

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Mestrado em Ciências da Comunicação

Variante de Comunicação Pública, Política e Intercultural

Versão Final



Elsa Cristina de Almeida

nº38675

Orientador: Professor Álvaro Miguel da Costa Cairrão

Vila Real, 2016

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Mestrado em Ciências da Comunicação

Variante de Comunicação Pública, Política e Intercultural

Elsa Cristina de Almeida

nº38675

Orientador: Professor Álvaro Miguel da Costa Cairrão

Vila Real, 2016

Agradecimentos

Em primeiro lugar, e como não podia deixar de ser, tenho de agradecer aos meus pais e irmãos pela paciência e dedicação que tiveram sempre enquanto passava tardes consecutivas em frente ao computador sentada na mesa da cozinha. Agradeço-lhes todos os dias em que eles fizeram as minhas tarefas domésticas para que eu pudesse estar unicamente concentrada na dissertação. Agradeço-lhes por todas estas atitudes, embora espectáveis da parte de todos tendo em conta a família maravilhosa que tenho.

Agradeço ao meu orientador, o professor Álvaro Cairrão, que me orientou na verdadeira aceção da palavra! Mostrou-me o melhor caminho sempre que me desviava do que era pretendido e ajudou-me, muito pacientemente, em todas as vezes em que me perdi. Agradeço-lhe pelas horas perdidas a analisar as minhas ideias e a moldá-las ao melhor jeito. Agradeço-a a disponibilidade e paciência sempre que precisei.

Tenho de agradecer também à professora Anabela Oliveira pois assim que lhe pedi ajuda se mostrou logo disponível sem colocar qualquer tipo de entrave ao que lhe havia sugerido. Bem pelo contrário, ajudou-me em tudo e ainda se ofereceu para ajudar em tudo o mais que precisasse. Foi, sem dúvida, uma preciosa ajuda e não podia deixar de lhe fazer referência.

Agradeço ainda aos amigos que se mostraram sempre disponíveis para tudo o que precisei e me ajudaram em vários pontos desde traduções de textos em que tinha mais dificuldade até às respostas a questionários de teste para perceber alguns pontos bastante importantes na fase de elaboração das perguntas do questionário usado na parte prática. Foram essenciais para o sucesso do meu trabalho.

Por último agradeço aos estudantes da UTAD que se disponibilizaram para fazer a experiência.

Resumo

Sendo a publicidade uma área que tem vindo a ser cada vez mais investigada, esta dissertação de mestrado pretende contribuir para o aumento do conhecimento sobre essa área específica da comunicação. Nesse sentido, procuramos perceber em que medida a música contribui para um determinado nível de eficácia do artefacto comunicativo.

Desenhámos um procedimento experimental, onde apresentámos um teste baseado na exposição de uma curta metragem com um intervalo publicitário no qual foi alterada a música dos vários anúncios para que se pudesse tentar perceber até que ponto este fator influencia a retenção da mensagem publicitária ou apenas de algum elemento do construto publicitário, junto de jovens universitários.

Verificámos que existe relação entre o tipo de música existente dos spots publicitários e a recordação.

Palavras-chave: spot publicitário; música; recordação; jovens.

Abstract

Publicity is an area that has been increasingly investigated and this dissertation aims to contribute to increase knowledge about this specific area of communication. In this sense, we try to understand in what extend the music contributes to a certain level of effectiveness of the communicative artifact.

We design an experimental procedure where we present a test based on a exposure of a short film with a commercial break in which the music of several ads was changed so we could try to understand in which way this factor influences the retention of the advertising message or just some element of advertising construct along with college students.

We found there is a connection between the type of music present in advertising and the memory we create about it.

Keywords: ads; music; memory; young people.

Índice

Introdução	8
Capítulo I – Fundamentação Teórica	10
I.1. Publicidade	11
I.1.1. Conceito de Publicidade	12
I.2. Memória.....	15
I.2.1. Os Vários Tipos de Memória	17
I.2.2. Memória de Curto Prazo	26
I.2.3. Recordação	30
I.3. A Memória na Publicidade	36
I.4. Música.....	45
I.4.1. O que é a música	50
I.5. A Música na Publicidade	51
I.5.1. A Perceção do Som	51
I.5.2. A Perceção da Música	53
I.5.3. A Música enquanto Linguagem	55
I. 5. 4. Publicidade subliminar	56
I.5.5. O texto publicitário.....	58
I.5.6. Os Jingles	59
Capítulo II – Desenho da Investigação	61
II.1. Investigação Científica	62
II. 2. Objeto de Estudo.....	63
II. 3. Análise do Ensaio	66
□ Grupo de Controlo	66
□ Grupo da Música do Cancioneiro Português	81
□ Grupo da Música Clássica	94

□ Grupo de Música do TNT (Comercial Recente).....	108
II. 4. Notas Gerais.....	124
II.5. Limitações ao estudo	126
Conclusão.....	127
Referências Bibliográficas	129
Apêndices.....	132

Introdução

O mundo enfrenta diariamente uma constante transformação, uma junção desassoreada de objetos, de sentidos, de gostos, de imagens, de cores e de factos que embora díspares se acabam por traduzir numa igualdade pontual e por vezes tão pouco significativa.

Nesse sentido, também na área da publicidade foi preciso sