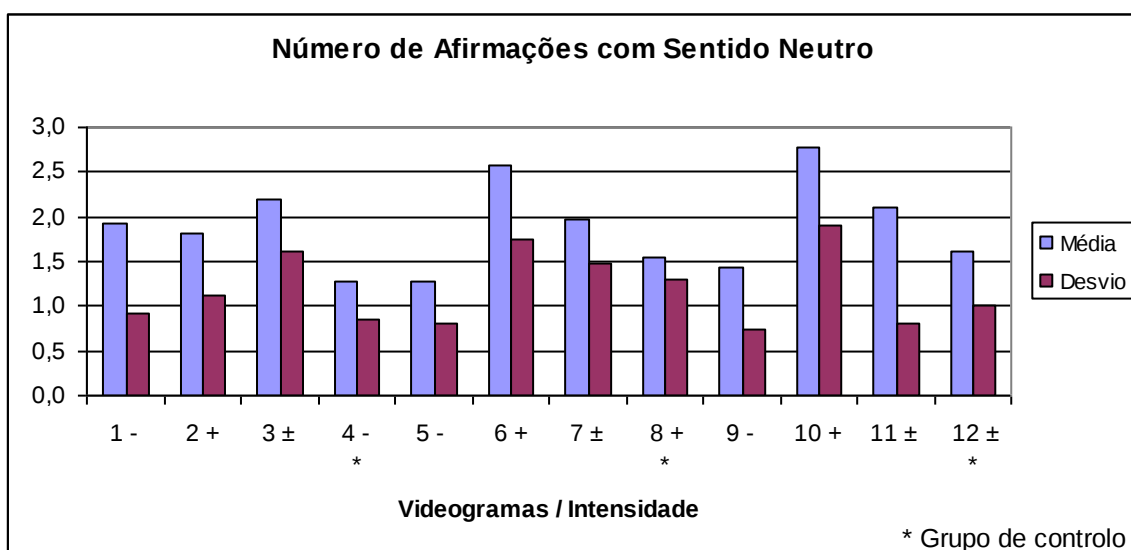


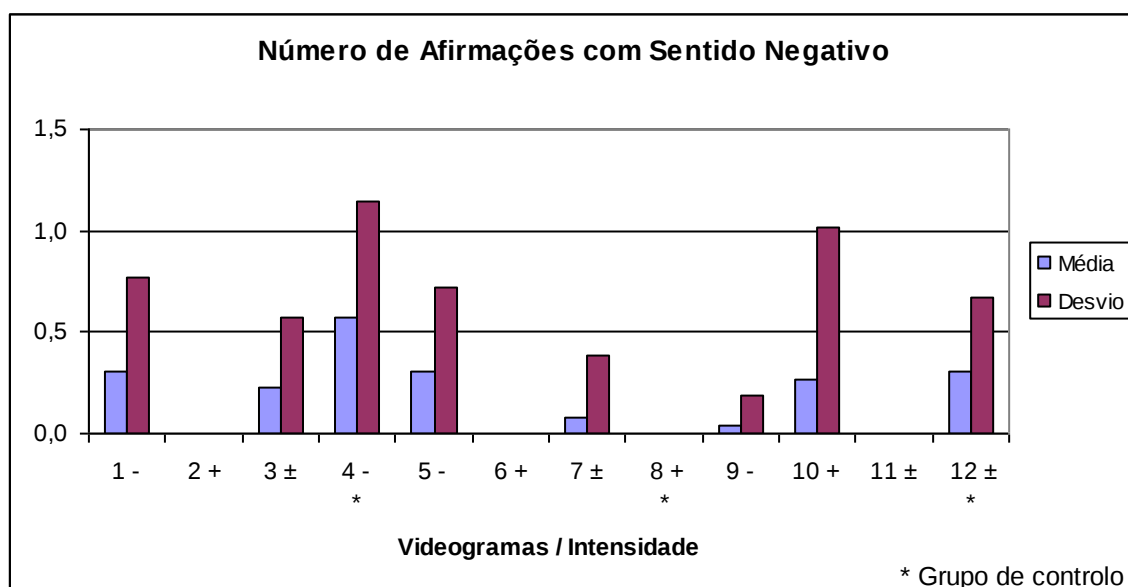
Figura 4.138: Número médio de afirmações de sentido neutro na subamostra do curso de Turismo.



Os números médios de afirmações de sentido neutro desta subamostra e da amostra global registam valores bastante aproximados, exceptuando-se no entanto o videograma nº10 (Turismo de Portugal), que neste tipo de afirmações obtém um quantitativo consideravelmente mais elevado nesta subamostra (figura 4.138).

A subamostra Turismo (figura 4.139) regista sempre números médios menores de afirmações de sentido negativo que a amostra global, observando-se que três dos videogramas de intensidade positiva obtêm valores desprezíveis. A excepção é, novamente, o videograma de intensidade positiva nº10 (Turismo de Portugal) que tem um número médio ligeiramente superior ao observado na amostra global.

Figura 4.139: Número médio de afirmações de sentido negativo na subamostra do curso de Turismo.



- NÚMERO DE OCORRÊNCIAS DE PALAVRAS E DE PALAVRAS PLENAS – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

Os números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas da subamostra Turismo são sempre superiores aos verificados na amostra global, nas sessões "Descrição" e "Recordação", exceptuando-se o videograma nº1 (UAP) na sessão "Recordação", e o videograma nº10 (Turismo de Portugal), que obtém valores idênticos aos verificados na amostra global, nas duas sessões (figuras 4.140 e 4.141).

Figura 4.140: Número médio de ocorrências de palavras – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo.

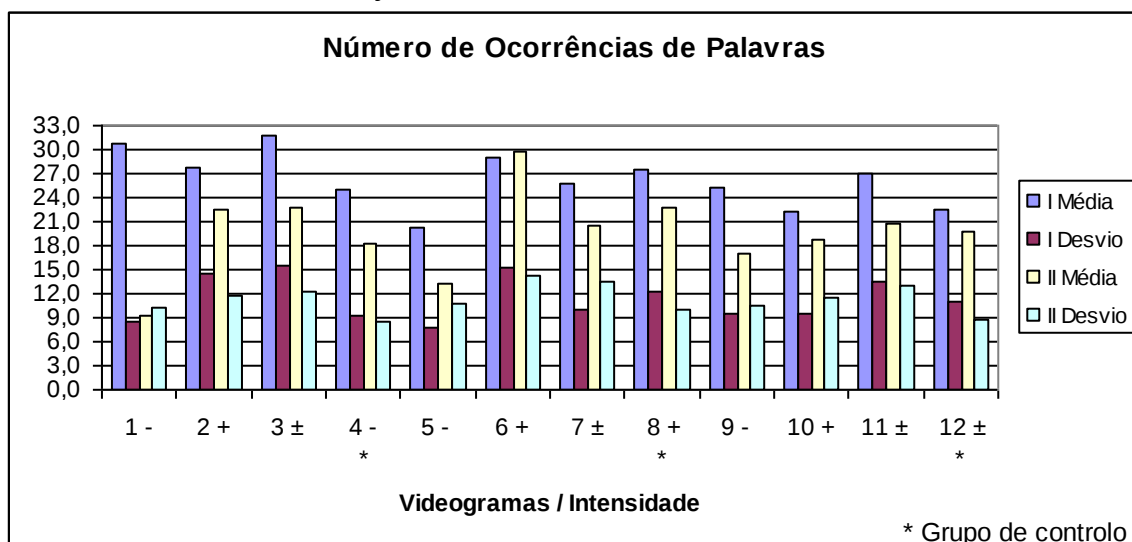
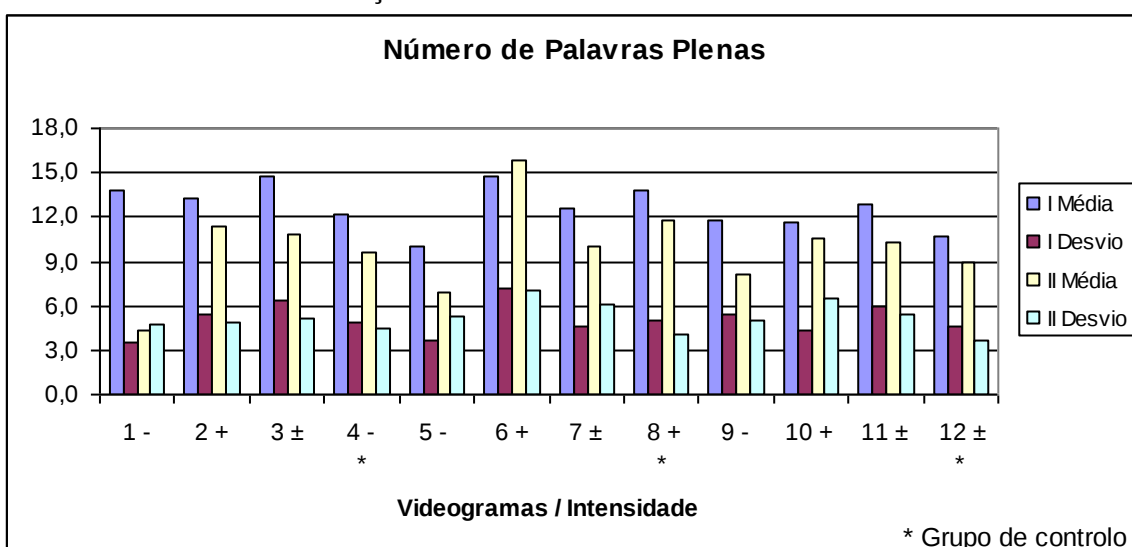


Figura 4.141: Número médio de ocorrências de palavras plenas – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo.

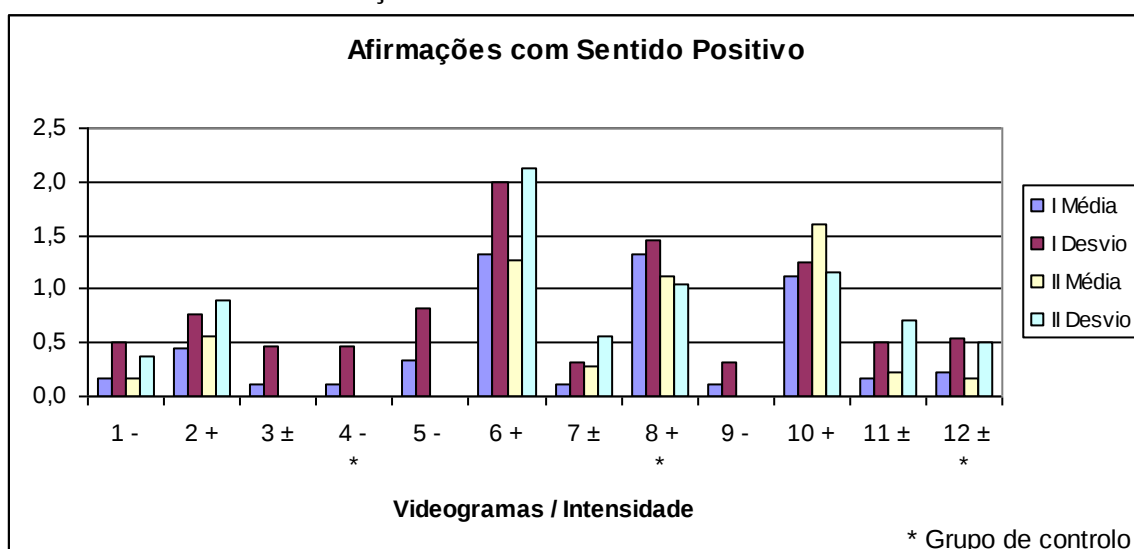


- NÚMERO DE AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO – SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

Os números médios de afirmações de sentido positivo (figura 4.142) na subamostra Turismo são sempre mais reduzidos, nas duas sessões, que os verificados na amostra global. Três videogramas de intensidade negativa e um neutro registam mesmo, na sessão "Recordação", valores desprezíveis. Os videogramas de intensidade positiva são os que acompanham a tendência da amostra global, registrando-se maior discrepância no videograma nº2 (Piaggio). O videograma nº10 (Turismo de Portugal)

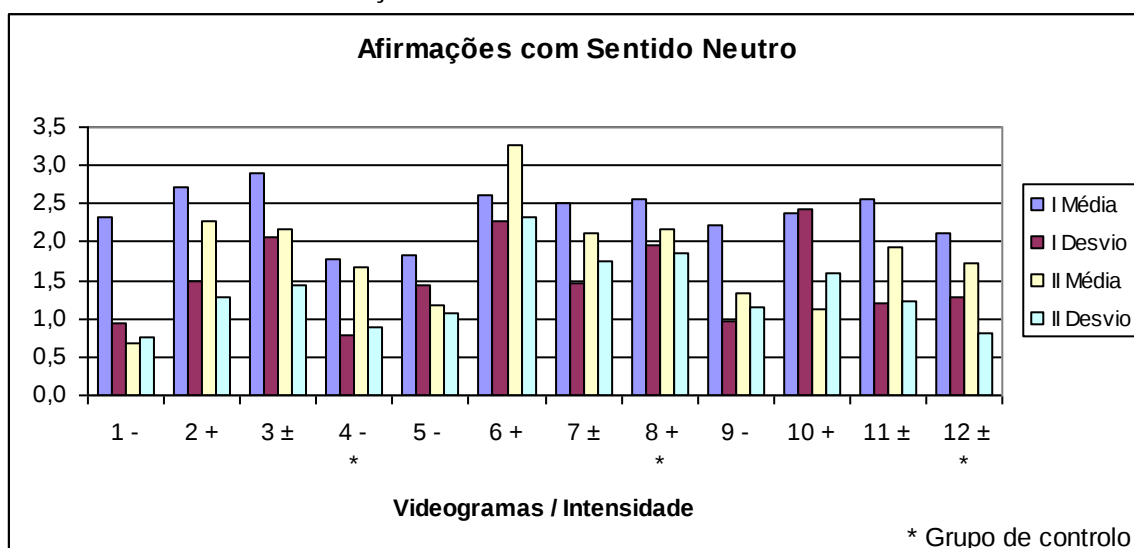
aumenta o seu número médio deste tipo de afirmações na sessão "Recordação" desta subamostra, ficando bastante próximo do valor verificado na "Recordação" da amostra global.

Figura 4.142: Número médio de afirmações de sentido positivo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo.



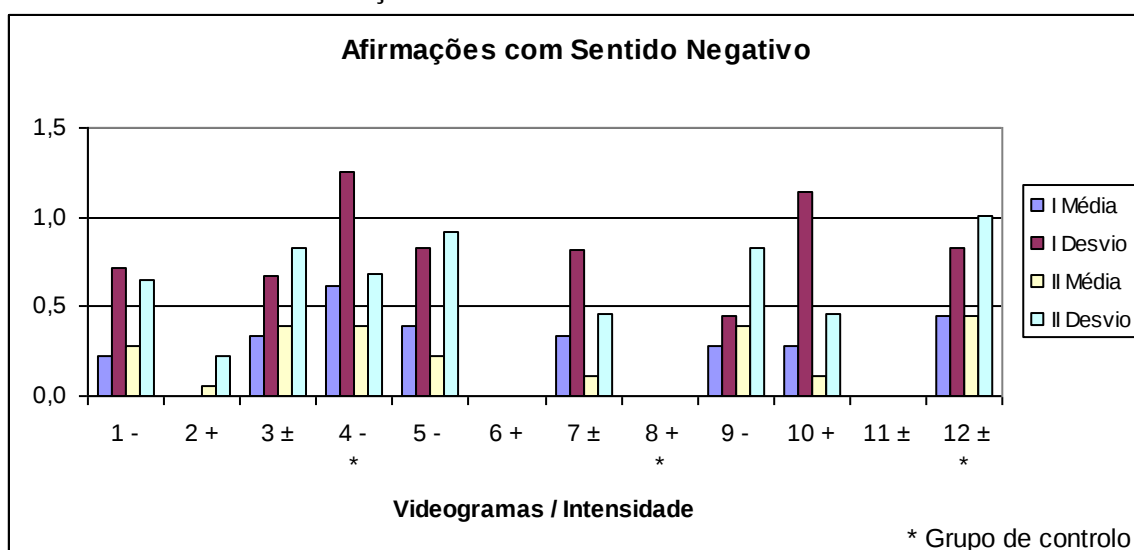
Os números médios de afirmações de sentido neutro (figura 4.143) verificados na subamostra são sempre maiores que os da amostra global, nas duas sessões, à excepção dos videogramas nº1 (UAP) e nº10 (Turismo de Portugal), que na sessão "Recordação" da subamostra registam as maiores diferenças relativamente à sessão "Descrição".

Figura 4.143: Número médio de afirmações de sentido neutro – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo.



Nas afirmações de sentido negativo (figura 4.144) todos os videogramas à exceção do nº10 (Turismo de Portugal) registam, nas duas sessões, valores menores que aqueles da amostra global. Cinco dos videogramas nesta subamostra obtêm valores mais elevados na "Recordação" do que na "Descrição"; os videogramas de intensidade positiva, salvo o já citado nº10 (Turismo de Portugal), tendem a apresentar valores desprezíveis.

Figura 4.144: Número médio de afirmações de sentido negativo – sessões "Descrição" e "Recordação" na subamostra do curso de Turismo.



4.5.5.3.8. SÍNTESE ANALÍTICA E COMPARATIVA

- DA AMOSTRA GLOBAL

SESSÃO "DESCRIÇÃO"

OCORRÊNCIA DE PALAVRAS / PALAVRAS PLENAS

A amostra global deste trabalho descreveu todos os videogramas com valores relativamente semelhantes, quer quanto ao número de ocorrências de palavras, quer quanto ao de palavras plenas. Verifica-se, na generalidade, a tendência dos videogramas de intensidade negativa serem descritos de forma mais sucinta e dos videogramas de intensidade positiva serem descritos de forma algo mais desenvolvida. Os videogramas de intensidade neutra registam valores bastante aproximados dos de intensidade positiva, porém ligeiramente inferiores. Também se observa, principalmente a partir dos valores verificados nos videogramas do primeiro grupo, em comparação com os valores

dos que vêm a seguir, alguma tendência à saturação. Esta tendência não é muito acentuada, visto que, por exemplo, o penúltimo videograma apresentado ainda alcança quantitativos idênticos ao videograma nº7 (Caixa Geral de Depósitos), seu congénere de intensidade, na posição mais intermédia, em razão do que podemos também supor que depois de um primeiro impacto com as mensagens, os sujeitos terão aumentado seu juízo crítico.

AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

O número de afirmações de sentido positivo foi significativamente mais elevado nos videogramas de intensidade positiva do que nos de intensidade neutra e negativa, onde estas afirmações registam valores bastante aproximados.

As afirmações de sentido negativo registam maiores valores nos videogramas de intensidade negativa e em alguns de intensidade neutra, sendo quase inexistentes nos de intensidade positiva.

O número de afirmações de sentido neutro é sempre mais elevado que as dos outros sentidos e regista valores bastante próximos nos videogramas de intensidade positiva e neutros, sendo mais reduzidos nos videogramas de intensidade negativa.

Ficou clara a preocupação "descritiva", por parte dos sujeitos da amostra, estudantes do Ensino Superior, que se supõem objectivos no desempenho das suas tarefas, talvez aliada a algum tipo de auto censura sócio-cultural, no sentido da ocultação de sentimentos e utilização de um referencial racional.

SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

OCORRÊNCIA DE PALAVRAS / PALAVRAS PLENAS

A comparação dos resultados das duas sessões evidenciou importantes alterações nos números de ocorrências de palavras e de palavras plenas, fazendo sobressair os efeitos da intensidade emocional.

Os videogramas de intensidade positiva são os que obtiveram os números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas maiores e mais aproximados nas duas sessões. Nos videogramas de intensidade neutra observou-se uma diminuição ligeira, enquanto que os de intensidade negativa são os que registaram maiores diferenças entre uma e outra sessão. Este facto traz importantes implicações, sobretudo

se considerarmos a sua aplicação prática, na mensagem publicitária, com o conteúdo "construindo" a conotação emotiva associada a um produto/serviço.

AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

Nas duas sessões foram mais frequentes as afirmações de sentido neutro para todos os videogramas.

Os videogramas de intensidade positiva conseguiram manter nas duas sessões, um número médio de repostas bastante aproximado para os três tipos de afirmações. Obtêm sempre os maiores valores médios de afirmações de sentido neutro e positivo

Os videogramas de intensidade negativa são aqueles onde se verificam as maiores diferenças entre os números médios de afirmações de cada sessão.

Os videogramas de intensidade neutra se bem que apresentem resultados, em geral, bastante semelhantes aos videogramas de intensidade positiva relativamente à diminuição da quantidade de afirmações de uma sessão para a outra, distinguem-se dos mesmos por registarem valores muito superiores nas afirmações de sentido negativo e também maior diminuição dos números médios de afirmações de sentido neutro na sessão "Recordação".

Em resumo, na amostra global constatarem-se, com clareza, as influências da intensidade emocional no processamento da informação veiculada pelos videogramas, especialmente de efeitos relativos à passagem do tempo. Observou-se a maior permanência das mensagens associadas à intensidade emocional positiva, quer expressas por afirmações de sentido positivo, quer por afirmações de sentido neutro. Nas mensagens de intensidade neutra verificaram-se também valores razoavelmente aproximados porém menores e colocando maior evidencia em afirmações de sentido negativo.

• DOS GÊNEROS

SESSÃO "DESCRIÇÃO"

OCORRÊNCIA DE PALAVRAS / PALAVRAS PLENAS

Abreviadamente, os resultados da subamostra por género revelaram que: o género feminino elabora relatos mais extensos que o masculino; os números médios de ocorrências de palavras e de palavras plenas não distinguem nem caracterizam com

clareza os videogramas das diferentes intensidades, no género masculino, enquanto que no género feminino observa-se uma tendência, bastante ligeira, porém, de alguns videogramas sobressaírem.

AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

Os géneros masculino e feminino atribuem números aproximados de afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade negativa. Os valores registados pelo desvio-padrão são mais elevados no género feminino que no masculino, para as afirmações de sentido positivo e negativo, verificando-se o oposto nas afirmações de sentido neutro.

O género masculino utiliza mais afirmações de sentido positivo e negativo. Produz consideravelmente mais afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade positiva e de sentido negativo nos videogramas quer de intensidade neutra quer de intensidade negativa.

O género feminino produz mais afirmações de sentido neutro e elabora mais afirmações de sentido positivo que de sentido negativo.

SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

OCORRÊNCIA DE PALAVRAS / PALAVRAS PLENAS

Confirmando a tendência observada na sessão "Descrição", o género feminino continuou a executar relatos mais extensos na sessão "Recordação".

Na sessão "Recordação" verificámos que o género masculino registou valores mais próximos dos da sessão "Descrição" nos videogramas de intensidade positiva, enquanto que no género feminino esta proximidade verifica-se nos videogramas de intensidade positiva e neutra.

AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

Observámos que algumas conclusões verificadas na análise percentual da amostra global da sessão "Descrição" são confirmadas sendo também extensivas à sessão "Recordação", onde os resultados acabam por ser mesmo mais vinculados.

O género masculino utiliza em maior número afirmações de sentido positivo ou negativo. Na sessão "Recordação" esta tendência é mantida, ou até reforçada, em

relação aos videogramas de intensidade positiva, com as afirmações de sentido positivo, e aos videogramas de intensidade neutra ou negativa, com as afirmações de sentido negativo.

O género feminino, por sua vez, tem a tendência a reforçar, na sessão "Recordação", suas afirmações de sentido positivo a respeito dos videogramas de intensidade positiva, e ao contrário, de diminuir consideravelmente, ou até omitir, na sessão "Recordação" afirmações de sentido negativo sobre quaisquer videogramas.

No género feminino e nas duas sessões o número de afirmações de sentido neutro é sempre consideravelmente superior, sendo no entanto a proporção relativa a cada videograma semelhante nos dois géneros, à excepção dos videogramas nº5 (Dercos) e nº10 (Turismo de Portugal).

- DOS CURSOS

SESSÃO "DESCRIÇÃO"

OCORRÊNCIA DE PALAVRAS / PALAVRAS PLENAS

A subamostra Dietética é a que elabora os relatos mais extensos. Também as subamostras Psicologia e Turismo revelam esta tendência. Ao contrário, surgem relatos mais reduzidos, de forma mais ligeira, com a subamostra Gestão e, marcadamente, com a subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica.

Os efeitos da saturação à exposição foram sentidos de forma mais vincada pela subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica, e mais ligeiramente, pela subamostra Gestão. A subamostra Turismo apresentou um padrão de saturação semelhante à amostra global. Pouca saturação registou a subamostra Psicologia, enquanto que a subamostra Dietética não revelou indícios de saturação.

AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

As afirmações de sentido positivo, negativo e neutro seguiram um padrão semelhante ao da amostra global na subamostra Gestão. A subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica registou valores consideravelmente superiores aos daquela amostra no sentido positivo e inferiores no sentido neutro. A subamostra Psicologia registou valores bastante superiores aos da amostra global nas afirmações de sentido

positivo, e relativamente aproximados nas demais. As subamostras Dietética e Turismo apresentaram valores inferiores aos da amostra global para as afirmações de sentido positivo e negativo; nas afirmações de sentido neutro, a Dietética apresentou valores bastante superiores e o Turismo valores mais aproximados aos daquela amostra.

SESSÕES "DESCRIÇÃO" E "RECORDAÇÃO"

OCORRÊNCIA DE PALAVRAS / PALAVRAS PLENAS

A confrontação dos resultados verificados na sessão "Recordação" com os da "Descrição" mostra que as subamostras Psicologia, Engenharia Elétrica e Electrónica e Dietética apresentam gráficos com distribuição semelhante, mas com quantitativos diferentes, onde se evidenciam os efeitos das intensidades dos videogramas. O mesmo se verifica, porém de forma ligeiramente menos acentuada, nas subamostras Turismo e Gestão.

Quanto à extensão dos relatos os resultados da sessão "Recordação" confirmam o verificado na sessão "Descrição".

AFIRMAÇÕES DE SENTIDO POSITIVO, NEGATIVO E NEUTRO

Na comparação dos valores obtidos pelas afirmações de sentido positivo, negativo e neutro entre as duas sessões, verificaram-se claramente, na sessão "Recordação", os efeitos da intensidade dos videogramas. As subamostras Dietética e Psicologia tendem a registar valores superiores nas afirmações de sentido positivo da sessão "Recordação" que na "Descrição" para os videogramas de intensidade positiva. A subamostra Engenharia Elétrica e Electrónica apresenta também valores superiores na sessão "Recordação" que na "Descrição", porém nas afirmações de sentido negativo e para os videogramas de intensidade neutra e negativa. As outras subamostras revelam alguma proporcionalidade, próxima das tendências da amostra global.

Observa-se, na confrontação destes resultados, a coerência verificada entre os cursos no tocante às tendências relativas às intensidades dos videogramas.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

As emoções são fenómenos complexos, em razão da sua riqueza e plasticidade. Desenrolam-se no teatro do corpo e são um reflexo da relação do ser humano com o seu ambiente, dando sentido ao drama existencial. Fazem parte dos mecanismos básicos da regulação da vida e estão presentes em múltiplas situações do quotidiano. Esta amplitude de manifestações torna a sua abordagem em igual medida delicada e aliciante.

A proposta da realização de um trabalho de investigação deve ter sempre presente o sentido do que é feito. Investigar é estudar, observar, manipular, experimentar, reflectir. Devemos procurar adequarmo-nos, e ao corpo de conhecimentos que possuímos, às realidades que nos envolvem, com humildade para efectuar correcções, para explorar diferentes possibilidades, e para com maior consistência podermos chegar a conclusões válidas, no tempo e no contexto em que nos situamos.

Nesta perspectiva, abordámos a emoção enquanto fenómeno expressivo e comunicacional, fundamental na interiorização e integração das informações conscientes e inconscientes que nos são permanentemente transmitidas. Vemos dentro desta contextualização a relevância da envolvente emocional para que qualquer mensagem atinja o seu objectivo de comunicação.

A preocupação com o rigor e a fundamentação metodológica especialmente pertinentes nesta matéria incitaram-nos a desenvolver estudos empíricos que permitissem, com segurança, a clarificação da dinâmica e a retirada de conclusões a respeito do processamento, das funções e do papel desempenhado pelas emoções na comunicação humana. Foram aplicadas técnicas metodologicamente acuradas e verificáveis. Os dados qualitativos foram seleccionados a partir de critérios simples,

quantificáveis e objectivos. No decurso dos capítulos anteriores, foram apresentadas pormenorizadamente conclusões parciais, que de forma mais abrangente e resumida expomos a seguir.

Durante o desenvolvimento da fundamentação teórica desta investigação, ao estudarmos as emoções definidas como básicas por vários autores, e a perspectiva da sua classificação enquanto emoção positiva, negativa ou neutra (potencialmente positiva ou negativa), concebemos uma proposta de enquadramento das emoções básicas em função daquelas características, consideradas relativamente ao equilíbrio dinâmico entre as necessidades do indivíduo e a informação fornecida pelo seu ambiente. Este enquadramento demonstrou que os vários autores coincidem em apontar maior número de emoções negativas (20) do que positivas (9) ou neutras (6), e possibilitou a realização de uma hierarquização, a partir da frequência com que determinadas emoções são estudadas. Podemos assim concluir que, no âmbito das emoções positivas a alegria é a mais citada, seguida pelas emoções amor, felicidade e interesse. Quanto às neutras, destaque para a surpresa, e entre as negativas, por ordem, o medo, a raiva, a repugnância, a fúria e a tristeza.

Na medida em que as avaliações dos tipos de intensidade dos videogramas estabelecidas no Estudo Prévio foram amplamente confirmadas nas provas subsequentes e constituintes do Estudo Principal, as conclusões daquele primeiro estudo, fundamentadas na tipologia emocional, adquirem fiabilidade. Podemos assim confirmar que, em consonância com os dados do sector publicitário, os videogramas de produtos de higiene, com "depoimentos" de supostos utilizadores, de Bancos e de Companhias de Seguros, são os que despertam mais reacções negativas nos receptores. Dentro da perspectiva da nossa avaliação, explicamos estas reacções como prevalentemente emocionais, e embasadas na experiência e nas informações que constituem a imagem mental daqueles sectores do mercado no referencial dos sujeitos. Como consequência, nesta circunstância as variáveis marca e produto/serviço podem facilmente prevalecer sobre o conteúdo das mensagens veiculadas.

Os videogramas com conteúdos passíveis de provocar desconforto e mal-estar, e que aludem a temas e mesmo a imagens chocantes, podem, ao contrário do que seria de supor, transmitir mensagens francamente positivas, em razão do sentido que tal informação adquira na experiência do receptor. A publicidade institucional, como a da

Prevenção Rodoviária Portuguesa ou das campanhas contra os incêndios do Ministério da Administração Interna, é pródiga em tais efeitos.

Os videogramas de anunciantes fortemente implantados no mercado, com elevado e contínuo investimento publicitário, conseguem construir uma imagem positiva predominante; mesmo um conteúdo menos interessante tenderá a ser associado à habituação da qualidade das mensagens normalmente emitidas, e a ser aceito sem grandes restrições.

Parte dos objectivos propostos pelo Estudo Principal pressupôs uma avaliação classificativa da envolvente emocional das mensagens publicitárias. Para tal, foi utilizada uma escala já devidamente aferida, a "Time Attitude Scale" (TAS). Esta escolha deveu-se às afinidades existentes entre as emoções e as atitudes, e à própria estrutura da escala se prestar à classificação pretendida. Foi, no entanto, verificada a sua adequação relativamente à mensuração das intensidades das envolventes emocionais, através dos valores do coeficiente alfa de Cronbach, que demonstraram claramente a consistência interna da escala e a relevância de todos os tópicos que a compõem bem como a sua coerência. Estes resultados conferem um elevado grau de segurança às conclusões retiradas a partir das outras análises estatísticas efectuadas.

O objectivo da mensagem publicitária é conseguir introduzir no receptor uma atitude pré-determinada perante algo, podendo implicar o consumo de um produto, a adesão a uma causa, o assumir de um comportamento. Contrariamente, porém, ao desejo dos publicitários e anunciantes, comprovámos que o receptor, mesmo com a variável "atenção" controlada, nem sempre reage em conformidade com o previsto, atribuindo sentidos muitas vezes opostos, ou manifestar indiferença, perante os apelos que lhe são dirigidos.

A confrontação dos resultados obtidos com a execução de diferentes estudos estatísticos e análises, incluindo os videogramas de controlo, apresentou convergência, e mostrou que os sujeitos, tendo recebido uma informação, atribuem à mesma uma conotação, que é, como verificámos, fundamentalmente de cunho afectivo – emocional. Constatámos que, na avaliação dos videogramas executada pelos sujeitos da amostra, as classificações obtidas na escala utilizada os hierarquizam, formando três grupos coincidentes com os grupos previstos de intensidade positiva, negativa e neutra. Os dados da análise de conteúdo dos relatos da sessão "Descrição" apontam para uma

narrativa de características principalmente descritivas, predominando as afirmações de sentido neutro. No entanto, confirmam a categorização da envolvente emocional, na medida em que afirmações valorativas, de sentido positivo e negativo são atribuídas claramente em maior número aos videogramas das intensidades emocionais correspondentes. Esta constatação também foi coincidente com a tendência observada nas estatísticas descritivas, de alguns videogramas de intensidade negativa se aproximarem dos valores típicos da intensidade neutra.

A extensão do conteúdo dos relatos da primeira sessão ("Descrição") não revelou diferenças significativas entre os videogramas, o mesmo não se verificando no tocante à presença de afirmações de sentido positivo, negativo ou neutro. Estas ao fornecerem indicações claras sobre as características da envolvente emocional revelam de maneira inequívoca que a presença de elementos próprios daquelas envolventes no conteúdo dos videogramas é nitidamente percebida, decodificada e interpretada pelos receptores, e ao mesmo tempo que as envolventes são condicionantes destes enquadramentos.

As conclusões anteriores referem-se aos dados recolhidos apenas na sessão "Descrição", e podem ser consideradas como características da etapa de processamento emocional, relativa ao reconhecimento, tratamento e atribuição de um sentido à informação. Ao introduzirmos a variável tempo, com a execução de um novo relato sem a apresentação dos videogramas, na sessão "Recordação", temos indicações bastante precisas da actuação e influência das diferentes envolventes emocionais enquanto fenómeno e a sua integração no âmbito das informações retidas e referenciadas pelo indivíduo.

A comparação das extensões dos relatos elaborados nas sessões "Descrição" e "Recordação" evidenciou importantes alterações, que destacaram os efeitos das envolventes emocionais. Nos videogramas de intensidade positiva registaram-se relatos, por vezes, de maior extensão, e com valores para a ocorrência de palavras, de palavras plenas, de afirmações de sentido positivo, neutro e negativo, aproximados nas duas sessões. Já nos videogramas de intensidade neutra verificou-se uma diminuição ligeira na extensão dos relatos e mais significativa no número médio de afirmações de sentido neutro, com um relativo aumento das afirmações de sentido negativo. Os videogramas de intensidade negativa são os que registaram maiores diferenças entre uma e outra sessão, tanto na extensão como nos valores médios das afirmações dos três sentidos, em detrimento da sessão "Recordação".

Em resumo, a retenção da informação é significativamente mais elevada nos videogramas de intensidade positiva; alcança ainda resultados razoavelmente equilibrados, porém com tendência ao aumento da incidência de aspectos negativos, nos videogramas neutros. As perdas de informação são bastante evidentes nos videogramas de intensidade negativa. Estes resultados levam-nos a considerar a intensidade da envolvente emocional como determinante dos efeitos produzidos pelas mensagens publicitárias nos seus receptores.

A avaliação das mensagens pode ser desmembrada em três vertentes: a da sua componente afectiva, relativa aos estados emocionais que provoca; a da sua estrutura, que implica na eficácia da organização do discurso narrativo e da informação a transmitir; a do seu valor, referente à importância atribuída pelo receptor àquilo que foi emitido.

Estas perspectivas estão presentes na escala utilizada para a avaliação das mensagens publicitárias e trouxeram um interessante contributo para a compreensão e definição dos elementos essenciais aos dinamismos da comunicação.

A subescala Avaliação Afectiva é a que revela maior paralelismo com a intensidade emocional dos videogramas, principalmente nos seus grupos de intensidade positiva e negativa. Notou-se também que, apesar dos valores médios obtidos pelas três subescalas serem relativamente aproximados, cada videograma possui nestas uma distribuição de classificações própria e consideravelmente distinta dos outros.

Pudemos constatar na análise factorial de cada videograma que as subescalas Avaliação Afectiva e Estrutura estão sempre presentes na sua totalidade num dos factores, ao passo que a subescala Valor encontra-se parcialmente representada naqueles factores. Apenas em três situações, dois dos seus tópicos formam um terceiro factor, o que leva a considerarmos que os tópicos desta subescala tem menor consistência enquanto conjunto homogéneo, mas antes são passíveis de serem assimilados nas outras subescalas. A Avaliação Afectiva aparece como primeiro factor em 75% dos videogramas, sendo por isso a que melhor corresponde à avaliação da informação pelo receptor. É ainda importante o contributo da Estrutura, visto que para além de aparecer como primeiro factor nos restantes videogramas, surge sempre como segundo factor naqueles em que a Avaliação Afectiva constitui o primeiro factor.

Ao aplicarmos a análise factorial aos resultados obtidos pela escala e por cada subescala formaram-se factores que agregam vários videogramas, e relacionam-se com as variáveis conteúdo, marca e produto ou serviço. É confirmada a importância da subescala Avaliação Afectiva como a mais directamente relacionada com as emoções. Em quaisquer agrupamentos, uma situação nunca foi verificada: a associação, num factor, de videogramas de intensidade positiva e de intensidade negativa. Apenas nas subescalas Estrutura e Valor pudemos observar a presença conjunta num factor de videogramas de envolvente neutra com positiva, ou com negativa.

Com base nestes resultados pudemos diferenciar os aspectos positivos e negativos em todos os videogramas e constatar a origem da percepção dos sujeitos para aspectos positivos em videogramas de intensidade negativa, o que explica a tendência à neutralidade de alguns deles. Como aspectos positivos sobressaíram, na generalidade dos videogramas, os ambientes, as cenas e as personagens familiares, os valores representativos de um universo sócio-cultural referenciável, o fundo musical em harmonia com o ritmo e a lógica da sequência de imagens, o humor, o forte simbolismo e a surpresa. Como características negativas surgiram a ausência de figuras humanas, o discurso autoritário, hermético ou negativo, o ritmo fragmentado, as imagens opacas e a reduzida identificação dos receptores com os atributos dos emissores das mensagens.

Evidenciaram-se enquanto aspectos neutros, e apenas nas subescalas Estrutura e Valor, o apelo às necessidades básicas, o discurso logicamente estruturado, a natureza, as paisagens em grandes planos e o fundo musical clássico culturalmente valorizado.

A presença de marcas, produtos ou serviços pode ser constatada enquanto elemento influenciador. Na subescala Avaliação Afectiva observámos a inclusão conjunta de dois sectores tradicionais da economia portuguesa, o turismo e a alimentação, num factor que agrega apenas videogramas de intensidade positiva; na subescala Estrutura, como na "TAS", verificou-se a junção num factor, de produtos capilares; na subescala Valor associaram-se produtos alimentares. Sobressaiu sempre, nestes agrupamentos de videogramas, a coincidência da intensidade da envolvente emocional.

A comparação dos resultados obtidos pelas subamostras representativas dos géneros masculino e feminino possibilitou-nos perceber e distinguir com clareza as relações existentes entre as envolventes emocionais e os conteúdos, marcas e produtos ou serviços, e determinar as diferentes circunstâncias em que estas ocorrem.

Os géneros masculino e feminino tendem a coincidir na avaliação que fazem dos videogramas de envolvente emocional positiva; a obter resultados relativamente semelhantes quando a intensidade é neutra e a diferirem quando a intensidade é negativa. Observámos que as avaliações dos videogramas de intensidade negativa do género feminino são mais tendentes aos graus neutros e que as diferenças entre os géneros decorrem principalmente da variável produto, que tem implicações determinantes no conteúdo do videograma.

O género feminino fez uma associação muito clara e directa de cada um dos videogramas com a sua representação simbólica mais preponderante e com o produto divulgado, fortemente determinada pela intensidade emocional. O género masculino associou videogramas que correspondem a características consideravelmente diferentes, onde não sobressai o produto ou a sua finalidade, mas antes o conteúdo, o tom da narrativa e a envolvimento emocional da mensagem.

Na análise factorial as características evidenciadas, no agrupamento dos videogramas em factores, foram a cultura portuguesa, a alegria, o humor e as personagens e cenas definidas e identificáveis enquanto modelo/padrão, como aspectos positivos e comuns aos dois géneros. Como neutros surgem no género feminino as necessidades básicas (alimentação) e a aparência física, e no género masculino a natureza e o bucolismo. Os aspectos negativos também foram diferentes nos dois géneros, tendo o feminino apontado o discurso autoritário e as entidades representativas de serviços pouco fiáveis; e o masculino, as mensagens pouco convincentes em razão do seu discurso deslocado, o baixo envolvimento e a não identificação com os modelos (personagens) propostos na narrativa.

As narrativas dos relatos elaborados pelo género feminino são sempre mais extensas do que as do género masculino e utilizam um estilo onde são mais frequentes as afirmações de sentido neutro. Já o género masculino utiliza em maior número afirmações de sentido positivo ou negativo. Relativamente à sessão "Recordação", ainda pudemos constatar que, em comparação com a sessão "Descrição", a extensão dos relatos é mais aproximada, no género masculino, apenas para os videogramas de intensidade positiva, diminuindo nos restantes. O género feminino só diminui a extensão dos relatos dos videogramas de intensidade negativa, e tende a aumentar, na sessão "Recordação", a quantidade de afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade positiva e neutra e de diminuir consideravelmente, ou até omitir, as

afirmações de sentido negativo sobre quaisquer videogramas. O género masculino mantém, ou aumenta ligeiramente, a frequência das afirmações de sentido positivo em relação aos videogramas de intensidade positiva e das afirmações de sentido negativo em relação aos videogramas de intensidade neutra e negativa.

A divisão da amostra por cursos frequentados pelos sujeitos que a constituem fez com que se evidenciassem alguns enquadramentos bastante distintivos. Todas as subamostras coincidem quanto à avaliação dos tipos de intensidade distribuindo por três níveis as suas classificações, porém diferem na graduação e na forma como relatam os videogramas.

O curso de Psicologia é o que mais nitidamente avalia todos os videogramas com classificações tendencialmente superiores às dos demais cursos. Inversamente o curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica é o que atribui as classificações menores e por isso mais em concordância com o que seria de esperar para cada intensidade. Entre estes dois situam-se as avaliações dos outros três cursos, sendo de assinalar que o curso de Dietética classifica os videogramas de intensidade neutra com valores inferiores à média dos outros cursos.

A análise dos resultados das subescalas serviu para fazer sobressair algumas diferenças existentes na classificação de videogramas específicos, e para confirmar a importância da subescala Avaliação Afectiva enquanto discriminatória das envolventes dos videogramas.

A subamostra de Dietética elaborou relatos mais extensos que as outras, tanto na sessão "Descrição" como na "Recordação". O mesmo acontece, relativamente à amostra global, de forma menos acentuada com as subamostras Psicologia e Turismo. O contrário ocorre, de forma mais ligeira, com a subamostra Gestão e acentuadamente com a Engenharia Eléctrica e Electrónica.

O relato descritivo dos videogramas demonstrou que a subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica é a mais incisiva e clara nas suas afirmações positiva ou negativamente; as subamostras Dietética e Turismo são as que mais se destacam pela neutralidade; a subamostra Psicologia é a que, com maior frequência, utiliza afirmações de sentido positivo para todas as envolventes e a subamostra Gestão a que mais aproxima as suas afirmações ao padrão da amostra global.

Confrontando os resultados das sessões "Descrição" e "Recordação", verificámos que os efeitos da intensidade das envolventes emocionais se evidenciam mais na extensão dos relatos das subamostras Dietética, Engenharia Eléctrica e Electrónica e Psicologia. O mesmo ocorre de forma menos acentuada com o Turismo e a Gestão.

A comparação dos quantitativos das afirmações de sentido positivo, negativo e neutro, nas duas sessões, reflectem e fazem sobressair de maneira evidente os efeitos da intensidade dos videogramas nos diferentes cursos. As subamostras Dietética e Psicologia tendem a registar números superiores de afirmações de sentido positivo na sessão "Recordação" do que na "Descrição" para os videogramas de intensidade positiva. A subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica apresenta também número superior na sessão "Recordação", porém nas afirmações de sentido negativo e para os videogramas de intensidade negativa e neutra. As outras subamostras revelaram uma proporcionalidade semelhante à da amostra global.

A constituição de uma imagem, ou seja, um conjunto de representações mentais, é baseada na experiência e na informação que um indivíduo possui acerca de algo. Esta informação é, no caso da comunicação humana, condicionada por códigos e símbolos onde releva a conotação emocional.

Com a realização deste trabalho foi possível situar e referenciar a importância de factores conscientes e inconscientes de fundo emotivo nos processos comunicacionais, e principalmente determinar a extensão da influência das diferentes envolventes emocionais no reconhecimento, tratamento, atribuição de um sentido, actuação e impacto de uma dada mensagem.

A sistematização apresentada na primeira parte é de particular interesse para a Psicologia Social e suas aplicações na área da Comunicação. Foi organizada uma sequência de enquadramentos das emoções em que as várias temáticas e abordagens foram expostas em razão da relevância dada às funções sócio-adaptativas, à actividade expressiva e comunicacional. Dedicámos grande atenção à mensagem publicitária, esquematizando de forma abrangente e exaustiva a execução dos vários passos inerentes à sua produção, os principais tratamentos dados aos seus conteúdos e a sua análise e avaliação. A fundamentação e os estudos de campo forneceram elementos pertinentes e conclusivos a respeito da actuação das emoções no processo comunicacional e

constituem um valor acrescentado ao corpo de conhecimentos, sobretudo na vertente da comunicação publicitária.

A vinculação emocional das mensagens e da informação à sua retenção pelos sujeitos, como demonstrado neste trabalho, poderia constituir-se numa interessante área para futuros desenvolvimentos, acrescentando também dados relevantes, principalmente na sua componente afectivo-emocional própria de cada indivíduo. Do estudo das circunstâncias da ocorrência do fenómeno da hipermnésia, isto é, a recordação de um maior número de características de um estímulo passado num determinado período de tempo, do que imediatamente a seguir ao estímulo nos ser apresentado, que também registámos, à discussão sobre as "falsas memórias", aquelas que se fundamentam em informações contraditórias apresentadas ou acrescentadas após a ocorrência de um evento, e das "memórias reprimidas", as que são remetidas ao inconsciente devido a situações emocionalmente traumáticas.

Uma hipótese que julgamos pertinente ser aprofundada é a da envolvente emocional no processamento da mensagem subliminar. Dadas as características deste tipo de mensagem, parece-nos que somente aquelas que possuírem um considerável apelo emocional terão possibilidades de serem bem sucedidas.

As variáveis faixa etária e grau de instrução dos sujeitos também poderiam ser alvo de manipulação experimental. A sua alteração forneceria elementos a respeito da actuação da envolvente emocional nos vários níveis. Particularmente a situação do público infantil, reconhecidamente mais vulnerável aos apelos publicitários mereceria atenção especial.

Os efeitos do tempo na retenção de conteúdos também poderiam ser aprofundados, nomeadamente na determinação de por quanto tempo se mantém viva a evocação de uma dada mensagem, e dos aspectos do conteúdo que continuariam presentes.

No âmbito desta investigação, com alguma surpresa, mas também com inegável satisfação, podemos concluir que a concretização de parte do que temos vindo a expor está directamente vinculada, com maior ou menor grau de consciência dos sujeitos, à cultura e ao viver português. De facto, algumas das mensagens mais retidas e valorizadas dizem respeito a Portugal, com as suas magníficas paisagens, as suas instituições, usos e costumes mais tradicionais como a família, a consoada, e ainda o

bom-humor associado à ideia da ruralidade Alentejana. Às imagens correspondem fundos musicais tradicionais ("Rama da Oliveira") ou, o nosso poeta maior, Camões. Sua poesia "Verdes são os campos..." é utilizada em dois dos videogramas deste trabalho, de características vincadamente distintas, com resultados que demonstram sucesso nos objectivos de comunicação.

Nesta sequência, como já referido, uma constatação decorrente dos nossos resultados foi a da avaliação positiva de mensagens chocantes ou desagradáveis em função do seu sentido ou finalidade. O aprofundamento deste enfoque, especialmente na abordagem da relação conteúdo – envolvente emocional – sentido da mensagem, e o seu processamento por diferentes públicos, poderia trazer conclusões relevantes.

Já na área do Marketing, particularmente no ramo de Comportamento do Consumidor, uma aplicação pratica é a explicação e o controlo dos comportamentos de compras por impulso, e ainda da compra de produtos de "pouca implicação" (artigos de aquisição frequente, como os da alimentação e higiene). Estes procedimentos de compra constituem parte bastante relevante do volume das operações comerciais e são comportamentos em que o consumidor raramente tem consciência do preço médio do produto, e a sua escolha é determinada por lógicas predominantemente não racionais, onde são considerados elementos emocionalmente conotados, como a apresentação do produto (embalagem), a sua marca e o seu enquadramento publicitário.

Algumas aplicações na área da Publicidade são: a concepção da imagem de um produto, e sobretudo a sua divulgação, com a utilização criativa de temas que evidenciem aspectos simbólicos evocativos de envolventes emocionais, conforme constatado nos estudos; alguns aspectos da metodologia utilizada para avaliação da mensagem publicitária poderiam ser utilizados em procedimentos de ensaio do efeito de videogramas promocionais em amostras do público-alvo antes da sua veiculação na "media", assim possibilitando a melhor adequação da mensagem com a consequente rentabilização do investimento e salvaguardando a estabilidade da imagem do produto ou serviço; a constituição de processos de segmentação e de selecção de "nichos" de mercado pode recolher subsídios acerca das tendências afectivo-emocionais e consequentemente comportamentais verificadas nas subamostras deste trabalho.

Finalizando, resta-nos mencionar a satisfação por termos podido estudar um tema, explorá-lo, constatar as múltiplas potencialidades que possui e que nos sugerem

muitas outras abordagens. Tirámos conclusões, confirmámos hipóteses, surpreendemo-nos com alguns resultados. Aprendemos! Abrangemos um espectro mais alargado do que aquele que tínhamos como referencial. E, como é característico da ciência, levantámos mais questões e temos outras dúvidas. Talvez seja esta a génese da inovação e do desenvolvimento humano...

BIBLIOGRAFIA

-
- ABREU, M. V. (1982). Motivos e organizações cognitivas na construção da personalidade. *Rev. Port. Pedagogia*, 16, 331-342.
- ABREU, M. V. (1998). *Cinco ensaios sobre motivação*. Coimbra: Livraria Almedina.
- ABREU, M. V. & SILVA, J. M. (1993). Níveis de reprodução mnésica em função da motivação, dos estilos cognitivos e da natureza das tarefas. *Psychologica*, 9, 113-125.
- ADELMANN, P. K. & ZAJONK, R. B. (1989). Facial efference and the experience of emotion. *Annual Review of Psychology*, 40, 249-280.
- ALLPORT, G. W. (1935). Attitudes. In C. A. Murchinson (ed.), *A handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- ARNOLD, M. B. (1970a). *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium*. New York: Academic Press.
- ARNOLD, M. B. (1970b). Brain functions in emotions: a phenomenological analysis. In P. Black (ed.), *Physiological Correlates of Emotion*. N. York: Academic Press.
- ATKIN, C. K. (1982). Television advertising and socialization to consumer roles. In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (eds.), *Television and behaviour: Ten years of scientific progress and implications for the eighties (191-200)*. Maryland: National Institute of Mental Health.
- BANDURA, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- BARDIN, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- BARGH, J. A. (1990). Auto-motives: preconscious determinants of social interaction. In T. Higgins & R. M. Sorrentino (eds.), *Handbook of motivation and cognition* (93-130). N. York: Guilford.
- BARGH, J. A. (1992). Being unaware of the stimulus versus unaware of its interpretation: Why subliminality per se does matter to social psychology. In R. F. Bornstein & T. S. Pittman (eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical and social perspectives*. N. York: Guilford.
- BARTHES, R. (1960). Le problème de la signification du cinéma. *Revue Internationale de Filmologie*, 32.
- BARTLETT, M. S. (1947). Multivariate analysis. *Journal of the Royal Statistical Society*, 9, 176-197.
- BECK, A. T., WEISSMAN, A., LESTER, D. & TREXLER, L. (1974). The measurement of pessimism: The hopelessness scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 861-865.
- BERELSON, B. (1971). *Content analysis in communication research*. N. York: Hafner Publ Co.
- BERGER, A. A. (1991). *Media Analysis Techniques*. California: SAGE Publications.
- BINDRA, D. (1968). A neuropsychological interpretation of the effects of drive and incentive-motivation on general activity and instrumental behaviour. *Psychological Review*, 75, 1-22.
- BINDRA, D. (1969). A unified interpretation of emotion and motivation. *Annals of the New York Academy of Science*, 159, 1071-1083.
- BLUMBERG, S. E. & IZARD, C. E. (1985). Affective and cognitive characteristics of depression in 10 and 11 year old children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 194-202.
- BLUMBERG, S. E. & IZARD, C. E. (1986). Discriminating patterns of emotions in 10 and 11 year old children's anxiety and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 852-857.
- BORING, E. G. (1950). *A history of experimental psychology*. N. York: Appleton-Century-Crofts.
- BORNSTEIN, R. F. (1992). Subliminal mere exposure effects. In R. F. Bornstein & T. S. Pittman (eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical and social perspectives* (191-210). N. York: Guilford Press.
- BOUFFARD, L., LENS, W. & NUTTIN, J. (1983). Extension de la perspective temporelle future en relation avec la frustration. *International Journal of Psychology*, 18, 429-442.

-
- BOWERS, K. S. (1984). On being unconsciously informal and influenced. In K. S. Bowers & D. Meichenbaum (eds.), *The unconscious reconsidered* (227-272). N. York: Wiley.
- BOWERS, K. S. & MEICHENBAUM, D. (1984). *The unconscious reconsidered*. N. York: Wiley.
- BOWLBY, J. (1965). *Child care and the growth of love*. London: Penguin.
- BRACONNIER, A. (2001). Resistência. In R. Doron e F. Parrot (eds.), *Dicionário de Psicologia* (667-668). Lisboa: Climepsi Editores.
- BROCHAND, B., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J. V. & DIONÍSIO, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- BRUNER, J. S. & POSTMAN, L. (1947). Emotional selectivity in perception and reaction. *Journal of Personality*, 16, 60-77.
- BUCK, R., SAVIN V. J., MILLER R. E. & CAUL W. F. (1972). Nonverbal communication of affect in humans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 362-371.
- BUCK, R. (1984). *The communication of emotion*. N. York: Guilford.
- BUCK, R. (1991). Motivation, emotion and cognition: a developmental – interactionist view. In K. T. Strogman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 1, (101-142). Chichester: Wiley.
- CACIOPPO J. T., KLEIN, D. J., BERNSTON, G. G. & HATFIELD, E. (1993). The psychophysiology of emotion. In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions* (119-142). N. York: Guilford Press.
- CALAZANS, F. M. A. (1999). *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus Editorial.
- CALAZANS, F. M. A. (2001). Signagens subliminares em softwares. *Revista GEEK*, 9. São Paulo: Digeratti Editorial.
- CAZENEUVE, J. (1996). *Guia alfabético das comunicações de massas*. Lisboa: Edições 70.
- COOLLEY, R. H. (1976). *DAGMAR Sistema de definição de objectivos publicitários para medir a eficiência da propaganda*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- CORTJENS, J. (1990). *Strategic advertising*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16.

- DAMÁSIO, A. (1995). *O erro de Descartes*. Sintra: Publicações Europa-América.
- DAMÁSIO, A. (2000). *O sentimento de si*. Sintra: Publicações Europa-América.
- DAMÁSIO, A. (2003). *Ao encontro de Espinosa. As emoções sociais e a neurologia do sentir*. Sintra: Publicações Europa-América.
- DARWIN, C. (1872). *The expression of emotion in man and animals*. London: John Murray.
- DAVIDSON, A. R. & THOMSON, E. (1980). Cross-cultural studies of attitudes and beliefs. In H. C. Triandis & R. W. Brislin (eds.), *Handbook of cross-cultural psychology. Social psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- DELAY, J. & PICHOT, P. (1975). *Abrégé de psychologie*. Paris: Manson.
- DE MIGUEL, M. (1988). Paradigmas de la investigación educativa Española. In I. Dendaluze (ed.), *Aspectos metodológicos de la investigación educativa, II Congreso Mundial Vasco* (60-77). Madrid: Narcea.
- DESCARTES, R. (1647). *The passions of the soul*. In J. Cottingham, R. Stoothoff & D. Murdoch (eds.), *The philosophical writings of Descartes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DITTMAN, A. T., PARLOFF, M. B. & BOOMER, D. S. (1965). Facial and bodily expression: study of receptivity of emotional cues. *Psychiatry*, 28, 239-244.
- DIXON, N. E. (1971). *Subliminal Perception: The nature of controversy*. London: McGraw-Hill.
- DOLLARD, J. & MILLER, N. (1950). *Personality and psychotherapy*. N. York: McGraw-Hill.
- DOOB, L. (1947). The behaviour of attitudes. *Psychological Review*, 54, 135-156.
- DOUGLAS, T.(1987). *On creating ad's*. London: QED Publishing.
- DOUGLAS, T.(1989). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- DREYFUS, C.(1984). *Psicoterapias de grupo*. Lisboa/São Paulo: Verbo.
- DUFFY, E. (1962). *Activation and behaviour*. N. York: Wiley.
- D'UNRUG, M. C. (1974). *Analyse de contenu et acte de parole*. Paris: Ed. Universitaires.
- EAGLY, A. & SCHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.

-
- EKMAN, P. (1980). Biological and cultural contributions to body and facial movement in the expression of emotions. In A. O. Rorty (ed), *Explaining Emotions*. Berkeley: University of California Press.
- EKMAN, P. (1984). Expression and the nature of emotions. In K. R. Scherer & P. Ekman (eds.), *Approaches to Emotions* (319-343). Hillsdale NJ: Erlbaum.
- EKMAN, P. (1992). Facial expressions of emotions: New findings, new questions. *Psychological Science*, 3, 34-38.
- EKMAN, P. & FRIESEN, W. V. (1969a). The repertoire of nonverbal behaviour: categories, origins, usage and coding. *Semiotica*, 1, 49-98.
- EKMAN, P. & FRIESEN, W. V. (1969b). Non-verbal leakage and clues to deception. *Psychiatry*, 32, 88-106.
- ELLSWORTH, P. C. (1991). Some applications of cognitive appraisal theories of emotion. In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotions*, vol.1 (143-160). Chichester: Wiley.
- ENGLISH, H. B. & ENGLISH, A. C. (1965). *A comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms*. N. York: David McKay.
- ERDELYI, M. H. (1974). A new look at the new look: perceptual defense and vigilance. *Psychological Review*, 81, 1-25.
- ERDELYI, M. H. (1984). The recovery of unconscious (inaccessible) memories: laboratory studies of hypermnnesia. In G. Bower (ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (95-127). N. York: Academic Press.
- ERDELYI, M. H. (1985). *Psychoanalysis: Freud's cognitive psychology*. N. York: Freeman.
- ERDELYI, M. H. (1992). Psychodynamics and the unconscious. *American Psychologist*, 47, 784-87.
- ERIKSEN, C. W. (1960). Discrimination and learning without awareness: a methodological survey and evaluation. *Psychological Review*, 67, 279-300.
- FANSELOW, M. S. (1994). Neural organization of the defensive behaviour system responsible for fear. *Psychonomic Bulletin and Review*, 1, 429-438.
- FLORACK, A. & SCARABIS, M. (2003). La publicité: L'art de séduire. *Cerveau & Psycho*, 2, 26-29.
- FLORES, J. G. (1994). *Análisis de datos cualitativos*. Barcelona: PPU, S.A.
- FREEDEMAN, J. L., CARLSMITH, J. M. & SEARS, D. O. (1970). *Social psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

-
- FREUD, S. (1926). *Inibições, sintomas e ansiedade* (1976). Rio de Janeiro: Imago Ed.
- FRIJDA, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FRIJDA, N. H. (1992). The empirical status of the laws of emotions. *Cognition and Emotion*, 43, 349-358.
- FRIJDA, N. H. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- GALLOIS, C. & CALLAN, U. J. (1986). Emotional messages: influence of ethnicity, sex, message type and channel. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 755-762.
- GARDNER, H. (1993). *Frames of mind*. N. York: Basic Books.
- GAZZANIGA, M. S. (1992). *Nature's mind*. N. York: Basic Books.
- GODIN, G. (1987). Importance of the emotional aspect of attitude to predict intention. *Psychological Reports*, 61, 719-723.
- GOLEMAN, D. (1999). *Trabalhar com inteligência emocional*. Lisboa: Temas e Debates – Actividades Editoriais.
- GREENWALD, A. G., BROCK, T. C. & OSTROM, T. M. (1968). *Psychological foundations of attitudes*. N. York: Academic Press.
- GUILTINAN, J. P. & PAUL, G. (1988). *Marketing management – Strategies and programs*. N. York: McGraw-Hill.
- HANSELL, J. H. (1989). Theories of emotions and motivation: a historical and conceptual review. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 115, 429-448.
- HARLOW, H. F. (1958). The nature of love. *American Psychologist*, 13, 673-685.
- HENRY, P. & MOSCOVICI, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langage*, II.
- HOCHMANN, J. & JEAUNNEROD, M. (1996). *Esprit, où es-tu? Psychanalyse et neurosciences*. Paris: Odile Jacob.
- HUONG, N. T. T. (1976). *La formation des attitudes affectives*. Paris: Librairie J. Vrin.
- INSKO, C. A. & SCHOPLER, J. (1967). Triadic consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency. *Psychological Review*, 74, 361-376.
- IONESCU, M. D. & ERDELYI, M. H. (1992). The direct recovery of subliminal stimuli. In R. F. Bornstein & T. S. Pittman (eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical, and social perspectives* (143-169). N. York: Guilford.

-
- IZARD, C. E. (1971). *The face of emotion*. N. York: Meredith.
- IZARD, C. E. (1977). *Human emotions*. N. York: Plenum Press.
- IZARD, C. E. (1984). Emotion – cognition relationships and human development. In C. E. Izard, J. Kagan & R. B. Zajonc (eds.), *Emotion, cognition and behaviour*. N. York: Cambridge University Press.
- IZARD, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. N. York: Plenum Press.
- JAMES, W. (1884). The physiological bases of emotion. *Psychological Review*, 1, 516-529.
- JÁUREGUI, J. A. (2001). *Cérebro e emoções. O computador emocional*. Lisboa: Dinalivro.
- JEFFERSON, J. W. & MARSHALL, J. R. (1981). *Neuropsychiatric features of medical disorders*. N. York: Plenum Press.
- JESUS, S. N. (2000). *Motivação e formação de professores*. Coimbra: Quarteto Editora.
- JESUS, S. N. (2002). *Pedagogia e apoio psicológico no ensino superior*. Coimbra: Quarteto Editora.
- JUNG, C. G. (1950). *Types psychologiques*. Genève: Librairie de l'Université.
- KAISER, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23.
- KENDLER, H. (1980). *Introdução à psicologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- KIESS, H. O. & BLOOMQUIST, D. W. (1989). *Psychological research methods. A conceptual approach*. Boston/ London/ Sydney/ Toronto: Allyn and Bacon, Inc.
- KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. N. York: McGraw-Hill.
- KRECH, D., CRUTCHFIELD, R. S. & BALLACHEY, E. L. (1962). *Individual in society*. N. York: McGraw-Hill.
- KRIEGEL, B. (2003). *La violence à la télévision*. Paris: PUF.
- LADEIRA, J. G. (1980). *Criação de propaganda*. São Paulo: Global Editora.
- LAIMÉ, M. (2002). La pub force notre cerveau. *Science et Vie*, 1014, 78-80.
- LASSWELL, H. D. (1949). *The language of politics: studies in quantitative semantics*. N. York: G. Stewart.

- LAZARUS, R. S. (1982). Thoughts on the relation between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- LAZARUS, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- LAZARUS, R. S. (1991a). *Emotion and adaptation*. N. York: Oxford University Press.
- LAZARUS, R. S. (1991b). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819-834.
- LAZARUS, R. & McCLEARY, R. (1951). Autonomic discrimination without awareness: a study of subception. *Psychological Review*, 58, 113-122.
- LECHEVALIER, B. & LECHEVALIER, B. (2000). *La psychopathologie, une approche cognitive et neuropsychologique*. Marseille: Solae.
- LeDOUX, J. (2000). *O cérebro emocional – as misteriosas estruturas da vida emocional*. Cascais: Pergaminho.
- LEIGH, D., PARE, C. M. B. & MARKS, J. (1981). *Enciclopédia concisa de psiquiatria*. Lisboa: Roche Farmacêutica Química.
- LENDREVIE, J. (1998). *Mercator. Teoria e prática do marketing*. Comunicação oral na apresentação da edição actualizada do livro Mercator em Lisboa.
- LENDREVIE, J., LINDON, D., DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, V. (2000). *Mercator teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LEWENTHAL, H. & SCHERER, K. (1987). The relationship of emotion to cognition: a functional approach to a semantic controversy. *Cognition and Emotion*, 1, 3-28.
- LEWIN, K. (1931). The conflict between Aristotelian and Galilean modes of thought in contemporary psychology. *Journal of Psychology*, 5, 141-177.
- LOFTUS, E. F. & KLINGER, M. R. (1992). Is the unconscious smart or dumb? *American Psychologist*, 47, 761-765.
- MAISONNEUVE, J. (1973). *Introduction à la psychosociologie*. Paris: PUF.
- MALSON, L. (1964). *Les enfants sauvages: mythe et réalité*. Paris: Union Générale d'Éditions.
- MANDLER, G. (1976). *Mind and emotion*. N. York: Wiley.
- MANDLER, G. (1984). *Mind and body: Psychology of emotion and stress*. N. York: Norton.

-
- MANDLER, G. (1990). A constructivist theory of emotion. In N. S. Stein, B. L. Leventhal & T. Trabasso (eds.), *Psychological and biological approaches to emotion*. Hillsdale: Erlbaum.
- MANDLER, G. (1992). Emotions, evolution and aggression: Myths and conjectures. In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 2 (97-116). Chichester: Wiley
- MANN, L. (1970). *Social psychology*. N. York: John Wiley & Sons.
- MARROW, A. J. (1972). *Kurt Lewin, sa vie, son œuvre*. Paris: ESF.
- MAST, F. W. (2003). La science de la publicité. *Cerveau et Psycho*, 2, 30-35.
- MAXWELL, A. E. (1977). *Multivariate analysis in behavioural research*. London: Chapman and Hall.
- McDOUGALL, W. (1928). Emotion and feeling distinguished. In M. L. Raymert (ed.), *Feelings and emotions*. Worcester: Clark University Press.
- McGINNIES, E. (1949). Emotionality and perceptual defense. *Psychological Review*, 66, 244-251.
- McGUIRE, T. T. (1993). Emotion and behaviour genetics in vertebrates and invertebrates. In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- McGUIRE, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology*. Cambridge: Addison-Wesley.
- McLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg galaxy*. Toronto: Toronto University Press.
- McLUHAN, M. (1968), *Pour comprendre les médias*, Paris: Le Seuil/Mame
- MEILI, R. (1961). Les attitudes dans les reactions affectives. In H. C. J. Duijker et al. (eds.), *Les attitudes*. Paris: PUF.
- MILLER, R. E. (1967). Experimental approaches to the physiological and behavioural concomitants of affective communication in rhesus monkeys. In S. A. Altmann (ed.), *Social communication among primates*. Chicago: University of Chicago Press.
- MOORE, T. E. (1988). The case against subliminal manipulation. *Psychology and Marketing*, 5, 297-316.
- MOWRER, O. H. (1953). A stimulus response analysis of anxiety and its role as a reinforcing agent. In L. M. Stolurow (ed.), *Readings in learning*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- MOWRER, O. H. (1960). *Learning theory and the symbolic process*. N. York: Wiley.
- MURPHY, G., MURPHY, L. B. & NEWCOMB, T. M. (1937). *Experimental social psychology*. N. York: Harper & Row.
- NADEL, J. & BEST, F. (1980). *Wallon aujourd'hui*. Paris: Editions du Scarabée.
- NAMER, G. (1996). Análise de conteúdo. In J. Cazeneuve (ed.), *Guia Alfabético das Comunicações de Massa* (14-26). Lisboa: Edições 70.
- NEISSER, U. (1963). The imitation of man by machines. *Science*, 139, 193-197.
- NUTTIN, J. (1972). *Time Attitude Scale (TAS)*. Louvain: Research Center for Motivation and Time Perspective.
- NUTTIN, J. (1980a). *Théorie de la motivation humaine. Du besoin au project d'action*. Paris: PUF.
- NUTTIN, J. (1980b). *Motivation et perspectives d'avenir*. Louvain: Presses Universitaires de Louvain.
- NUTTIN, J., LENS, W., VAN CALSTER, K. & DE VOLDER, M. (1979). La perspective temporelle dans le comportement humain. Étude théorique et revue de recherches. In P. Fraisse et al. (eds.), *Du temps biologique au temps psychologique* (307-363). Paris: PUF.
- NUTTIN, J. & LENS, W. (1985). *Future time perspective and motivation: Theory and research method*. Hillsdale NJ: Erlbaum.
- OATLEY, K. (1993). Social construction in emotion. In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions* (341-352). N. York: Guilford Press.
- OATLEY, K. & JOHNSON-LAIRD, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1, 29-50.
- OGILVY, D. (1994). *Ogilvy on advertising*. McGraw-Hill.
- OHMAN, A. (1996). Face the beast and fear the face: animal social fears as prototypes for evolutionary analyses of emotion. *Psychophysiology*, 23, 123-145.
- ORTONY, A. & TURNER, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, 315-331.
- OSGOOD, C. E. (1967). Semantic differential technique in the comparative study of cultures. In L. A. Jakobovits & M.S. Miron (eds.), *Readings in the psychology of language* (371-397). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- OSGOOD, C. E. (1969). *The semantic differential technique*. Chicago: Aldine.

-
- OSGOOD, C. E., MAY, W. H. & MIRON, M. S. (1975). *Cross-cultural universals of affective meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- OSGOOD, C. E., SUCI, G. J. & TANNENBAUM, P. H. (1967). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- PACKARD, V. (1957). *The hidden persuaders*. N. York: D. M. McKay.
- PAIS, J. M., NUNES, J.S., DUARTE, M. P. & MENDES, F. L. (1994). *Práticas culturais dos lisboetas – Resultados do inquérito realizado em 1994 aos habitantes da grande Lisboa*. Lisboa: Edições do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- PANKSEPP, J. (1981). Towards a general psychobiological theory of emotion. *The behavioural and Brain Sciences*, 5 407-467.
- PANKSEPP, J. (1989). The neurobiology of emotions: Of animal brains and human feelings. In H. Wagner & T. Manstead (eds.), *Handbook of social psychophysiology* (5-26). Chichester: Wiley.
- PANKSEPP, J. (1991). Affective neuroscience: A conceptual framework for the neurobiological study of emotions. In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 1 (59-100). Chichester: Wiley.
- PANKSEPP, J. (1992). A critical role for 'affective neuroscience' in resolving what is basic about basic emotions. *Psychological Review*, 99, 554-560.
- PANKSEPP, J. (1993). Neurochemical control of moods and emotions: Amino acids to neuropeptides. In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- PANOFSKY, E. (1967). *Essais d' iconologie*. Paris: Gallimard.
- PASQUALI, L. (1998). *Psicometria: Teoria e aplicações*. Brasília: Ed. UnB.
- PEAK, H. (1970). Attitude and motivation. In M. R. Jones (ed.), *Nebraska symposium on motivation: 1955*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- PLUTCHIK, R. (1962). *The emotions: Facts, theories and a new model*. N. York: Random House.
- PLUTCHIK, R. (1980). *Emotion: A psycho-evolutionary synthesis*. N. York: Harper.
- PLUTCHIK, R. (1982). A psycho-evolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21, 529-553.
- PLUTCHIK, R. (1989). Measuring emotions and their derivatives. In R. Plutchik & H. Kellerman (eds.), *Emotion: Theory, research and experience*, vol. 4, *The measurement of emotion*. San Diego: Academic Press.

- PLUTCHIK, R. (1991). Emotion and evolution. In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 1 (37-58). Chichester: Wiley.
- PLUTCHIK, R. (1993). Emotions and their vicissitudes: Emotion and psychopathology. In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- PLUTCHIK, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 4, 344-350.
- PRIBRAM, K. H. (1970). Feelings as monitors. In M. B. Arnold (ed.), *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium* (41-53). New York: Academic Press.
- RACHMAN, S. (1981). The primacy of affect: some theoretical implications. *Behaviour Research and Therapy*, 19, 279-290.
- RACHMAN, S. (1984). A reassessment of the "primacy of affect". *Cognitive Therapy and Research*, 8, 579-584.
- RAMONET, I. (2001). *Propaganda silenciosa – massas, televisão, cinema*. Porto: Campo das Letras.
- REICH, W. (1927). Die Funktion des Orgasmus, *Internationaler Psychoanalytischer Verlag, Viena*. (Excertos originais e tradução portuguesa, Pub. Escorpião, Porto, 1977).
- REIS, E. (1997). *Estatística multivariada aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.
- RESTAK, R. (2001). *Mozart's brain and the fighter pilot*. Harmony Books.
- REY, A. (2001). De l'inconscience à l'inconscient. *Sciences et Avenir Hors-Serie*, 127, 92-93.
- RYLE, G. (1949). *The concept of mind*. New York: Barnes & Noble.
- ROGERS, S. (2001). How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising. *Public Relations Quarterly*, Winter, 12-17.
- ROLLS, E. T. (1990). A theory of emotion, and its application to understanding the neural basis of emotion. *Cognition and Emotion*, 4, 161-190.
- RORTY, R. (1979). *Philosophy and the mirror of nature*. Princeton: Princeton University Press.
- ROSENBERG, M. J. (1960). An analysis of affective cognitive consistency. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (eds.), *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.
- ROSNOW, R. L. & ROBINSON, E. J. (1967). *Experiments in persuasion*. N. York: Academic Press.

-
- SANT'ANNA, A. (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- SANTOS, E. J. (1992). *Tempo, afecto e projecto. A atitude afectiva face ao futuro pessoal como predictor das variações do funcionamento motivacional*. Tese de Doutoramento da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.
- SARNOFF, I. (1960). Psychoanalytical theory and social attitudes. *Public Opinion Quaterly*, 24, 251-275.
- SCHERER, K. R. (1993). Neuroscience projections to current debates in emotion psychology. *Cognition and Emotion*, 7, 1-41.
- SCHÜTZ, R. (1990). A dimensão estruturante da emoção no comportamento humano. In J. Tavares & A. Moreira (eds.), *Desenvolvimento, Aprendizagem Currículo e Supervisão* (35-46 e 59-62). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- SECORD, P. F. & BACKMAN, L. W. (1964). *Social psychology*. N. York: McGraw-Hill.
- SHALIF, I (1991). *The emotions and the dimension of discrimination among them in daily life*. PhD Thesis, Department of Psychology, Bar-Ilan University, Ramat-Gan, Israel.
- SHEVRIN, M. (1992). Subliminal perception, memory, and consciousness: cognitive and dynamic perspectives. In R. F. Bornstein & T. S. Pittman (eds.), *Perception without awareness: cognitive, clinical and social perspectives* (123-142). N. York: Guilford.
- SHEVRIN, M., WILLIAMS, W. J., MARSHALL, R. E., HENTZL, R. K., BOND, J. A. & BRACKEL, L. A. (1992). Event-related potential indicators of the dynamic unconscious. *Consciousness and Cognition*, 1, 340-366.
- SMITH, M. B., BRUNER, J. S. & WHITE, R. W. (1956). *Opinions and personality*. N. York: Wiley.
- SORRENTINO, R. M. & HIGGINS E. T. (1986). *Handbook of motivation and cognition. Foundations of Social Behavior*. Chichester: John Wiley & Sons.
- SPINOZA, B. (1677). *Ethics*. Amsterdam: Wereldbiblioteek.
- SPITZ, R. (1963). *La première année de la vie de l'enfant*. Paris: PUF.
- STAATS, A. W. & EIFERT, G. H. (1990). The paradigmatic behaviourism theory of emotions: Basis for unification. *Clinical Psychology Review*, 10, 539-566.
- STEIN, N. L., TRABASSO, T. & LIWAG, M. (1993). The representation and organization of emotional experience. In M. Lewis & J. M. Havilland (eds.) *Handbook of emotions* (279-300). New York: Guilford Press.

- STRONGMAN, K. T. (1998). *A psicologia da emoção*. Lisboa: Climepsi Editores.
- TAYLOR, S. J. & BOGDAN, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- THOMPSON, J. G. (1988). *The psychobiology of emotions*. N. York and London: Plenum Press.
- TOGNOLLI, C. J. (2002, 5 de Novembro). Processo MTV. *Revista Consultor Jurídico*.
- TOMKINS, S. S. (1962). *Affect, imagery and consciousness – The positive affects*, vol.1. N. York: Springer.
- TOMKINS, S. S. (1963). *Affect, imagery and consciousness – The negative affects*, vol.2. N. York: Springer.
- TOMKINS, S. S. (1984). Affect theory. In K. Scherer & P. Eckman (ed.), *Approaches to emotion* (163-165). Hillsdale NJ: Erlbaum.
- TRAN-THONG, N. (1969). *La pensée pédagogique d'Henri Wallon*. Paris: PUF.
- TRIANDIS, H. C. (1971). *Attitudes and attitude change*. N. York: Wiley.
- WALLBOTT, H. G. & SCHERER, K. R. (1986). Cues and channels in emotion recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 690-699.
- WALLON, H. (1968). *L'evolution psychologique de l'enfant*. Paris: Lib. Armand Colin.
- WALLON, H. (1976a). Psychologie et education de l'enfant. *Enfance*, Numéro spécial.
- WALLON, H. (1976b). *Lecture d'Henri Wallon – Choix de textes*. Paris: Editions Sociales.
- WATSON, J. B. (1929). *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. Philadelphia: Lippincott.
- WATZLAWICK, P, BEAVIN, J. H. & JACKSON, D. (1967). *Pragmatics of human communication – A study of internal patterns, pathologies, and paradoxes*. N. York: W. W. Norton & Company, Inc.
- WAYNBAUM, L. (1907) *La physionomie humaine: son mécanisme et son rôle social*. Paris: Alcan.
- WEINER, B. & GRAHAM, S. (1984). An attributional approach to emotional development. In C.E. Izard, J. Kagan & R. B. Zajonc (eds.), *Emotions, cognition and behavior*. N. York: Cambridge University Press.
- WEISKRANTZ, L. (1968). Emotion. In L. Weiskrantz (ed.), *Analysis of behavioural change* (50-90). N. York: Harper & Row.

-
- WIDLÖCHER, D. (2001). Inconsciente. In R. Doron & F. Parrot (eds.), *Dicionário de psicologia* (p.414). Lisboa: Climepsi Editores.
- WIDLÖCHER, D. (2001). Mudança. In R. Doron & F. Parrot (eds.), *Dicionário de psicologia* (p.511). Lisboa: Climepsi Editores.
- YOUNG, P. T. (1961). *Motivation and emotion*. New York: Wiley.
- ZAJONK, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- ZAJONK, R. B. (1984a). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
- ZAJONK, R. B. (1984b). The interaction of affect and cognition. In K. R. Scherer & P. Ekman (eds.), *Approaches to emotion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- ZAJONK, R. B. (1985). Emotion and facial efference: A theory reclaimed. *Science*, 228, 15-21.
- ZAJONK, R. B. (1998). Emotions. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & Lindzey (eds.), *Handbook of social psychology* (591-632). Boston MA: McGraw-Hill.
- ZAJONK, R. B., MURPHY, S. T. & INGELHARDT, M. (1989). Feeling and facial inference: Implications of the vascular theory of emotion. *Psychological Review*, 96, 395-416.
- ZUCKERMAN, M., HALL, J. A., DE FRANK, R. S. & ROSENTHAL, R (1976). Encoding and decoding spontaneous and posed facial expressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 966-977.

ANEXOS

ANEXO 1

(Lista de todos os videogramas)

1. Refrigerante Laranjina
2. Tintas CIN
3. Sapatos climatizados Clipper
4. Pasta medicinal Couto
5. Laca Sunsilk *
6. Comunicações Móveis Telecel 1
7. Motorizadas Ape 50 Piaggio *
8. Serviço de Abastecimento de Peixe ao País
9. Milho híbrido / Serviços Agrícolas Regionais
10. Fundo de Garantia Automóvel
11. Comunicações Móveis Telecel 2
12. Câmara de Oeiras – reciclagem de resíduos
13. Bacalhau Pascoal
14. Aspirina
15. Detergente Ariel
16. Papel higiénico Scotex
17. Automóvel Opel Corsa
18. Rádio Comercial
19. Totoloto
20. Azeite Gallo *
21. Óleo Shell Helix
22. Apoio a Timor
23. Vinho do Porto Ferreira
24. Shampoo Palmolive
25. Bolos Donuts
26. Campanha "Portugal não é só teu" do Ministério do Planeamento e da
Administração do Território 1
27. Pasta de dentes Pepsodent
28. Banco Fonsecas e Burnay
29. Cerveja Sagres 1
30. Creme de barbear Palmolive

31. Água do Caramulo
32. Cigarros CT
33. Pasta de dentes Ultra Brait
34. Jornal O Estado de S. Paulo
35. Seguros Aliança UAP *
36. Loção capilar Dercos *
37. Câmara Municipal de Lisboa – reciclagem de resíduos
38. Jornal A Bola
39. Empresa Mobil *
40. Rent-a-car Avis
41. Cerveja Carlsberg
42. Chocolates Nestlé
43. Yogurtes Longa Vida
44. Cervejas Unicer
45. Automóveis Nissan
46. Ozono – Associação Portuguesa de Biologia
47. Óleo Galp
48. Congelados Pescanova
49. Pão Panrico
50. Cerveja Sagres 2
51. Vinhos do Alentejo
52. Cerveja Imperial
53. Limpa móveis Milagro
54. Papel higiénico Renova
55. Pastilhas Alka-Seltzer
56. Instituto óptico
57. Cosméticos Cibelle
58. Turismo de Portugal 1
59. Caixas Telemultibanco
60. Caixa Geral de Depósitos *
61. Automóveis Mercedes Benz
62. Campanha de prevenção contra o fogo
63. Campanha de prevenção rodoviária
64. Campanha de prevenção contra a SIDA – Abraço

-
65. Preservativos Control
 66. Detergente CIF
 67. Loção Vasanol
 68. Sabonete Rexina
 69. Electrodomésticos Bosch
 70. Companhia aérea Continental
 71. Campanha para utilização de sabão tradicional
 72. Shampoo Head and Shoulders
 73. Fraldas Dodot Excel
 74. Desodorizante Axe Voodoo
 75. Pensos Salva Slip Evax
 76. Amaciador Comfort
 77. Lixívia Neoblanc
 78. Queijos El Caserio *
 79. Congelados Iglo
 80. Pastilhas Redoxon
 81. Automóvel Renault Clio
 82. Detergente Skip
 83. Instituto do Emprego e da Formação Profissional
 84. Refrigerante Sucol
 85. Banco do Comércio e Industria
 86. Electrodomésticos Bauknecht
 87. Campanha anti-tabagismo
 88. Livro de culinária Doces Receitas
 89. Chocolates Kinder
 90. Turismo de Portugal 2 *
 91. Cerveja Golden Beer
 92. Detergente Sun Progress
 93. Automóvel Opel Astra
 94. Revista Cosmopolitan
 95. Campanha da Associação dos Cegos e Amblíopes
 96. Bebida Nescafé
 97. Empreendimento imobiliário Parque Europa

98. Campanha "Portugal não é só teu" do Ministério do Planeamento e da Administração do Território 2
99. Gelado Cornetto da Olá
100. Crédito Predial Português
101. Brinquedos Lego

Videogramas de controlo da marca/produto

1. Fabrico artesanal da garrafa
2. Animação graffitti
3. Cão
4. Jovem de boné
5. Rapaz na praia (a preto e branco)
6. Senhora no restaurante
7. Voo rasante
8. Cão que cava
9. Extraterrestres
10. Lavagem cerebral
11. Brasil
12. Escala histórica do tempo
13. Garrafa – locução em inglês
14. Detalhe da garrafa – locução em inglês
15. Japonês*
16. Flashes
17. Gelo*
18. Ao correr do tempo
19. Deserto
20. Garrafa imóvel
21. Calota
22. Néon
23. Ursos polares
24. Todo-terreno*
25. Recortes

* Videogramas seleccionados no Estudo Prévio para o Estudo Principal.

ANEXO 2

(Instrumento utilizado no estudo prévio)

COMUNICAÇÃO E EMOÇÃO

Este instrumento destina-se à elaboração de uma selecção de anúncios, a serem utilizados num trabalho de investigação que tem por objectivo o estudo da influência da emoção na comunicação humana. Pedimos que veja com atenção os anúncios que serão projectados e a seguir a cada um deles preencha o formulário em anexo, conforme indicado.

Muito grato pela sua colaboração.

Identificação			
Sexo		Idade	
Curso			

INSTRUÇÕES

Indique, no espaço em branco, se o anúncio que acaba de assistir lhe desperta uma emoção positiva ou negativa. Em seguida, na escala ao lado, atribua um valor à intensidade dessa emoção, colocando uma cruz (x) no espaço correspondente ao grau que julgue adequado.

1. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita
2. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita
3. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita

(.....)

100. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita
101. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita

Grupo de controlo marca / produto

1. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita
2. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita

(.....)

24. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita
25. _____
 Emoção
- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|
- pouca muita

ANEXO 3

(Instrumento utilizado na sessão "Descrição" do estudo principal)

COMUNICAÇÃO E EMOÇÃO

Este instrumento destina-se a verificar a presença de conteúdos emocionais em anúncios publicitários e faz parte de um trabalho de investigação cujo tema principal é o estudo das emoções. Solicitamos que veja com atenção cada anúncio e a seguir à sua projecção, que preencha o questionário em anexo, relativamente a cada anúncio projectado.

Muito grato pela sua colaboração.

IDENTIFICAÇÃO	
Sexo:	Idade:
Curso / Ano:	

Anúncio 1

1. Tendo em consideração o anúncio que acaba de assistir, classifique-o em cada um dos pares de adjectivos abaixo apresentados.

1.	Desagradável	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
1	2	3	4	5	6	7				
2.	Sem interesse	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Apaixonante
1	2	3	4	5	6	7				
3.	Ameaçador	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Atraente
1	2	3	4	5	6	7				
4.	Confuso	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Ordenado
1	2	3	4	5	6	7				
5.	Sem valor	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Valioso
1	2	3	4	5	6	7				
6.	Incerto	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Certo
1	2	3	4	5	6	7				
7.	Detestável	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Magnífico
1	2	3	4	5	6	7				
8.	Vazio	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Cheio
1	2	3	4	5	6	7				
9.	Impreciso	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Preciso
1	2	3	4	5	6	7				
10.	Sem estrutura	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Estruturado
1	2	3	4	5	6	7				
11.	Inútil	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Útil
1	2	3	4	5	6	7				
12.	Triste	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	Alegre
1	2	3	4	5	6	7				

2. Descreva (em 2 minutos) o conteúdo do anúncio a que acaba de assistir.

(Nota: O instrumento possuía mais 11 páginas iguais a esta, uma para cada um dos outros anúncios.)

ANEXO 4

(Instrumento utilizado na sessão "Recordação" do estudo principal)

COMUNICAÇÃO E EMOÇÃO

Esta sessão tem por objectivo testar os efeitos dos diversos tipos de anúncios apresentados anteriormente e é essencial para a verificação de nossas hipóteses de trabalho.

Assim, a partir da listagem com os títulos dos anúncios que foram projectados na sessão anterior, solicita-se que seja reelaborada, nas folhas anexas, uma síntese de cada um dos anúncios com o máximo possível de elementos que seja capaz de recordar. Em publicidade esta técnica é designada “recall test”.

As folhas de respostas deverão ser identificadas com o número fornecido no inquérito da sessão anterior e / ou com o pseudónimo eventualmente utilizado, visando a comparação e análise dos resultados.

ANÚNCIOS

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. Aliança UAP | 7. Caixa Geral de Depósitos |
| 2. Ape 50 Piaggio | 8. Coca-Cola-gelo |
| 3. Laca Sunsilk | 9. Mobil |
| 4. Coca-Cola-japonês | 10. Turismo de Portugal |
| 5. Dercos | 11. El Caserio |
| 6. Azeite Gallo | 12. Coca-Cola-motas TT |

Muito grato e bom trabalho.

ANEXO 5

(Resultados do Teste de Fiabilidade/Análise de Itens)

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA								
	Nº2 APE PIAGGIO		Nº6 AZEITE GALLO		Nº10 T. PORTUGAL		Nº8 C.C. GELO	
Tópico	Alfa = 0,91		Alfa = 0,93		Alfa = 0,94		Alfa = 0,91	
	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado
1	0,62	0,91	0,73	0,92	0,75	0,93	0,67	0,90
2	0,70	0,90	0,81	0,91	0,82	0,93	0,67	0,90
3	0,67	0,90	0,72	0,92	0,77	0,93	0,65	0,90
4	0,69	0,90	0,59	0,92	0,76	0,93	0,61	0,90
5	0,69	0,90	0,72	0,92	0,72	0,93	0,74	0,90
6	0,71	0,90	0,66	0,92	0,71	0,94	0,67	0,90
7	0,70	0,90	0,71	0,92	0,80	0,93	0,67	0,90
8	0,60	0,91	0,75	0,92	0,74	0,93	0,60	0,90
9	0,65	0,90	0,67	0,92	0,74	0,93	0,64	0,90
10	0,67	0,90	0,65	0,92	0,71	0,94	0,59	0,90
11	0,58	0,91	0,68	0,92	0,61	0,94	0,69	0,90
12	0,54	0,91	0,55	0,93	0,63	0,94	0,51	0,91

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA								
	Nº3 LACA SUNSILK		Nº7 CGD		Nº11 EI CASERIO		Nº12 C.C.T.TERRENO	
Tópico	Alfa = 0,91		Alfa = 0,92		Alfa = 0,94		Alfa = 0,97	
	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado
1	0,63	0,90	0,68	0,92	0,78	0,94	0,84	0,96
2	0,70	0,90	0,68	0,92	0,75	0,94	0,84	0,96
3	0,65	0,90	0,72	0,92	0,75	0,94	0,83	0,96
4	0,55	0,91	0,65	0,92	0,65	0,94	0,72	0,96
5	0,65	0,90	0,75	0,91	0,81	0,94	0,88	0,96
6	0,61	0,90	0,67	0,92	0,78	0,94	0,82	0,96
7	0,70	0,90	0,79	0,91	0,79	0,94	0,84	0,96
8	0,70	0,90	0,69	0,92	0,74	0,94	0,85	0,96
9	0,59	0,90	0,66	0,92	0,74	0,94	0,80	0,96
10	0,68	0,90	0,69	0,92	0,67	0,94	0,81	0,96
11	0,68	0,90	0,61	0,92	0,79	0,94	0,78	0,96
12	0,57	0,91	0,61	0,92	0,66	0,94	0,84	0,96

VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA								
	Nº1 UAP		Nº5 DERCOS		Nº9 MOBIL		Nº4 C.C. JAPONÊS	
Tópico	Alfa = 0,88		Alfa = 0,92		Alfa = 0,94		Alfa = 0,95	
	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado	Tópico-Corr. Total	Alfa se retirado
1	0,54	0,88	0,74	0,91	0,71	0,93	0,81	0,95
2	0,51	0,88	0,67	0,91	0,78	0,93	0,83	0,95
3	0,47	0,88	0,64	0,92	0,76	0,93	0,71	0,95
4	0,64	0,87	0,64	0,92	0,64	0,94	0,71	0,95
5	0,65	0,87	0,75	0,91	0,78	0,93	0,82	0,95
6	0,59	0,87	0,67	0,92	0,75	0,93	0,80	0,95
7	0,57	0,87	0,77	0,91	0,76	0,93	0,85	0,94
8	0,56	0,87	0,76	0,91	0,75	0,93	0,80	0,95
9	0,66	0,87	0,65	0,92	0,64	0,94	0,62	0,95
10	0,71	0,86	0,63	0,92	0,72	0,93	0,72	0,95
11	0,63	0,87	0,57	0,92	0,70	0,93	0,79	0,95
12	0,45	0,88	0,61	0,92	0,73	0,93	0,81	0,95

ANEXO 6

(Número de respostas obtidas em cada grau para a escala "TAS")

AMOSTRA GLOBAL - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA																			
DIMENSÃO = 146 IDADE MÉDIA = 21,9																			
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO										VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO									
Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7			
1	0	0	3	3	15	62	63	6,23	0,87	1	0	0	6	17	31	66	26		
2	0	2	2	18	60	44	20	5,38	1,00	2	0	1	10	28	54	38	15		
3	3	0	3	16	41	55	28	5,53	1,18	3	1	0	4	28	43	53	17		
4	0	1	2	29	51	45	18	5,31	1,01	4	0	0	3	20	40	53	30		
5	0	1	10	32	55	37	11	5,03	1,05	5	0	1	5	26	42	49	23		
6	0	1	5	24	63	42	11	5,18	0,96	6	0	0	4	25	47	56	14		
7	0	1	2	7	46	56	34	5,75	0,95	7	3	0	2	29	53	38	21		
8	0	1	10	26	51	43	15	5,16	1,09	8	0	1	3	20	39	56	27		
9	0	2	3	27	54	42	18	5,27	1,05	9	0	2	2	20	43	60	19		
10	0	1	7	20	62	46	10	5,20	0,97	10	0	0	2	8	48	60	28		
11	1	1	2	28	54	43	17	5,26	1,05	11	0	1	5	22	42	52	24		
12	0	0	2	2	2	33	107	6,65	0,71	12	1	3	12	26	43	38	23		
AA	3	1	10	28	104	206	232	6,04	1,04	AA	5	3	24	100	170	195	87		
V	1	5	24	104	220	167	63	5,21	1,06	V	0	4	23	96	177	195	89		
E	0	5	17	100	230	175	57	5,24	1,00	E	0	2	11	73	178	229	91		
Total	4	11	51	232	554	548	352	5,50	1,10	Total	5	9	58	269	525	619	267		

VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL																		VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO							
Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão						
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7									
1	0	0	5	10	26	59	46	5,90	1,03	1	0	0	3	4	17	66	56								
2	1	2	4	22	29	60	28	5,52	1,18	2	0	0	4	7	36	61	38								
3	0	0	3	14	33	53	43	5,82	1,03	3	0	0	3	8	24	62	49								
4	1	2	5	20	42	56	20	5,38	1,14	4	1	4	8	25	46	49	13								
5	0	1	1	17	34	59	34	5,72	1,01	5	0	0	8	30	57	40	11								
6	0	1	1	20	44	58	22	5,53	0,97	6	1	2	8	24	54	47	10								
7	0	1	4	26	30	65	20	5,47	1,06	7	0	0	1	12	46	55	32								
8	0	0	5	16	44	44	37	5,63	1,08	8	0	2	6	13	35	59	31								
9	1	1	6	17	42	51	28	5,49	1,15	9	0	3	7	21	46	49	20								
10	2	1	3	13	37	66	24	5,58	1,11	10	0	2	12	10	48	55	19								
11	0	1	0	13	33	59	40	5,84	0,97	11	0	0	12	32	53	40	9								
12	3	3	11	15	43	48	23	5,25	1,35	12	0	0	0	7	10	46	83								
AA	3	4	23	65	132	225	132	5,61	1,16	AA	0	0	7	31	97	229	220								
V	1	4	10	68	140	222	139	5,68	1,07	V	0	2	30	82	181	200	89								
E	4	5	15	70	165	231	94	5,49	1,10	E	2	11	35	80	194	200	62								
Total	8	13	48	203	437	678	365	5,59	1,11	Total	2	13	72	193	472	629	371								

AMOSTRA GLOBAL - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA																			
DIMENSÃO = 146 IDADE MÉDIA = 21,9																			
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK										VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS									
Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7			
1	3	14	38	46	24	18	3	3,96	1,29	1	1	6	16	53	49	19	2		
2	5	29	46	39	19	8	0	3,42	1,20	2	1	8	28	46	43	18	2		
3	3	16	37	47	33	7	3	3,85	1,21	3	2	5	14	59	47	17	2		
4	1	1	26	47	41	26	4	4,51	1,12	4	2	1	5	31	43	50	14		
5	4	22	42	53	16	7	2	3,58	1,18	5	0	3	11	35	48	40	9		
6	3	7	23	60	31	16	6	4,24	1,22	6	1	2	7	35	49	43	9		
7	6	24	45	50	13	8	0	3,44	1,15	7	2	6	21	62	43	11	1		
8	9	25	50	36	23	3	0	3,33	1,17	8	4	7	24	42	41	27	1		
9	1	10	28	42	36	25	4	4,32	1,27	9	0	4	10	21	44	54	13		
10	3	10	25	46	35	23	4	4,27	1,29	10	2	4	6	16	48	53	17		
11	8	14	29	49	29	14	3	3,90	1,35	11	1	2	8	19	48	52	16		
12	10	21	35	43	21	12	4	3,66	1,43	12	7	13	31	51	32	11	1		
AA	22	75	155	186	91	45	10	3,73	1,29	AA	12	30	82	225	171	58	6		
V	26	90	167	177	87	32	5	3,56	1,25	V	6	20	71	142	180	137	28		
E	8	28	102	195	143	90	18	4,33	1,23	E	5	11	28	103	184	200	53		
Total	56	193	424	558	321	167	33	3,87	1,30	Total	23	61	181	470	535	395	87		

VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO																		VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO							
Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Gradação							Média	Desvio Padrão						
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7									
1	1	3	16	41	54	28	3	4,64	1,08	1	5	9	37	22	36	30	7								
2	2	8	20	56	48	11	1	4,21	1,06	2	6	21	24	41	32	18	4								
3	1	3	14	58	49	21	0	4,47	0,97	3	0	7	34	46	30	22	7								
4	1	1	3	48	51	37	5	4,90	0,98	4	11	26	35	39	23	6	6								
5	2	6	12	43	49	28	6	4,64	1,20	5	7	13	44	46	22	13	1								
6	1	4	7	48	52	29	5	4,73	1,07	6	4	25	35	45	24	8	5								
7	2	4	20	64	44	12	0	4,23	0,97	7	1	16	34	47	30	15	3								
8	4	4	23	49	47	18	1	4,29	1,14	8	12	23	25	38	30	12	6								
9	0	3	9	40	53	32	9	4,88	1,08	9	8	23	37	34	29	12	3								
10	1	3	14	41	47	30	10	4,78	1,18	10	11	19	30	41	25	16	4								
11	2	4	13	28	59	29	11	4,84	1,22	11	6	15	40	50	22	11	2								
12	1	2	19	33	61	25	5	4,68	1,09	12	10	15	24	42	27	18	10								
AA	5	12	69	196	208	86	8	4,51	1,04	AA	16	47	129	157	123	85	27								
V	10	22	68	176	203	86	19	4,50	1,18	V	31	72	133	175	106	54	13								
E	3	11	33	177	203	128	29	4,83	1,08	E	34	93	137	159	101	42	18								
Total	18	45	170	549	614	300	56	4,61	1,12	Total	81	212	399	491	330	181	58								

AMOSTRA GLOBAL - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA																			
DIMENSÃO = 146										IDADE MÉDIA = 21,9									
VIDEOGRAMA nº1 - UAP										VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	2	3	41	60	32	6	2	3,98	1,00	1	6	12	45	56	20	6	1	3,64	1,11
2	3	15	57	49	21	1	0	3,50	0,95	2	5	15	44	51	21	9	1	3,68	1,17
3	2	8	29	68	36	3	0	3,94	0,93	3	5	16	39	60	17	6	3	3,67	1,17
4	0	8	11	26	35	48	18	5,08	1,34	4	1	4	19	51	39	26	6	4,54	1,17
5	2	11	24	33	52	22	2	4,34	1,25	5	3	4	23	49	42	20	5	4,39	1,20
6	1	7	11	40	40	37	10	4,79	1,27	6	1	4	12	62	38	25	4	4,53	1,08
7	0	7	41	75	20	3	0	3,80	0,81	7	2	10	47	61	19	7	0	3,73	0,98
8	2	7	26	47	39	23	2	4,31	1,19	8	6	14	23	46	42	12	3	4,04	1,31
9	1	5	10	25	45	47	13	5,06	1,24	9	2	6	15	35	57	22	9	4,65	1,23
10	0	6	13	20	40	52	15	5,12	1,27	10	1	9	20	33	47	26	10	4,60	1,32
11	1	5	10	24	45	42	19	5,12	1,28	11	1	6	14	40	35	40	10	4,79	1,28
12	9	18	42	56	15	6	0	3,47	1,15	12	14	27	44	47	10	4	0	3,16	1,18
AA	13	36	153	259	103	18	2	3,80	1,00	AA	27	65	175	224	66	23	4	3,55	1,14
V	8	38	117	153	157	88	23	4,32	1,31	V	15	39	104	186	140	81	19	4,23	1,31
E	2	26	45	111	160	184	56	5,02	1,29	E	5	23	66	181	181	99	29	4,58	1,20
Total	23	100	315	523	420	290	81	4,38	1,31	Total	47	127	345	591	387	203	52	4,12	1,29
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL										VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	3	4	30	52	37	13	7	4,25	1,22	1	20	35	30	30	23	7	1	3,18	1,46
2	4	16	40	53	20	11	2	3,75	1,21	2	30	41	35	24	14	1	1	2,71	1,32
3	0	7	38	60	23	14	4	4,08	1,11	3	8	19	32	60	20	4	3	3,61	1,23
4	3	8	36	56	34	7	2	3,95	1,09	4	40	35	28	29	11	2	1	2,63	1,39
5	1	15	37	45	38	10	0	3,92	1,12	5	24	37	34	34	13	4	0	2,91	1,32
6	5	12	32	52	34	10	1	3,90	1,19	6	23	31	30	41	16	3	2	3,09	1,40
7	4	11	42	59	19	9	2	3,77	1,13	7	16	34	29	49	15	1	2	3,16	1,29
8	10	15	45	50	18	6	2	3,53	1,23	8	45	34	30	23	10	3	1	2,53	1,41
9	4	12	29	42	40	15	4	4,12	1,30	9	23	28	36	27	19	5	8	3,26	1,63
10	3	11	38	49	29	10	6	3,99	1,26	10	38	32	26	26	15	5	4	2,86	1,60
11	6	8	31	50	36	11	4	4,03	1,26	11	27	28	28	37	20	5	1	3,10	1,46
12	4	11	29	50	26	19	7	4,15	1,36	12	29	27	28	36	16	8	2	3,10	1,54
AA	11	33	139	221	105	55	20	4,06	1,22	AA	73	115	119	175	74	20	8	3,26	1,40
V	21	54	153	198	112	38	8	3,81	1,22	V	126	140	127	118	57	13	3	2,81	1,39
E	15	43	135	199	137	42	13	3,99	1,22	E	124	126	120	123	61	15	15	2,96	1,53
Total	47	130	427	618	354	135	41	3,95	1,23	Total	323	381	366	416	192	48	26	3,01	1,45

AMOSTRA DO SEXO FEMININO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA																			
DIMENSÃO = 86										IDADE MÉDIA = 21,3									
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO										VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	2	3	10	38	33	6,13	0,91	1	0	0	3	6	21	39	17	5,71	0,97
2	0	1	2	12	37	29	5	5,23	0,92	2	0	0	5	12	34	25	10	5,27	1,03
3	1	0	3	9	26	36	11	5,45	1,07	3	1	0	1	13	28	32	11	5,41	1,05
4	0	1	1	18	29	27	10	5,28	1,03	4	0	0	1	10	21	31	23	5,76	1,01
5	0	1	5	22	34	18	6	4,94	1,04	5	0	0	1	17	26	27	15	5,44	1,03
6	0	0	2	18	38	22	6	5,14	0,90	6	0	0	0	13	29	34	10	5,48	0,89
7	0	1	1	5	25	38	16	5,70	0,95	7	2	0	1	14	28	28	13	5,35	1,18
8	0	0	6	17	31	25	7	5,12	1,04	8	0	0	1	9	23	35	18	5,70	0,95
9	0	0	1	15	34	26	10	5,34	0,94	9	0	0	1	14	27	33	11	5,45	0,95
10	0	0	4	12	36	29	5	5,22	0,92	10	0	0	0	4	31	34	17	5,74	0,82
11	0	1	1	14	33	29	8	5,30	0,97	11	0	0	4	10	23	33	16	5,55	1,06
12	0	0	1	1	0	20	64	6,69	0,65	12	1	1	8	14	23	23	16	5,21	1,34
AA	1	1	7	18	61	132	124	5,99	1,02	AA	4	1	13	47	100	122	57	5,42	1,16
V	0	3	14	65	135	101	26	5,15	1,00	V	0	0	11	48	106	120	59	5,49	1,03
E	0	1	8	63	137	104	31	5,24	0,95	E	0	0	2	41	108	132	61	5,61	0,93
Total	1	5	29	146	333	337	181	5,46	1,06	Total	4	1	26	136	314	374	177	5,51	1,05
VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL										VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	3	5	17	31	30	5,93	1,04	1	0	0	1	2	9	40	34	6,21	0,81
2	0	2	4	11	17	35	17	5,51	1,21	2	0	0	2	3	18	39	24	5,93	0,91
3	0	0	2	7	22	32	23	5,78	1,00	3	0	0	3	3	16	32	32	6,01	1,01
4	0	2	2	12	25	34	11	5,40	1,09	4	1	3	5	9	32	30	6	5,12	1,20
5	0	0	1	8	20	35	22	5,80	0,96	5	0	0	2	15	38	24	7	5,22	0,91
6	0	1	0	8	30	37	10	5,53	0,90	6	1	2	4	9	34	32	4	5,15	1,11
7	0	1	3	13	21	36	12	5,44	1,08	7	0	0	1	6	25	34	20	5,77	0,92
8	0	0	3	10	27	29	17	5,55	1,04	8	0	0	3	5	23	37	18	5,72	0,97
9	1	1	2	8	25	36	13	5,50	1,12	9	0	2	4	10	29	27	14	5,36	1,16
10	1	1	1	10	20	43	10	5,51	1,08	10	0	1	5	3	27	39	11	5,52	1,03
11	0	0	0	9	19	38	20	5,80	0,91	11	0	0	4	17	33	24	8	5,17	1,00
12	3	0	7	8	26	30	12	5,23	1,35	12	0	0	0	3	5	25	53	6,49	0,76
AA	3	1	15	33	86	129	77	5,60	1,16	AA	0	0	5	14	55	131	139	6,12	0,92
V	0	2	8	38	83	137	76	5,67	1,05	V	0	0	11	40	112	124	57	5,51	1,00
E	2	5	5	38	100	150	44	5,49	1,05	E	2	8	18	31	122	128	35	5,29	1,14
Total	5	8	28	109	269	416	197	5,58	1,09	Total	2	8	34	85	289	383	231	5,64	1,08

AMOSTRA DO SEXO FEMININO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA																			
DIMENSÃO = 86										IDADE MÉDIA = 21,3									
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK										VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	2	7	19	28	17	10	3	4,08	1,31	1	0	1	10	31	31	11	2	4,55	0,97
2	1	17	26	26	13	3	0	3,49	1,11	2	0	4	16	26	24	14	2	4,40	1,16
3	3	9	23	27	19	3	2	3,78	1,23	3	0	2	6	36	31	11	0	4,50	0,89
4	1	1	13	29	23	17	2	4,52	1,14	4	0	1	2	18	26	31	8	5,26	1,04
5	2	14	24	30	9	6	1	3,60	1,21	5	0	1	6	21	27	26	5	5,00	1,08
6	0	7	13	39	13	10	4	4,21	1,21	6	0	1	2	18	32	28	5	5,15	0,97
7	4	15	21	31	10	5	0	3,50	1,21	7	0	2	14	34	27	9	0	4,31	0,94
8	6	13	31	21	12	3	0	3,34	1,20	8	2	5	15	23	25	15	1	4,31	1,27
9	0	6	15	27	20	15	3	4,37	1,25	9	0	1	4	14	27	31	9	5,28	1,07
10	1	6	16	23	22	15	3	4,35	1,31	10	2	0	4	10	30	30	10	5,28	1,19
11	4	9	17	26	19	8	3	3,97	1,39	11	0	0	3	10	29	34	10	5,44	0,96
12	4	15	16	27	13	8	3	3,77	1,44	12	3	6	20	30	17	9	1	3,97	1,24
AA	13	46	79	113	59	26	8	3,78	1,32	AA	3	11	50	131	106	40	3	4,33	1,05
V	13	53	98	103	53	20	4	3,60	1,25	V	2	10	40	80	105	89	18	4,79	1,21
E	2	20	57	118	78	57	12	4,36	1,23	E	2	3	12	60	115	120	32	5,24	1,07
Total	28	119	234	334	190	103	24	3,92	1,31	Total	7	24	102	271	326	249	53	4,79	1,17
VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO										VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	1	6	16	39	22	2	4,94	0,96	1	4	4	18	12	28	16	4	4,40	1,46
2	1	4	7	33	30	10	1	4,41	1,06	2	3	14	15	21	21	10	2	3,94	1,43
3	0	2	4	29	36	15	0	4,67	0,89	3	0	4	21	23	22	10	6	4,36	1,28
4	0	0	1	24	29	28	4	5,12	0,91	4	6	17	16	24	17	2	4	3,59	1,47
5	0	2	6	23	26	23	6	4,93	1,14	5	5	8	25	26	17	5	0	3,66	1,23
6	0	1	3	26	27	24	5	4,99	1,03	6	3	18	19	22	17	4	3	3,65	1,40
7	0	2	9	35	31	9	0	4,42	0,90	7	1	9	19	29	16	11	1	4,01	1,24
8	1	2	15	24	31	13	0	4,41	1,08	8	8	11	18	19	18	8	4	3,79	1,59
9	0	1	5	19	32	22	7	5,05	1,07	9	5	14	24	18	17	6	2	3,63	1,41
10	0	1	8	22	26	23	6	4,93	1,13	10	5	13	19	24	15	8	2	3,73	1,43
11	1	1	5	19	30	22	8	5,02	1,17	11	2	9	24	30	12	8	1	3,80	1,22
12	0	0	10	20	37	15	4	4,80	1,01	12	6	8	14	26	17	10	5	4,05	1,53
AA	0	5	29	100	143	61	6	4,71	0,96	AA	11	25	72	90	83	47	16	4,20	1,40
V	3	9	33	99	117	68	15	4,69	1,15	V	18	42	82	96	68	31	7	3,80	1,38
E	0	3	17	91	114	97	22	5,02	1,04	E	19	62	78	88	66	20	11	3,65	1,43
Total	3	17	79	290	374	226	43	4,81	1,06	Total	48	129	232	274	217	98	34	3,89	1,42

AMOSTRA DO SEXO FEMININO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA																			
DIMENSÃO = 86										IDADE MÉDIA = 21,3									
VIDEOGRAMA nº1 - UAP										VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	24	33	22	6	1	4,15	0,95	1	2	5	28	35	10	5	1	3,76	1,08
2	1	8	32	29	15	1	0	3,60	0,96	2	2	7	27	30	12	7	1	3,79	1,17
3	1	4	16	40	24	1	0	3,99	0,90	3	4	7	23	35	11	4	2	3,72	1,21
4	0	4	6	15	15	30	16	5,27	1,38	4	1	3	10	26	23	19	4	4,63	1,24
5	0	6	12	19	33	14	2	4,50	1,19	5	1	2	15	26	25	13	4	4,48	1,21
6	0	2	7	20	25	25	7	4,99	1,18	6	0	3	10	33	22	14	4	4,53	1,14
7	0	3	21	46	14	2	0	3,90	0,79	7	1	6	27	34	12	6	0	3,79	1,04
8	0	4	14	31	23	13	1	4,35	1,10	8	4	8	10	25	31	7	1	4,12	1,30
9	0	2	5	12	25	31	11	5,29	1,17	9	2	1	10	20	31	15	7	4,74	1,27
10	0	3	6	10	22	33	12	5,30	1,25	10	1	6	12	18	24	20	5	4,60	1,37
11	0	2	5	13	25	26	15	5,31	1,22	11	0	3	6	27	15	27	8	4,94	1,26
12	5	8	23	37	10	3	0	3,56	1,11	12	10	14	25	29	6	2	0	3,15	1,20
AA	6	15	84	156	70	12	1	3,90	0,97	AA	17	32	103	133	39	17	3	3,60	1,16
V	1	20	63	92	96	54	18	4,44	1,27	V	7	20	58	108	83	54	14	4,33	1,31
E	0	11	24	57	87	119	46	5,21	1,25	E	4	13	42	97	100	68	20	4,63	1,26
Total	7	46	171	305	253	185	65	4,52	1,29	Total	28	65	203	338	222	139	37	4,19	1,32
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL										VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	1	1	11	30	27	12	4	4,55	1,13	1	10	16	16	23	16	4	1	3,41	1,45
2	2	6	21	37	11	8	1	3,90	1,15	2	14	22	23	15	11	0	1	2,90	1,33
3	0	3	15	41	17	8	2	4,21	1,02	3	2	11	14	45	9	3	2	3,76	1,13
4	2	2	16	37	23	4	2	4,13	1,07	4	19	20	18	22	6	1	0	2,76	1,30
5	1	7	13	32	26	7	0	4,12	1,09	5	11	14	20	30	9	2	0	3,21	1,27
6	1	3	16	36	21	8	1	4,17	1,06	6	9	18	16	30	9	2	2	3,30	1,37
7	0	6	20	41	12	5	2	3,95	1,04	7	5	16	16	38	9	1	1	3,43	1,18
8	3	11	21	34	13	3	1	3,65	1,16	8	22	16	27	13	6	1	1	2,67	1,35
9	1	4	17	28	24	9	3	4,27	1,20	9	10	11	22	22	11	5	5	3,56	1,58
10	2	3	18	31	23	5	4	4,17	1,20	10	19	20	16	16	10	3	2	2,94	1,57
11	0	4	18	26	28	7	3	4,29	1,13	11	9	12	19	31	11	4	0	3,41	1,30
12	1	4	14	31	21	11	4	4,35	1,23	12	11	15	16	29	11	2	2	3,33	1,42
AA	2	14	60	143	77	36	12	4,26	1,13	AA	28	58	62	135	45	10	6	3,48	1,31
V	6	28	73	129	78	25	5	3,99	1,16	V	56	64	89	89	37	7	2	3,05	1,34
E	6	12	67	132	91	26	10	4,19	1,13	E	57	69	72	90	36	11	9	3,14	1,49
Total	14	54	200	404	246	87	27	4,15	1,15	Total	141	191	223	314	118	28	17	3,22	1,40

AMOSTRA DO SEXO MASCULINO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA													
DIMENSÃO = 60 IDADE MÉDIA = 22,8													
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO							VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	1	0	5	24	30	6,37	0,77	1	0	0	3
2	0	1	0	6	23	15	15	5,60	1,07	2	0	1	5
3	2	0	0	7	15	19	17	5,63	1,30	3	0	0	3
4	0	0	1	11	22	18	8	5,35	0,98	4	0	0	2
5	0	0	5	10	21	19	5	5,15	1,06	5	0	1	4
6	0	1	3	6	25	20	5	5,25	1,03	6	0	0	4
7	0	0	1	2	21	18	18	5,83	0,95	7	1	0	1
8	0	1	4	9	20	18	8	5,23	1,16	8	0	1	2
9	0	2	2	12	20	16	8	5,17	1,19	9	0	2	1
10	0	1	3	8	26	17	5	5,17	1,04	10	0	0	2
11	1	0	1	14	21	14	9	5,20	1,17	11	0	1	1
12	0	0	1	1	2	13	43	6,60	0,78	12	0	2	4
AA	2	0	3	10	43	74	108	6,11	1,05	AA	1	2	11
V	1	2	10	39	85	66	37	5,30	1,13	V	0	4	12
E	0	4	9	37	93	71	26	5,23	1,06	E	0	2	9
Total	3	6	22	86	221	211	171	5,55	1,15	Total	1	8	32
VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL							VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	2	5	9	28	16	5,85	1,01	1	0	0	2
2	1	0	0	11	12	25	11	5,53	1,15	2	0	0	2
3	0	0	1	7	11	21	20	5,87	1,06	3	0	0	5
4	1	0	3	8	17	22	9	5,37	1,20	4	0	1	3
5	0	1	0	9	14	24	12	5,60	1,07	5	0	0	6
6	0	0	1	12	14	21	12	5,52	1,07	6	0	0	4
7	0	0	1	13	9	29	8	5,50	1,02	7	0	0	6
8	0	0	2	6	17	15	20	5,75	1,12	8	0	2	3
9	0	0	4	9	17	15	15	5,47	1,20	9	0	1	3
10	1	0	2	3	17	23	14	5,67	1,15	10	0	1	7
11	0	1	0	4	14	21	20	5,90	1,04	11	0	0	8
12	0	3	4	7	17	18	11	5,27	1,34	12	0	0	4
AA	0	3	8	32	46	96	55	5,62	1,14	AA	0	0	2
V	1	2	2	30	57	85	63	5,70	1,10	V	0	2	19
E	2	0	10	32	65	81	50	5,50	1,16	E	0	3	17
Total	3	5	20	94	168	262	168	5,61	1,14	Total	0	5	38

AMOSTRA DO SEXO MASCULINO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA													
DIMENSÃO = 60 IDADE MÉDIA = 22,8													
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK							VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	1	0	5	24	30	6,37	0,77	1	1	5	6
2	0	1	0	6	23	15	15	5,60	1,07	2	1	4	12
3	2	0	0	7	15	19	17	5,63	1,30	3	2	3	8
4	0	0	1	11	22	18	8	5,35	0,98	4	2	0	3
5	0	0	5	10	21	19	5	5,15	1,06	5	0	2	5
6	0	1	3	6	25	20	5	5,25	1,03	6	1	1	5
7	0	0	1	2	21	18	18	5,83	0,95	7	2	4	7
8	0	1	4	9	20	18	8	5,23	1,16	8	2	2	9
9	0	2	2	12	20	16	8	5,17	1,19	9	0	3	6
10	0	1	3	8	26	17	5	5,17	1,04	10	0	4	2
11	1	0	1	14	21	14	9	5,20	1,17	11	1	2	5
12	0	0	1	1	2	13	43	6,60	0,78	12	4	7	11
AA	2	0	3	10	43	74	108	6,11	1,05	AA	9	19	32
V	1	2	10	39	85	66	37	5,30	1,13	V	4	10	31
E	0	4	9	37	93	71	26	5,23	1,06	E	3	8	16
Total	3	6	22	86	221	211	171	5,55	1,15	Total	16	37	79
VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO							VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	1	2	10	25	15	6	1	4,22	1,10	1	1	5	19
2	1	4	13	23	18	1	0	3,93	1,00	2	3	7	9
3	1	1	10	29	13	6	0	4,17	0,99	3	0	3	13
4	1	1	2	24	22	9	1	4,60	1,00	4	5	9	19
5	2	4	6	20	23	5	0	4,22	1,16	5	2	5	19
6	1	3	4	22	25	5	0	4,37	1,02	6	1	7	16
7	2	2	11	29	13	3	0	3,97	1,02	7	0	7	15
8	3	2	8	25	16	5	1	4,13	1,20	8	4	12	7
9	0	2	4	21	21	10	2	4,65	1,05	9	3	9	13
10	1	2	6	19	21	7	4	4,57	1,22	10	6	6	11
11	1	3	8	9	29	7	3	4,58	1,24	11	4	6	16
12	1	2	9	13	24	10	1	4,52	1,18	12	4	7	10
AA	5	7	40	96	65	25	2	4,22	1,09	AA	5	22	57
V	7	13	35	77	86	18	4	4,22	1,18	V	13	30	51
E	3	8	16	86	89	31	7	4,55	1,08	E	15	31	59
Total	15	28	91	259	240	74	13	4,33	1,13	Total	33	83	167

AMOSTRA DO SEXO MASCULINO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA																			
DIMENSÃO = 60										IDADE MÉDIA = 22,8									
VIDEOGRAMA nº1 - UAP										VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	2	3	17	27	10	0	1	3,73	1,01	1	4	7	17	21	10	1	0	3,48	1,15
2	2	7	25	20	6	0	0	3,35	0,93	2	3	8	17	21	9	2	0	3,52	1,15
3	1	4	13	28	12	2	0	3,87	0,97	3	1	9	16	25	6	2	1	3,60	1,11
4	0	4	5	11	20	18	2	4,82	1,23	4	0	1	9	25	16	7	2	4,42	1,04
5	2	5	12	14	19	8	0	4,12	1,29	5	2	2	8	23	17	7	1	4,27	1,18
6	1	5	4	20	15	12	3	4,52	1,34	6	1	1	2	29	16	11	0	4,52	0,99
7	0	4	20	29	6	1	0	3,67	0,81	7	1	4	20	27	7	1	0	3,63	0,89
8	2	3	12	16	16	10	1	4,25	1,31	8	2	6	13	21	11	5	2	3,93	1,31
9	1	3	5	13	20	16	2	4,73	1,26	9	0	5	5	15	26	7	2	4,52	1,16
10	0	3	7	10	18	19	3	4,87	1,26	10	0	3	8	15	23	6	5	4,60	1,23
11	1	3	5	11	20	16	4	4,83	1,32	11	1	3	8	13	20	13	2	4,58	1,28
12	4	10	19	19	5	3	0	3,33	1,19	12	4	13	19	18	4	2	0	3,18	1,15
AA	7	21	69	103	33	6	1	3,65	1,03	AA	10	33	72	91	27	6	1	3,48	1,10
V	7	18	54	61	61	34	5	4,14	1,33	V	8	19	46	78	57	27	5	4,08	1,30
E	2	15	21	54	73	65	10	4,73	1,28	E	1	10	24	84	81	31	9	4,51	1,11
Total	16	54	144	218	167	105	16	4,17	1,30	Total	19	62	142	253	165	64	15	4,02	1,25
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL										VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	2	3	19	22	10	1	3	3,83	1,21	1	10	19	14	7	7	3	0	2,85	1,41
2	2	10	19	16	9	3	1	3,55	1,26	2	16	19	12	9	3	1	0	2,45	1,26
3	0	4	23	19	6	6	2	3,88	1,20	3	6	8	18	15	11	1	1	3,40	1,33
4	1	6	20	19	11	3	0	3,70	1,08	4	21	15	10	7	5	1	1	2,45	1,49
5	0	8	24	13	12	3	0	3,63	1,09	5	13	23	14	4	4	2	0	2,48	1,27
6	4	9	16	16	13	2	0	3,52	1,26	6	14	13	14	11	7	1	0	2,78	1,38
7	4	5	22	18	7	4	0	3,52	1,20	7	11	18	13	11	6	0	1	2,78	1,36
8	7	4	24	16	5	3	1	3,35	1,31	8	23	18	3	10	4	2	0	2,33	1,46
9	3	8	12	14	16	6	1	3,90	1,41	9	13	17	14	5	8	0	3	2,83	1,59
10	1	8	20	18	6	5	2	3,72	1,29	10	19	12	10	10	5	2	2	2,73	1,65
11	6	4	13	24	8	4	1	3,67	1,35	11	18	16	9	6	9	1	1	2,65	1,57
12	3	7	15	19	5	8	3	3,87	1,49	12	18	12	12	7	5	6	0	2,78	1,64
AA	9	19	79	78	28	19	8	3,78	1,29	AA	45	57	57	40	29	10	2	2,95	1,46
V	15	26	80	69	34	13	3	3,55	1,26	V	70	76	38	29	20	6	1	2,48	1,40
E	9	31	68	67	46	16	3	3,71	1,27	E	67	57	48	33	25	4	6	2,70	1,54
Total	33	76	227	214	108	48	14	3,68	1,28	Total	182	190	143	102	74	20	9	2,71	1,48

AMOSTRA DO CURSO DE DIETÉTICA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA																			
DIMENSÃO = 19 IDADE MÉDIA = 20,8 SEXO FEMININO = 16 SEXO MASCULINO = 3																			
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO										VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			Tópico	1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	2	1	2	8	6	5,79	1,24	1	0	0	2	0	5	7	5	5,68	1,17
2	0	1	1	3	8	6	0	4,89	1,07	2	0	0	2	2	8	6	1	5,11	1,02
3	0	0	3	0	6	8	2	5,32	1,17	3	0	0	0	4	6	8	1	5,32	0,86
4	0	1	0	4	8	5	1	5,00	1,08	4	0	0	0	1	7	5	6	5,84	0,93
5	0	0	2	5	8	4	0	4,74	0,91	5	0	0	0	2	3	7	7	6,00	0,97
6	0	0	1	3	9	5	1	5,11	0,91	6	0	0	0	2	4	11	2	5,68	0,80
7	0	1	1	1	6	4	6	5,53	1,39	7	1	0	1	1	6	7	3	5,32	1,42
8	0	0	2	5	3	7	2	5,11	1,21	8	0	0	0	1	5	9	4	5,84	0,81
9	0	0	1	3	6	6	3	5,37	1,09	9	0	0	0	0	5	10	4	5,95	0,69
10	0	0	2	2	9	6	0	5,00	0,92	10	0	0	0	0	4	7	8	6,21	0,77
11	0	1	0	4	6	6	2	5,16	1,18	11	0	0	0	1	5	8	5	5,89	0,85
12	0	0	1	1	0	5	12	6,37	1,09	12	1	1	3	2	6	4	2	4,63	1,60
AA	0	1	7	3	14	25	26	5,75	1,29	AA	2	1	6	7	23	26	11	5,24	1,35
V	0	2	5	17	25	23	4	4,97	1,11	V	0	0	2	6	21	30	17	5,71	0,98
E	0	1	4	12	32	22	5	5,12	1,01	E	0	0	0	3	20	33	20	5,92	0,82
Total	0	4	16	32	71	70	35	5,28	1,19	Total	2	1	8	16	64	89	48	5,62	1,11
VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL										VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			Tópico	1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	1	2	4	5	7	5,79	1,20	1	0	0	1	0	1	8	9	6,26	0,96
2	0	1	4	1	2	7	4	5,16	1,60	2	0	0	1	0	4	7	7	6,00	1,03
3	0	0	0	2	8	3	6	5,68	1,03	3	0	0	1	0	3	8	7	6,05	1,00
4	0	2	3	4	5	3	2	4,53	1,46	4	0	0	2	4	7	4	2	5,00	1,12
5	0	0	0	3	6	6	4	5,58	0,99	5	0	0	1	4	6	7	1	5,16	0,99
6	0	1	0	2	8	6	2	5,26	1,12	6	0	0	1	4	6	8	0	5,11	0,91
7	0	1	2	6	1	8	1	4,84	1,35	7	0	0	0	2	4	6	7	5,95	1,00
8	0	0	2	3	5	5	4	5,32	1,26	8	0	0	0	1	6	7	5	5,84	0,87
9	1	1	2	4	5	4	2	4,63	1,56	9	0	1	0	4	5	7	2	5,21	1,20
10	1	1	1	3	2	9	2	5,05	1,61	10	0	0	2	2	7	7	1	5,16	1,04
11	0	0	0	4	5	7	3	5,47	0,99	11	0	0	1	7	5	6	0	4,84	0,93
12	2	0	3	3	5	6	0	4,42	1,57	12	0	0	0	1	3	4	11	6,32	0,92
AA	2	1	6	13	18	22	14	5,18	1,42	AA	0	0	2	3	11	26	34	6,14	0,98
V	0	1	6	11	18	25	15	5,38	1,25	V	0	0	3	12	21	27	13	5,46	1,07
E	2	5	6	13	20	22	8	4,87	1,48	E	0	1	5	14	25	26	5	5,12	1,08
Total	4	7	18	37	56	69	37	5,15	1,40	Total	0	1	10	29	57	79	52	5,58	1,13

AMOSTRA DO CURSO DE DIETÉTICA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA																			
DIMENSÃO = 19 IDADE MÉDIA = 20,8 SEXO FEMININO = 16 SEXO MASCULINO = 3																			
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK										VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	2	8	3	2	4	0	3,89	1,33	1	0	2	4	8	4	0	1	3,95	1,15
2	0	8	4	5	2	0	0	3,05	1,05	2	0	2	5	5	4	3	0	4,05	1,23
3	1	2	4	8	4	0	0	3,63	1,09	3	0	1	2	11	4	1	0	4,11	0,85
4	0	0	4	4	5	5	1	4,74	1,21	4	0	0	0	8	4	7	0	4,95	0,89
5	0	5	6	6	1	1	0	3,32	1,08	5	0	1	1	5	8	4	0	4,68	1,03
6	0	3	6	3	2	3	2	4,11	1,62	6	0	0	0	5	7	5	2	5,21	0,95
7	1	6	4	4	2	2	0	3,32	1,42	7	0	2	4	9	2	2	0	3,89	1,07
8	1	6	5	3	4	0	0	3,16	1,23	8	0	2	4	3	7	3	0	4,26	1,25
9	0	2	6	3	2	5	1	4,26	1,52	9	0	0	1	4	3	10	1	5,32	1,03
10	1	0	7	5	4	1	1	3,95	1,32	10	0	0	0	2	6	9	2	5,58	0,82
11	0	4	5	4	4	1	1	3,79	1,40	11	0	0	2	2	9	5	1	5,05	1,00
12	0	3	5	5	3	2	1	3,95	1,39	12	2	1	6	7	2	1	0	3,47	1,23
AA	2	13	21	20	11	8	1	3,70	1,34	AA	2	6	16	35	12	4	1	3,86	1,11
V	1	23	20	18	11	2	1	3,33	1,23	V	0	5	12	15	28	15	1	4,51	1,20
E	1	5	23	15	13	14	5	4,26	1,45	E	0	0	1	19	20	31	5	5,26	0,95
Total	4	41	64	53	35	24	7	3,76	1,40	Total	2	11	29	69	60	50	7	4,54	1,23
VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO										VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	1	2	5	9	2	0	4,47	0,99	1	1	3	11	2	2	0	0	3,05	0,94
2	0	2	1	10	4	2	0	4,16	1,04	2	1	8	5	4	1	0	0	2,79	1,00
3	0	1	3	6	6	3	0	4,37	1,09	3	0	1	13	3	2	0	0	3,32	0,73
4	0	0	0	6	9	4	0	4,89	0,72	4	1	6	8	2	2	0	0	2,89	1,02
5	0	0	2	4	5	6	2	5,11	1,17	5	2	3	10	4	0	0	0	2,84	0,87
6	0	1	0	5	7	3	3	5,05	1,23	6	0	7	9	2	1	0	0	2,84	0,81
7	0	1	2	9	5	2	0	4,26	0,96	7	0	7	6	6	0	0	0	2,95	0,83
8	0	1	3	5	7	3	0	4,42	1,09	8	3	5	8	3	0	0	0	2,58	0,94
9	0	1	0	3	8	5	2	5,16	1,14	9	1	5	8	4	1	0	0	2,95	0,94
10	0	0	2	3	8	4	2	5,05	1,10	10	2	5	8	3	1	0	0	2,79	1,00
11	0	0	1	3	7	4	4	5,37	1,13	11	1	5	10	3	0	0	0	2,79	0,77
12	0	0	3	4	7	4	1	4,79	1,10	12	2	3	10	4	0	0	0	2,84	0,87
AA	0	3	10	24	27	11	1	4,47	1,06	AA	3	14	40	15	4	0	0	3,04	0,87
V	0	3	7	22	23	15	6	4,76	1,21	V	7	21	33	14	1	0	0	2,75	0,91
E	0	2	2	17	32	16	7	5,04	1,07	E	4	23	33	11	5	0	0	2,87	0,95
Total	0	8	19	63	82	42	14	4,76	1,14	Total	14	58	106	40	10	0	0	2,89	0,92

AMOSTRA DO CURSO DE DIETÉTICA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA																			
DIMENSÃO = 19 IDADE MÉDIA = 20,8 SEXO FEMININO = 16 SEXO MASCULINO = 3																			
VIDEOGRAMA nº1 - UAP										VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	5	10	3	1	0	4,00	0,79	1	2	3	8	4	2	0	0	3,05	1,10
2	1	1	6	8	3	0	0	3,58	0,99	2	0	4	8	4	3	0	0	3,32	0,98
3	1	2	2	9	5	0	0	3,79	1,10	3	1	6	3	7	2	0	0	3,16	1,14
4	0	2	1	2	1	9	4	5,37	1,56	4	0	2	2	7	5	3	0	4,26	1,16
5	0	1	2	4	8	3	1	4,68	1,17	5	0	1	4	5	7	2	0	4,26	1,07
6	0	1	2	3	5	6	2	5,00	1,34	6	0	0	2	10	2	3	2	4,63	1,18
7	0	0	5	11	2	1	0	3,95	0,76	7	1	2	5	8	3	0	0	3,53	1,04
8	0	1	2	8	4	4	0	4,42	1,09	8	1	2	2	4	7	3	0	4,21	1,40
9	0	0	2	3	5	5	4	5,32	1,26	9	0	1	3	4	6	4	1	4,63	1,27
10	0	0	2	3	5	5	4	5,32	1,26	10	0	4	4	3	4	3	1	4,05	1,54
11	0	0	1	2	7	5	4	5,47	1,09	11	0	0	4	4	2	7	2	4,95	1,36
12	1	3	10	4	1	0	0	3,05	0,89	12	5	7	3	3	1	0	0	2,37	1,18
AA	2	5	22	34	11	2	0	3,70	0,97	AA	9	18	19	22	8	0	0	3,03	1,19
V	1	3	11	22	22	12	5	4,54	1,28	V	1	7	18	17	19	12	2	4,18	1,34
E	0	3	7	11	16	25	14	5,25	1,37	E	0	7	11	24	17	13	4	4,39	1,32
Total	3	11	40	67	49	39	19	4,50	1,38	Total	10	32	48	63	44	25	6	3,87	1,42
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL										VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	1	2	1	6	3	4	2	4,47	1,63	1	1	5	0	4	6	2	1	4,00	1,65
2	1	3	3	6	3	3	0	3,84	1,42	2	3	4	5	2	4	0	1	3,21	1,61
3	0	2	3	7	3	3	1	4,26	1,33	3	0	3	2	9	2	2	1	4,05	1,32
4	0	2	6	8	2	1	0	3,68	0,98	4	3	3	4	4	4	1	0	3,32	1,49
5	0	3	4	7	3	2	0	3,84	1,18	5	1	6	3	4	3	2	0	3,42	1,46
6	1	1	5	6	3	2	1	4,00	1,41	6	2	3	2	6	5	0	1	3,68	1,52
7	0	4	2	7	3	2	1	4,00	1,41	7	0	5	2	8	3	0	1	3,68	1,30
8	1	3	6	3	6	0	0	3,53	1,23	8	3	5	7	1	2	0	1	2,89	1,48
9	0	1	6	6	3	1	2	4,16	1,35	9	3	2	2	2	5	1	4	4,21	2,07
10	0	1	7	5	3	1	2	4,11	1,37	10	2	6	2	5	2	0	2	3,37	1,72
11	0	2	4	8	4	1	0	3,89	1,02	11	0	6	3	5	1	3	1	3,74	1,58
12	1	1	2	6	4	1	4	4,58	1,66	12	2	4	5	2	4	1	1	3,47	1,63
AA	2	9	8	26	13	10	8	4,33	1,53	AA	3	17	9	23	15	5	4	3,80	1,50
V	2	11	17	24	16	6	0	3,78	1,23	V	7	21	18	12	10	5	3	3,32	1,57
E	1	5	24	25	11	5	5	3,99	1,30	E	10	14	10	17	16	2	7	3,64	1,75
Total	5	25	49	75	40	21	13	4,03	1,38	Total	20	52	37	52	41	12	14	3,59	1,62

AMOSTRA DO CURSO DE ENGENHARIA ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA													
DIMENSÃO = 36 IDADE MÉDIA = 22,8 SEXO FEMININO = 1 SEXO MASCULINO = 35													
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO							VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	1	0	2	11	22	6,47	0,83	1	0	0	3
2	0	1	0	4	9	9	13	5,78	1,20	2	0	1	3
3	2	0	0	4	7	10	13	5,67	1,51	3	0	0	2
4	0	0	1	3	10	15	7	5,67	0,97	4	0	0	1
5	0	1	2	3	12	14	4	5,33	1,13	5	0	0	3
6	0	1	2	2	11	17	3	5,39	1,09	6	0	0	1
7	0	0	1	0	8	13	14	6,08	0,92	7	0	0	1
8	0	1	2	4	10	11	8	5,44	1,26	8	0	0	1
9	0	1	0	6	10	11	8	5,50	1,17	9	0	1	0
10	0	0	2	3	16	10	5	5,36	1,00	10	0	0	1
11	1	0	1	6	12	11	5	5,25	1,23	11	0	0	0
12	0	0	1	0	0	5	30	6,75	0,72	12	0	2	4
AA	2	0	3	4	17	39	79	6,24	1,12	AA	0	2	10
V	1	3	5	17	43	45	30	5,45	1,22	V	0	1	7
E	0	2	5	14	47	53	23	5,48	1,07	E	0	1	3
Total	3	5	13	35	107	137	132	5,73	1,20	Total	0	4	20
VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL							VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	2	4	3	18	9	5,78	1,11	1	0	0	2
2	1	0	0	7	9	12	7	5,42	1,26	2	0	0	2
3	0	0	1	5	6	14	10	5,75	1,09	3	0	0	0
4	1	0	1	5	11	13	5	5,33	1,22	4	0	2	2
5	0	1	0	7	6	17	5	5,47	1,12	5	0	0	4
6	0	0	0	8	7	16	5	5,50	0,99	6	0	0	4
7	0	0	1	8	5	16	6	5,50	1,09	7	0	0	0
8	0	0	2	5	10	11	8	5,50	1,14	8	0	2	2
9	0	0	1	4	13	9	9	5,58	1,06	9	0	1	1
10	0	0	1	1	13	13	8	5,72	0,93	10	0	0	5
11	0	0	0	4	7	16	9	5,83	0,93	11	0	0	5
12	0	3	3	2	13	10	5	5,08	1,40	12	0	0	0
AA	0	3	7	19	27	58	30	5,53	1,21	AA	0	0	2
V	1	1	2	23	32	56	29	5,56	1,13	V	0	2	13
E	1	0	3	18	44	51	27	5,53	1,07	E	0	3	12
Total	2	4	12	60	103	165	86	5,54	1,14	Total	0	5	27

AMOSTRA DO CURSO DE ENGENHARIA ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA													
DIMENSÃO = 36 IDADE MÉDIA = 22,8 SEXO FEMININO = 1 SEXO MASCULINO = 35													
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK							VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	2	5	11	9	3	6	0	3,67	1,41	1	1	4	6
2	5	8	11	8	3	1	0	2,97	1,26	2	1	4	10
3	0	5	8	10	10	2	1	3,97	1,24	3	2	3	7
4	0	0	6	13	11	4	2	4,53	1,07	4	2	0	3
5	1	8	10	13	3	0	1	3,36	1,16	5	0	2	6
6	3	0	6	15	8	3	1	4,06	1,31	6	1	1	3
7	3	5	15	10	2	1	0	3,17	1,09	7	2	4	5
8	3	7	11	10	5	0	0	3,19	1,15	8	2	3	6
9	1	1	8	10	9	7	0	4,28	1,24	9	0	4	4
10	1	2	7	17	6	3	0	3,94	1,08	10	1	3	2
11	4	4	7	12	6	3	0	3,58	1,40	11	1	2	1
12	6	3	11	8	4	3	1	3,39	1,57	12	3	6	4
AA	11	18	45	37	19	12	2	3,55	1,37	AA	8	17	22
V	13	27	39	43	17	4	1	3,28	1,27	V	4	11	23
E	5	3	27	55	34	17	3	4,20	1,20	E	4	8	12
Total	29	48	111	135	70	33	6	3,68	1,34	Total	16	36	57
VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO							VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	1	2	9	14	7	2	1	3,94	1,18	1	1	3	14
2	1	3	9	14	8	1	0	3,78	1,06	2	2	5	6
3	1	1	8	17	6	3	0	3,97	1,04	3	0	1	7
4	0	1	2	17	10	5	1	4,53	0,99	4	1	7	11
5	1	4	5	12	11	3	0	4,03	1,21	5	1	3	13
6	1	2	4	16	11	2	0	4,11	1,05	6	0	5	9
7	1	2	8	17	7	1	0	3,83	0,99	7	0	4	9
8	2	2	9	17	5	0	1	3,69	1,13	8	4	7	5
9	0	2	3	17	8	4	2	4,42	1,14	9	0	7	9
10	1	3	4	14	10	2	2	4,19	1,29	10	2	5	7
11	1	4	8	5	12	5	1	4,17	1,42	11	2	3	12
12	1	2	9	9	12	3	0	4,06	1,18	12	2	6	7
AA	4	7	34	57	32	9	1	3,95	1,10	AA	3	14	37
V	5	13	31	48	36	9	2	3,92	1,23	V	9	18	36
E	2	8	13	64	39	13	5	4,31	1,13	E	3	24	36
Total	11	28	78	169	107	31	8	4,06	1,17	Total	15	56	109

AMOSTRA DO CURSO DE ENGENHARIA ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA																			
DIMENSÃO = 36 IDADE MÉDIA = 22,8 SEXO FEMININO = 1 SEXO MASCULINO = 35																			
VIDEOGRAMA nº1 - UAP										VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	1	2	10	14	8	0	1	3,83	1,09	1	2	5	7	17	5	0	0	3,50	1,07
2	1	4	16	13	2	0	0	3,31	0,84	2	3	4	10	14	3	2	0	3,44	1,21
3	1	0	8	19	8	0	0	3,92	0,83	3	1	5	10	14	5	1	0	3,56	1,07
4	0	3	4	8	9	11	1	4,67	1,31	4	0	0	7	13	10	4	2	4,47	1,09
5	2	4	6	10	9	5	0	3,97	1,38	5	2	1	3	15	10	4	1	4,28	1,26
6	0	6	2	13	9	3	3	4,28	1,41	6	1	0	0	19	10	6	0	4,53	0,96
7	0	4	13	13	6	0	0	3,58	0,89	7	1	1	11	20	2	1	0	3,67	0,85
8	2	4	7	6	12	5	0	4,03	1,42	8	1	3	7	15	7	2	1	3,94	1,20
9	0	2	2	10	12	9	1	4,75	1,14	9	0	2	3	8	18	5	0	4,58	1,01
10	0	3	4	7	9	12	1	4,72	1,33	10	0	2	5	6	18	3	2	4,58	1,16
11	1	2	4	8	11	8	2	4,61	1,38	11	1	1	3	8	15	8	0	4,64	1,16
12	4	8	6	12	3	3	0	3,31	1,41	12	2	7	11	13	2	1	0	3,25	1,09
AA	6	14	37	58	25	3	1	3,66	1,11	AA	6	18	39	64	14	3	0	3,49	1,03
V	6	14	33	37	34	18	2	3,98	1,36	V	7	9	23	52	35	16	2	4,08	1,29
E	0	14	12	38	39	35	6	4,60	1,31	E	1	4	15	46	56	18	4	4,54	1,06
Total	12	42	82	133	98	56	9	4,08	1,33	Total	14	31	77	162	105	37	6	4,04	1,21
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL										VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	2	2	13	14	4	0	1	3,56	1,12	1	9	14	6	3	4	0	0	2,42	1,26
2	2	7	14	7	4	1	1	3,31	1,29	2	13	13	6	2	2	0	0	2,08	1,11
3	0	1	17	14	2	2	0	3,64	0,85	3	5	7	8	10	5	0	1	3,19	1,41
4	0	4	14	10	7	1	0	3,64	1,00	4	15	10	5	3	2	1	0	2,17	1,34
5	0	6	17	6	7	0	0	3,39	0,98	5	12	14	7	1	2	0	0	2,08	1,06
6	3	6	12	8	5	2	0	3,33	1,29	6	11	10	7	6	2	0	0	2,39	1,23
7	3	3	14	12	3	1	0	3,33	1,11	7	11	13	5	4	3	0	0	2,31	1,24
8	6	3	14	10	1	2	0	3,08	1,28	8	16	14	1	5	0	0	0	1,86	1,00
9	2	4	10	6	8	5	1	3,92	1,50	9	7	12	9	3	4	0	1	2,69	1,41
10	1	4	15	10	2	2	2	3,61	1,32	10	16	9	5	3	3	0	0	2,11	1,29
11	5	2	11	15	1	1	1	3,33	1,31	11	15	9	5	3	4	0	0	2,22	1,36
12	2	6	10	15	0	2	1	3,42	1,26	12	15	10	5	4	1	1	0	2,14	1,29
AA	7	12	54	55	9	5	2	3,49	1,10	AA	40	44	24	21	13	1	1	2,51	1,36
V	13	18	56	38	13	4	2	3,28	1,23	V	56	50	19	11	8	0	0	2,06	1,12
E	6	18	51	34	22	10	3	3,63	1,31	E	49	41	26	15	11	1	1	2,34	1,34
Total	26	48	161	127	44	19	7	3,46	1,22	Total	145	135	69	47	32	2	2	2,31	1,30

AMOSTRA DO CURSO DE GESTÃO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA																			
DIMENSÃO = 30 IDADE MÉDIA = 20,8 SEXO FEMININO = 18 SEXO MASCULINO = 12																			
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO										VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	0	0	5	16	9	6,13	0,67	1	0	0	0	2	7	16	5	5,80	0,79
2	0	0	0	0	4	19	4	5,20	0,79	2	0	0	0	1	4	13	8	4	5,33
3	1	0	0	0	2	15	9	5,30	1,10	3	1	0	0	0	4	8	13	4	5,43
4	0	0	0	1	10	14	5	0	4,77	0,76	4	0	0	0	6	11	8	5	5,40
5	0	0	0	3	10	13	4	0	4,60	0,84	5	0	0	1	4	9	12	4	5,47
6	0	0	0	1	9	16	4	0	4,77	0,72	6	0	0	0	3	13	12	2	5,43
7	0	0	0	0	1	15	10	4	5,57	0,76	7	1	0	0	0	4	9	11	5
8	0	0	0	3	5	16	6	0	4,83	0,86	8	0	0	0	1	10	14	5	5,77
9	0	0	0	1	9	15	4	1	4,83	0,82	9	0	0	1	2	10	13	4	5,57
10	0	0	0	2	9	12	7	0	4,80	0,87	10	0	0	0	2	11	9	8	5,77
11	0	0	0	0	7	15	6	2	5,10	0,83	11	0	0	0	4	7	14	5	5,67
12	0	0	0	0	0	2	8	20	6,60	0,61	12	0	0	0	7	7	10	6	5,50
AA	1	0	0	0	3	37	43	36	5,90	0,95	AA	2	0	0	0	17	31	50	20
V	0	0	0	6	26	63	20	5	4,93	0,86	V	0	0	0	2	13	39	48	18
E	0	0	0	5	37	57	20	1	4,79	0,79	E	0	0	0	1	13	45	42	19
Total	1	0	0	11	66	157	83	42	5,21	1,00	Total	2	0	0	3	43	115	140	57
VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL										VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	0	1	2	4	15	8	5,90	0,98	1	0	0	0	2	5	13	10	6,03
2	0	0	0	0	4	7	13	6	5,70	0,94	2	0	0	0	1	4	9	8	5,60
3	0	0	0	1	2	7	11	9	5,83	1,04	3	0	0	0	2	4	5	12	7
4	0	0	0	1	5	6	12	6	5,57	1,09	4	0	0	1	1	8	8	9	5,07
5	0	0	0	1	3	7	10	9	5,77	1,09	5	0	0	0	2	10	9	6	4,93
6	0	0	0	1	6	6	9	8	5,57	1,17	6	0	0	1	2	10	9	5	4,80
7	0	0	0	0	4	8	12	6	5,67	0,94	7	0	0	0	1	3	15	6	5,37
8	0	0	0	0	3	6	13	8	5,87	0,92	8	0	0	0	3	2	9	11	5,43
9	0	0	0	0	8	4	10	8	5,60	1,14	9	0	0	0	3	7	7	10	5,10
10	0	0	0	1	4	5	10	10	5,80	1,14	10	0	0	0	2	4	8	11	5,43
11	0	0	0	0	2	10	6	12	5,93	1,00	11	0	0	0	4	8	10	6	4,80
12	0	0	0	2	3	4	12	9	5,77	1,17	12	0	0	0	0	1	3	11	15
AA	0	0	0	4	11	23	50	32	5,79	1,04	AA	0	0	0	3	10	28	42	37
V	0	0	0	1	12	30	42	35	5,82	0,99	V	0	0	0	10	24	37	31	18
E	0	0	0	3	23	21	41	32	5,63	1,14	E	0	0	0	2	8	29	32	35
Total	0	0	0	8	46	74	133	99	5,75	1,06	Total	0	2	2	21	63	97	108	69

AMOSTRA DO CURSO DE GESTÃO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA																			
DIMENSÃO = 30 IDADE MÉDIA = 20,8 SEXO FEMININO = 18 SEXO MASCULINO = 12																			
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK										VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	1	9	8	7	3	2	4,27	1,26	1	0	0	1	10	12	6	1	4,87	0,88
2	0	4	9	9	6	2	0	3,77	1,12	2	0	0	4	9	10	5	2	4,73	1,09
3	1	1	9	8	8	2	1	4,03	1,25	3	0	1	1	8	12	8	0	4,83	0,97
4	1	0	10	7	10	2	0	4,03	1,11	4	0	0	1	5	11	13	0	5,20	0,83
5	2	2	7	15	1	2	1	3,70	1,27	5	0	0	1	6	13	9	1	5,10	0,87
6	0	1	5	12	8	3	1	4,33	1,07	6	0	0	3	5	9	12	1	5,10	1,04
7	1	2	8	12	3	4	0	3,87	1,20	7	0	0	0	12	15	3	0	4,70	0,64
8	1	4	11	6	7	1	0	3,57	1,17	8	1	1	2	8	11	7	0	4,60	1,20
9	0	2	8	6	10	3	1	4,23	1,23	9	0	0	2	3	12	10	3	5,30	1,00
10	1	1	4	11	9	4	0	4,27	1,15	10	1	0	1	2	14	8	4	5,27	1,21
11	1	0	4	16	6	2	1	4,20	1,08	11	0	0	1	4	14	9	2	5,23	0,88
12	0	1	6	12	7	2	2	4,30	1,16	12	1	1	5	10	7	6	0	4,30	1,24
AA	2	5	32	40	25	11	5	4,12	1,23	AA	1	2	7	40	46	23	1	4,68	0,98
V	4	10	31	46	20	7	2	3,81	1,19	V	1	1	8	27	48	30	5	4,92	1,05
E	2	4	27	36	37	12	2	4,22	1,15	E	1	0	7	15	46	43	8	5,22	1,03
Total	8	19	90	122	82	30	9	4,05	1,2	Total	3	3	22	82	140	96	14	4,94	1,05
VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO										VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	1	10	12	6	1	4,87	0,88	1	0	3	5	7	8	5	2	4,43	1,38
2	0	0	4	12	12	2	0	4,40	0,80	2	1	4	5	8	7	3	2	4,10	1,49
3	0	0	0	14	13	3	0	4,63	0,66	3	0	3	5	9	6	5	2	4,37	1,38
4	0	0	0	10	13	6	1	4,93	0,81	4	4	5	8	6	3	1	3	3,47	1,73
5	0	0	2	11	14	2	1	4,63	0,84	5	1	3	8	8	6	3	1	3,93	1,36
6	0	0	0	10	16	3	1	4,83	0,73	6	1	5	7	10	3	2	2	3,77	1,45
7	0	0	1	14	14	1	0	4,50	0,62	7	0	3	7	8	8	2	2	4,17	1,32
8	0	0	4	11	12	3	0	4,47	0,85	8	1	7	2	9	6	3	2	3,97	1,58
9	0	0	1	9	14	5	1	4,87	0,85	9	2	5	7	6	5	4	1	3,77	1,56
10	0	0	3	9	10	8	0	4,77	0,96	10	2	4	6	4	7	4	3	4,13	1,73
11	0	0	0	7	20	1	2	4,93	0,73	11	2	3	6	9	6	3	1	3,90	1,45
12	0	0	0	9	17	4	0	4,83	0,64	12	2	2	2	10	6	6	2	4,40	1,54
AA	0	0	2	47	56	14	1	4,71	0,72	AA	2	11	19	34	28	18	8	4,34	1,41
V	0	0	10	41	58	8	3	4,61	0,83	V	5	17	21	34	25	12	6	3,98	1,47
E	0	0	4	38	53	22	3	4,85	0,84	E	9	19	28	26	18	11	9	3,78	1,64
Total	0	0	16	126	167	44	7	4,72	0,81	Total	16	47	68	94	71	41	23	4,03	1,53

AMOSTRA DO CURSO DE GESTÃO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA																			
DIMENSÃO = 30 IDADE MÉDIA = 20,8 SEXO FEMININO = 18 SEXO MASCULINO = 12																			
VIDEOGRAMA nº1 - UAP										VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	1	7	16	4	1	1	4,00	0,97	1	1	1	11	11	4	2	0	3,73	1,06
2	0	3	11	9	7	0	0	3,67	0,94	2	1	1	10	11	6	1	0	3,77	1,02
3	0	4	8	11	6	1	0	3,73	1,03	3	2	2	8	13	3	2	0	3,63	1,17
4	0	0	4	8	13	5	0	4,63	0,91	4	1	1	5	12	6	4	1	4,23	1,26
5	0	2	6	6	14	1	1	4,30	1,13	5	1	1	4	12	6	5	1	4,33	1,27
6	1	0	5	11	7	5	1	4,40	1,23	6	0	3	2	15	5	5	0	4,23	1,12
7	0	1	7	18	3	1	0	3,87	0,76	7	0	2	12	11	3	2	0	3,70	0,97
8	0	0	7	9	9	4	1	4,43	1,09	8	2	3	6	10	6	3	0	3,80	1,33
9	0	1	3	5	14	6	1	4,80	1,08	9	2	1	3	9	10	4	1	4,33	1,37
10	0	1	3	5	7	12	2	5,07	1,24	10	1	1	6	7	8	5	2	4,43	1,41
11	0	2	1	6	12	8	1	4,87	1,15	11	0	3	2	6	9	9	1	4,73	1,31
12	0	2	11	12	4	1	0	3,70	0,90	12	2	6	11	8	3	0	0	3,13	1,06
AA	0	8	33	57	17	4	1	3,83	0,93	AA	5	11	42	43	13	6	0	3,55	1,09
V	0	7	25	30	42	13	3	4,32	1,16	V	4	8	22	39	27	18	2	4,16	1,30
E	1	2	15	29	41	28	4	4,73	1,15	E	4	6	16	43	29	18	4	4,31	1,30
Total	1	17	73	116	100	45	8	4,29	1,15	Total	13	25	80	125	69	42	6	4,01	1,28
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL										VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	6	11	10	1	2	4,40	1,05	1	3	5	11	8	1	2	0	3,17	1,24
2	0	3	6	11	8	1	1	4,03	1,14	2	4	9	9	6	2	0	0	2,77	1,12
3	0	3	6	11	8	1	1	4,03	1,14	3	1	4	9	12	4	0	0	3,47	0,99
4	2	0	6	13	6	2	1	4,03	1,25	4	10	5	9	4	1	0	1	2,50	1,43
5	0	3	5	11	9	2	0	4,07	1,06	5	4	6	10	6	2	2	0	3,07	1,34
6	0	3	5	11	10	1	0	4,03	1,02	6	6	4	9	7	3	1	0	3,00	1,37
7	0	1	8	14	6	0	1	3,97	0,95	7	2	7	8	10	2	0	1	3,23	1,26
8	1	3	10	13	2	1	0	3,50	0,99	8	11	3	7	4	4	1	0	2,67	1,56
9	1	4	4	9	12	0	0	3,90	1,16	9	8	3	7	4	6	0	2	3,17	1,77
10	1	2	7	9	9	1	1	4,00	1,24	10	10	6	4	5	4	0	1	2,70	1,64
11	1	1	4	13	10	0	1	4,13	1,09	11	7	5	6	8	4	0	0	2,90	1,37
12	1	2	5	7	10	5	0	4,27	1,29	12	6	3	8	8	3	2	0	3,17	1,46
AA	1	6	25	43	34	7	4	4,17	1,13	AA	12	19	36	38	10	4	1	3,26	1,25
V	2	10	25	48	29	4	2	3,93	1,10	V	26	23	32	24	12	3	0	2,85	1,36
E	4	9	22	42	37	4	2	3,99	1,17	E	34	18	29	20	14	1	4	2,84	1,58
Total	7	25	72	133	100	15	8	4,03	1,14	Total	72	60	97	82	36	8	5	2,98	1,42

AMOSTRA DO CURSO DE PSICOLOGIA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA																			
DIMENSÃO = 23 IDADE MÉDIA = 18,5 SEXO FEMININO = 20 SEXO MASCULINO = 3																			
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO										VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			Tópico	1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	0	1	0	10	12	6,43	0,71	1	0	0	0	1	4	11	7	6,04	0,81
2	0	0	0	4	7	8	4	5,52	0,97	2	0	0	1	1	8	7	6	5,70	1,04
3	0	0	0	5	3	9	6	5,70	1,08	3	0	0	1	0	5	11	6	5,91	0,93
4	0	0	0	4	8	7	4	5,48	0,97	4	0	0	1	2	1	13	6	5,91	1,02
5	0	0	1	4	8	6	4	5,35	1,09	5	0	1	0	1	5	11	5	5,74	1,11
6	0	0	1	2	10	8	2	5,35	0,91	6	0	0	2	1	7	10	3	5,48	1,06
7	0	0	0	0	7	10	6	5,96	0,75	7	0	0	0	1	8	8	6	5,83	0,87
8	0	0	2	3	10	5	3	5,17	1,09	8	0	1	0	0	3	12	7	6,00	1,06
9	0	0	0	4	7	8	4	5,52	0,97	9	0	0	1	2	9	7	4	5,48	1,02
10	0	0	0	3	8	10	2	5,48	0,83	10	0	0	0	0	8	11	4	5,83	0,70
11	0	0	0	4	6	8	5	5,61	1,01	11	0	1	0	2	7	9	4	5,52	1,14
12	0	0	0	1	0	5	17	6,65	0,70	12	0	0	0	2	8	8	5	5,70	0,91
AA	0	0	0	7	10	34	41	6,18	0,91	AA	0	0	1	4	25	38	24	5,87	0,89
V	0	0	3	15	31	27	16	5,41	1,05	V	0	3	1	4	23	39	22	5,74	1,10
E	0	0	1	13	33	33	12	4,46	0,93	E	0	0	4	5	25	41	17	5,67	0,98
Total	0	0	4	35	74	94	69	5,69	1,03	Total	0	3	6	13	73	118	63	5,76	1,00
VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL										VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			Tópico	1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	0	0	3	7	13	6,43	0,71	1	0	0	0	0	1	13	9	6,35	0,56
2	0	0	0	1	3	11	8	6,13	0,80	2	0	0	0	1	4	13	5	5,96	0,75
3	0	0	0	1	1	11	10	6,30	0,75	3	0	0	0	0	2	9	12	6,43	0,65
4	0	0	0	2	7	10	4	5,70	0,86	4	1	0	1	4	8	5	4	5,13	1,39
5	0	0	0	1	4	8	10	6,17	0,87	5	0	0	0	1	12	6	4	5,57	0,82
6	0	0	0	1	6	13	3	5,78	0,72	6	1	0	0	1	10	9	2	5,35	1,17
7	0	0	0	2	3	12	6	5,96	0,86	7	0	0	0	0	5	10	8	6,13	0,74
8	0	0	0	0	7	7	9	6,09	0,83	8	0	0	0	1	4	13	5	5,96	0,75
9	0	0	1	0	8	10	4	5,70	0,91	9	0	0	0	4	10	2	7	5,52	1,10
10	1	0	0	0	6	12	4	5,70	1,20	10	0	0	1	1	9	8	4	5,57	0,97
11	0	1	0	1	3	10	8	5,96	1,16	11	0	0	1	2	9	8	3	5,43	0,97
12	0	0	0	1	4	11	7	6,04	0,81	12	0	0	0	0	0	6	17	6,74	0,44
AA	0	0	0	4	11	41	36	6,18	0,81	AA	0	0	0	0	8	38	46	6,41	0,65
V	0	1	0	3	17	36	35	6,09	0,93	V	0	0	1	5	29	40	17	5,73	0,86
E	1	0	1	3	27	45	15	5,72	0,94	E	2	0	2	10	37	24	17	5,39	1,18
Total	1	1	1	10	55	122	86	6,00	0,92	Total	2	0	3	15	74	102	80	5,84	1,02

AMOSTRA DO CURSO DE PSICOLOGIA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA																			
DIMENSÃO = 23 IDADE MÉDIA = 18,5 SEXO FEMININO = 20 SEXO MASCULINO = 3																			
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK										VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	1	0	2	13	5	2	0	4,17	1,01	1	0	0	0	5	15	3	0	4,91	0,58
2	0	3	7	9	2	2	0	3,70	1,08	2	0	1	4	5	9	4	0	4,48	1,10
3	1	1	4	11	4	2	0	3,96	1,12	3	0	0	1	10	9	2	1	4,65	0,87
4	0	0	2	9	5	6	1	4,78	1,06	4	0	0	1	4	4	9	5	5,57	1,14
5	1	2	5	9	4	2	0	3,83	1,20	5	0	0	0	3	10	7	3	5,43	0,88
6	0	1	2	11	5	3	1	4,43	1,10	6	0	0	1	4	7	9	2	5,30	1,00
7	0	2	8	11	2	0	0	3,57	0,77	7	0	0	2	9	10	1	1	4,57	0,88
8	2	1	8	9	3	0	0	3,43	1,06	8	0	0	4	7	7	5	0	4,57	1,01
9	0	2	2	8	6	5	0	4,43	1,17	9	0	0	1	0	10	10	2	5,52	0,83
10	0	3	0	6	7	7	0	4,65	1,27	10	0	0	1	1	6	11	4	5,70	0,95
11	1	3	3	6	6	4	0	4,09	1,41	11	0	0	1	2	4	14	2	5,61	0,92
12	3	4	3	10	2	1	0	3,30	1,33	12	0	2	3	7	9	2	0	4,26	1,07
AA	5	7	17	45	13	5	0	3,75	1,13	AA	0	2	6	31	43	8	2	4,60	0,90
V	4	9	23	33	15	8	0	3,76	1,22	V	0	1	9	17	30	30	5	5,02	1,10
E	0	6	6	34	23	21	2	4,58	1,16	E	0	0	4	9	27	39	13	5,52	0,99
Total	9	22	46	112	51	34	2	4,03	1,23	Total	0	3	19	57	100	77	20	5,05	1,07
VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO										VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	1	3	9	10	0	5,22	0,83	1	0	0	0	1	9	9	4	5,70	0,80
2	0	1	1	5	12	3	1	4,78	1,02	2	0	0	0	5	8	8	2	5,30	0,91
3	0	0	2	3	11	7	0	5,00	0,88	3	0	1	0	5	7	7	3	5,22	1,18
4	1	0	0	2	5	14	1	5,43	1,17	4	2	2	2	7	7	1	2	4,13	1,57
5	1	0	0	3	9	9	1	5,17	1,17	5	0	0	6	5	8	4	0	4,43	1,06
6	0	1	0	4	6	12	0	5,22	1,02	6	1	2	4	5	8	2	1	4,17	1,40
7	1	0	1	7	8	6	0	4,70	1,16	7	0	0	3	7	4	8	1	4,87	1,15
8	1	0	0	5	10	7	0	4,91	1,10	8	1	1	2	3	10	3	3	4,78	1,47
9	0	0	2	1	9	10	1	5,30	0,95	9	2	2	3	6	5	4	1	4,13	1,60
10	0	0	0	2	9	9	3	5,57	0,82	10	2	1	2	7	7	3	1	4,26	1,48
11	0	0	0	5	7	9	2	5,35	0,91	11	0	1	3	8	6	5	0	4,48	1,10
12	0	0	0	3	11	5	4	5,43	0,92	12	0	0	0	5	8	5	5	5,43	1,06
AA	1	0	4	16	39	28	4	5,09	1,00	AA	0	1	3	18	28	29	13	5,30	1,10
V	2	1	1	18	38	28	4	5,05	1,08	V	1	2	11	21	32	20	5	4,75	1,20
E	1	1	2	9	29	45	5	5,38	1,01	E	7	7	11	25	27	10	5	4,17	1,52
Total	4	2	7	43	106	101	13	5,17	1,04	Total	8	10	25	64	87	59	23	4,74	1,37

AMOSTRA DO CURSO DE PSICOLOGIA - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA													
DIMENSÃO = 23 IDADE MÉDIA = 18,5 SEXO FEMININO = 20 SEXO MASCULINO = 3													
VIDEOGRAMA nº1 - UAP							VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	1	0	6	5	10	1	1	1	1	3	13	4	0
2	1	3	9	6	3	1	2	0	1	4	12	4	1
3	0	1	6	11	5	0	3	1	0	6	11	3	0
4	0	2	0	2	3	8	4	0	0	1	4	7	10
5	0	3	4	4	5	7	5	0	0	2	7	8	6
6	0	0	0	3	8	9	6	0	0	1	5	10	7
7	0	1	2	16	3	1	7	0	2	4	9	7	1
8	0	1	4	8	5	5	8	0	2	2	4	13	2
9	1	1	1	0	4	14	9	0	0	2	2	11	6
10	0	1	0	3	6	9	10	0	0	1	5	5	10
11	0	0	1	4	7	7	11	0	1	1	10	1	8
12	1	1	9	11	0	1	12	2	0	7	11	3	0
AA	2	3	23	43	18	3	AA	4	3	20	44	17	1
V	1	7	18	22	20	20	V	0	4	9	33	26	17
E	1	4	1	8	21	40	E	0	0	5	16	33	33
Total	4	14	42	73	59	63	Total	4	7	34	93	76	51
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL							VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	1	7	12	2	1	2	4	3	6	6	2
2	0	1	5	12	3	2	2	2	5	6	5	4	1
3	0	0	1	13	6	2	3	2	1	3	12	4	1
4	0	1	2	11	7	2	4	5	7	5	6	0	0
5	0	0	2	11	9	1	5	2	2	7	9	3	0
6	0	0	5	10	6	2	6	2	3	4	9	3	1
7	0	1	4	12	4	2	7	1	1	6	11	4	0
8	0	1	3	10	6	2	8	4	3	8	4	2	2
9	0	1	5	6	7	3	9	1	4	7	7	2	1
10	0	1	3	10	7	2	10	3	4	8	4	1	2
11	0	0	4	7	10	2	11	2	1	6	8	4	2
12	0	0	3	6	8	5	12	2	2	3	9	5	2
AA	0	1	9	38	30	11	AA	7	8	15	38	19	5
V	0	2	14	40	28	7	V	10	11	27	26	13	5
E	0	3	15	37	27	9	E	11	18	24	26	6	4
Total	0	6	38	115	85	27	Total	28	37	66	90	38	14

AMOSTRA DO CURSO DE TURISMO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE POSITIVA													
DIMENSÃO = 38 IDADE MÉDIA = 19,9 SEXO FEMININO = 31 SEXO MASCULINO = 7													
VIDEOGRAMA nº2 - APE PIAGGIO							VIDEOGRAMA nº6 - AZEITE GALLO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	0	1	6	17	1	0	0	1	8	9	17
2	0	0	1	3	17	17	2	0	0	3	10	15	8
3	0	0	0	5	10	19	3	0	0	1	11	15	9
4	0	0	0	8	11	13	4	0	0	1	7	10	12
5	0	0	2	10	14	9	5	0	0	1	11	15	8
6	0	0	0	8	17	8	6	0	0	1	8	16	9
7	0	0	0	5	10	19	7	1	0	0	13	16	5
8	0	0	1	9	12	14	8	0	0	2	8	12	11
9	0	1	1	5	16	13	9	0	1	0	11	9	14
10	0	1	1	3	17	13	10	0	0	1	4	16	13
11	0	0	1	7	15	12	11	0	0	5	6	11	12
12	0	0	0	0	10	28	12	0	0	5	9	9	11
AA	0	0	0	11	26	65	AA	1	0	7	41	49	42
V	0	0	5	29	58	52	V	0	0	11	35	53	39
E	0	2	2	24	61	47	E	0	1	3	30	51	48
Total	0	2	7	64	145	164	Total	1	1	21	106	153	129
VIDEOGRAMA nº10 - TURISMO DE PORTUGAL							VIDEOGRAMA nº8 - COCA-COLA GELO						
Tópico	Graduação						Tópico	Graduação					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	0	0	1	2	12	14	1	0	0	0	0	6	17
2	0	1	0	9	8	17	2	0	0	0	1	8	16
3	0	0	1	4	11	14	3	0	0	0	0	10	14
4	0	0	0	4	13	18	4	0	1	2	3	15	15
5	0	0	0	3	11	18	5	0	0	1	6	16	12
6	0	0	0	3	17	14	6	0	1	1	5	14	14
7	0	0	1	6	13	17	7	0	0	0	2	8	19
8	0	0	1	5	16	8	8	0	0	1	3	8	17
9	0	0	2	1	12	18	9	0	1	3	2	10	17
10	0	0	0	5	11	22	10	0	2	2	0	10	18
11	0	0	0	2	8	20	11	0	0	1	7	15	11
12	1	0	3	6	17	9	12	0	0	0	1	0	9
AA	1	0	6	18	53	54	AA	0	0	0	3	24	59
V	0	1	1	19	43	63	V	0	0	3	17	47	56
E	0	0	2	13	53	72	E	0	5	8	10	49	64
Total	1	1	9	50	149	189	Total	0	5	11	30	120	179

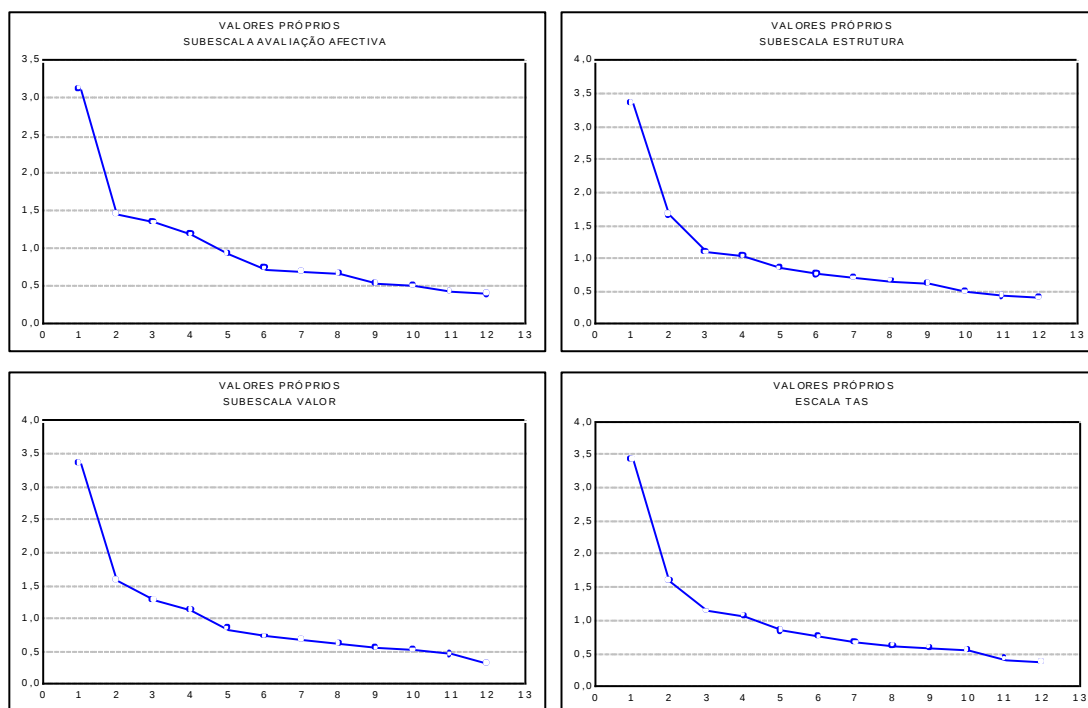
AMOSTRA DO CURSO DE TURISMO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEUTRA																			
DIMENSÃO = 38 IDADE MÉDIA = 19,9 SEXO FEMININO = 31 SEXO MASCULINO = 7																			
VIDEOGRAMA nº3 - SUNSILK										VIDEOGRAMA nº7 - CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	6	8	13	7	3	1	3,89	1,25	1	0	0	5	15	11	7	0	4,53	0,94
2	0	6	15	8	6	3	0	3,61	1,16	2	0	1	5	14	12	6	0	4,45	0,99
3	0	7	12	10	7	1	1	3,63	1,20	3	0	0	3	16	13	5	1	4,61	0,90
4	0	1	4	14	10	9	0	4,58	1,04	4	0	1	0	7	14	9	7	5,34	1,13
5	0	5	14	10	7	2	0	3,66	1,08	5	0	0	3	10	8	14	3	5,11	1,12
6	0	2	4	19	8	4	1	4,29	1,05	6	0	1	0	10	16	8	3	5,03	1,01
7	1	9	10	13	4	1	0	3,34	1,11	7	0	0	10	16	8	4	0	4,16	0,93
8	2	7	15	8	4	2	0	3,29	1,19	8	1	1	8	13	7	7	1	4,29	1,28
9	0	3	4	15	9	5	2	4,39	1,23	9	0	0	2	9	10	11	6	5,26	1,14
10	0	4	7	7	9	8	3	4,50	1,46	10	0	1	2	6	16	9	4	5,11	1,12
11	2	3	10	11	7	4	1	3,89	1,37	11	0	0	3	4	11	12	8	5,47	1,16
12	1	10	10	8	5	4	0	3,47	1,35	12	1	3	13	14	4	2	1	3,71	1,17
AA	2	32	40	44	23	9	2	3,59	1,25	AA	1	3	31	61	36	18	2	4,25	1,05
V	4	21	54	37	24	11	1	3,61	1,23	V	1	2	19	41	38	39	12	4,83	1,24
E	0	10	19	55	36	26	6	4,44	1,21	E	0	3	4	32	56	37	20	5,18	1,11
Total	6	63	113	136	83	46	9	3,88	1,29	Total	2	8	54	134	130	94	34	4,75	1,22
VIDEOGRAMA nº11 - EL CASERIO										VIDEOGRAMA nº12 - COCA-COLA TODO-TERRENO									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	3	9	17	8	1	4,87	0,92	1	3	0	7	6	13	8	1	4,42	1,46
2	1	2	5	15	12	3	0	4,16	1,09	2	2	4	8	9	11	4	0	3,92	1,35
3	0	1	1	18	13	5	0	4,53	0,85	3	0	1	9	13	9	4	2	4,32	1,17
4	0	0	1	13	14	8	2	4,92	0,93	4	3	6	6	13	7	2	1	3,66	1,42
5	0	2	3	13	10	8	2	4,66	1,20	5	3	4	7	16	5	3	0	3,66	1,28
6	0	0	3	13	12	9	1	4,79	0,98	6	2	6	6	12	8	2	2	3,84	1,46
7	0	1	8	17	10	2	0	4,11	0,88	7	1	2	9	13	11	2	0	3,97	1,09
8	1	1	7	11	13	5	0	4,29	1,14	8	3	3	8	13	6	4	1	3,84	1,42
9	0	0	3	10	14	8	3	4,95	1,05	9	3	4	10	8	11	1	1	3,71	1,39
10	0	0	5	13	10	7	3	4,74	1,14	10	3	4	7	15	5	4	0	3,71	1,34
11	1	0	4	8	13	10	2	4,84	1,23	11	1	3	9	16	6	2	1	3,87	1,17
12	0	0	7	8	14	9	0	4,66	1,03	12	4	4	5	12	7	4	2	3,89	1,60
AA	0	2	19	52	54	24	1	4,54	0,97	AA	8	7	30	44	40	18	5	4,15	1,37
V	3	5	19	47	48	26	4	4,49	1,20	V	9	14	32	54	28	13	2	3,82	1,31
E	0	0	12	49	50	32	9	4,85	1,03	E	11	20	29	48	31	9	4	3,73	1,40
Total	3	7	50	148	152	82	14	4,63	1,08	Total	28	41	91	146	99	40	11	3,90	1,37

AMOSTRA DO CURSO DE TURISMO - RESULTADOS DOS VIDEOGRAMAS DE INTENSIDADE NEGATIVA																			
DIMENSÃO = 38 IDADE MÉDIA = 19,9 SEXO FEMININO = 31 SEXO MASCULINO = 7																			
VIDEOGRAMA nº1 - UAP										VIDEOGRAMA nº5 - DERCOS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	13	15	7	3	0	4,00	0,92	1	0	2	16	11	5	4	0	3,82	1,07
2	0	4	15	13	6	0	0	3,55	0,88	2	1	5	12	10	5	5	0	3,74	1,29
3	0	1	5	18	12	2	0	4,24	0,84	3	0	3	12	15	4	3	1	3,87	1,13
4	0	1	2	6	9	15	5	5,32	1,19	4	0	1	4	15	11	5	2	4,55	1,09
5	0	1	6	9	16	6	0	4,53	1,02	5	0	1	10	10	11	3	3	4,37	1,24
6	0	0	2	10	11	14	1	5,05	0,97	6	0	1	7	13	11	4	2	4,42	1,14
7	0	1	14	17	6	0	0	3,74	0,75	7	0	3	15	13	4	3	0	3,71	1,02
8	0	1	6	16	9	5	1	4,37	1,06	8	2	4	6	13	9	2	2	3,97	1,40
9	0	1	2	7	10	13	5	5,24	1,20	9	0	2	4	12	12	3	5	4,66	1,30
10	0	1	4	2	13	14	4	5,24	1,20	10	0	2	4	12	12	5	3	4,61	1,23
11	0	1	3	4	8	14	8	5,45	1,29	11	0	1	4	12	8	8	5	4,87	1,30
12	3	4	6	17	7	1	0	3,63	1,20	12	3	7	12	12	1	3	0	3,26	1,25
AA	3	6	38	67	32	6	0	3,90	0,97	AA	3	15	55	51	14	13	1	3,66	1,15
V	0	7	30	42	39	25	9	4,47	1,27	V	3	11	32	45	33	18	10	4,24	1,38
E	0	3	10	25	43	56	15	5,21	1,15	E	0	6	19	52	46	17	12	4,56	1,20
Total	3	16	78	134	114	87	24	4,53	1,26	Total	6	32	106	148	93	48	23	4,15	1,3
VIDEOGRAMA nº9 - MOBIL										VIDEOGRAMA nº4 - COCA-COLA JAPONÊS									
Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão	Tópico	Graduação							Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5	6	7		
1	0	0	9	14	8	6	1	4,37	1,09	1	5	7	10	9	6	1	0	3,18	1,33
2	1	2	12	17	2	4	0	3,76	1,09	2	8	10	9	9	2	0	0	2,66	1,20
3	0	1	11	15	4	6	1	4,16	1,16	3	0	4	10	17	5	1	1	3,79	1,06
4	1	1	8	14	12	1	1	4,11	1,10	4	7	10	5	12	4	0	0	2,89	1,31
5	1	3	9	10	10	5	0	4,05	1,26	5	5	9	7	14	3	0	0	3,03	1,20
6	1	2	5	17	10	3	0	4,11	1,07	6	2	11	8	13	3	1	0	3,18	1,17
7	1	2	14	14	3	4	0	3,74	1,12	7	2	8	8	16	3	1	0	3,34	1,13
8	2	5	12	14	3	1	1	3,47	1,21	8	11	9	7	9	2	0	0	2,53	1,27
9	1	2	4	15	10	6	0	4,29	1,17	9	4	7	11	11	2	3	0	3,24	1,33
10	1	3	6	15	8	4	1	4,11	1,25	10	7	7	7	9	5	3	0	3,18	1,54
11	0	3	8	7	11	7	2	4,45	1,35	11	3	7	8	13	7	0	0	3,37	1,20
12	0	2	9	16	4	6	1	4,16	1,18	12	4	8	7	13	3	2	1	3,34	1,44
AA	1	5	43	59	19	22	3	4,11	1,16	AA	11	27	35	55	17	5	2	3,41	1,27
V	4	13	41	48	26	17	3	3,93	1,28	V	27	35	31	45	14	0	0	2,89	1,26
E	4	8	23	61	40	14	2	4,15	1,15	E	20	35	31	45	14	7	0	3,13	1,35
Total	9	26	107	168	85	53	8	4,06	1,20	Total	58	97	97	145	45	12	2	3,15	1,31

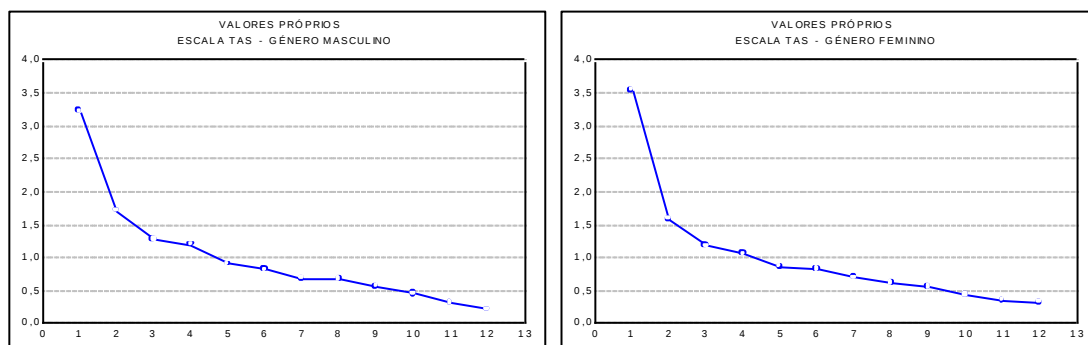
ANEXO 7

(Gráficos dos valores próprios)

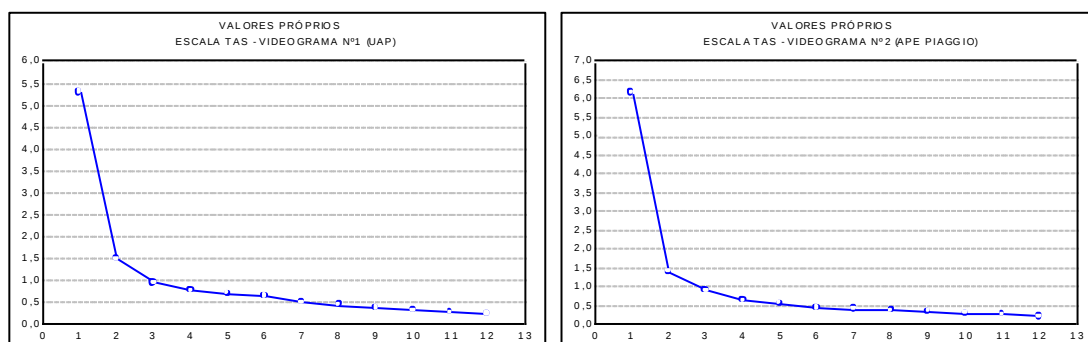
- Para as subescalas e para a escala TAS

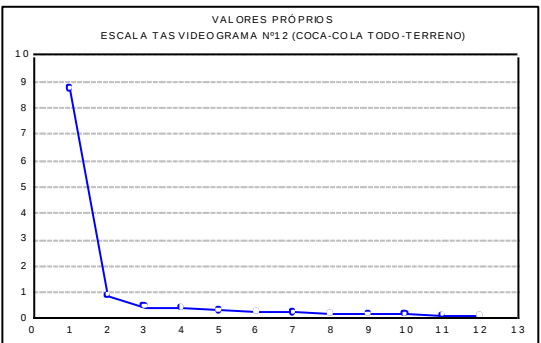
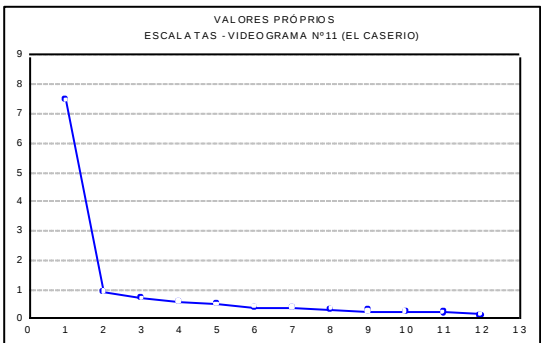
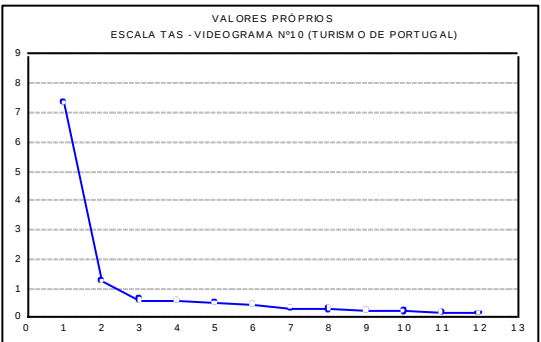
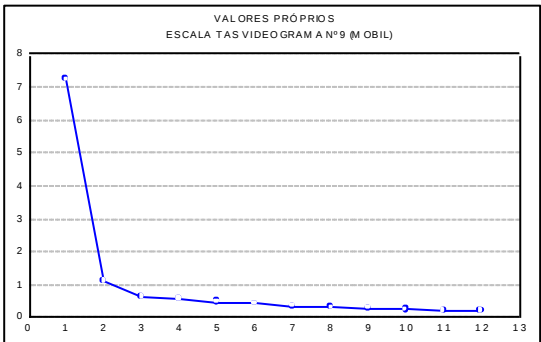
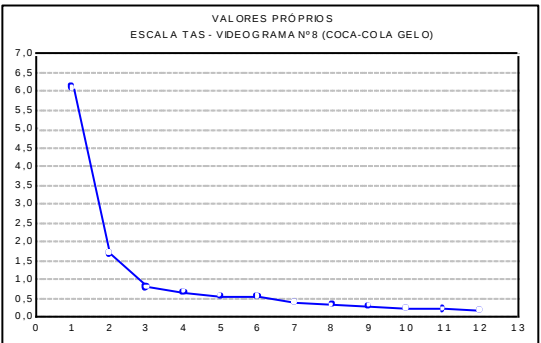
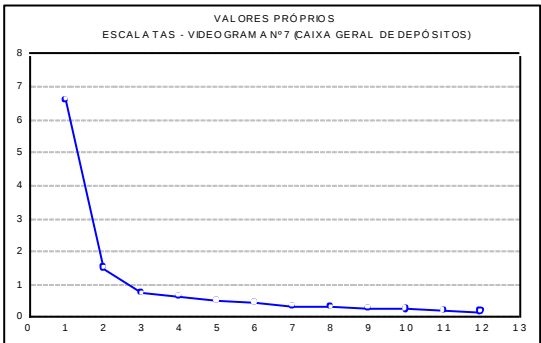
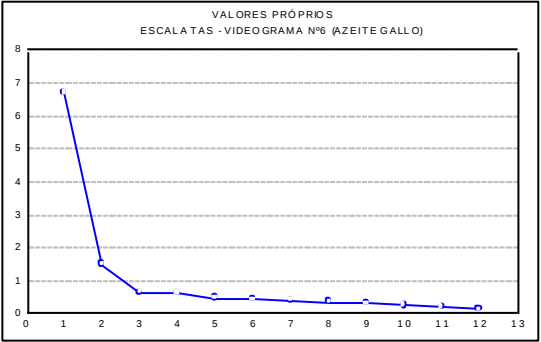
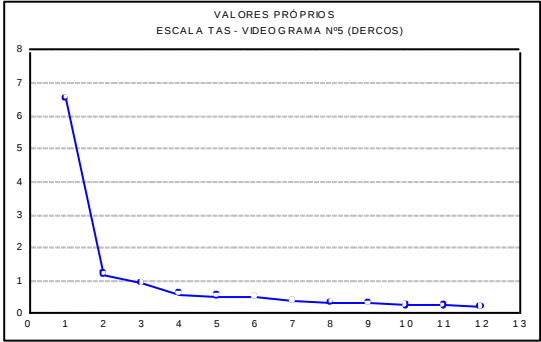
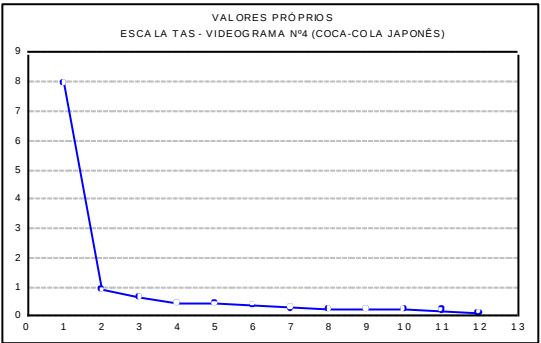
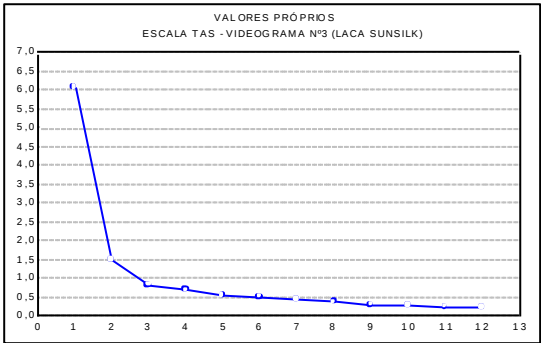


- Para a escala TAS segundo o género



- Para a escala TAS segundo o videograma





ANEXO 8

(Gráficos dos "loadings" dos factores para a escala "TAS")

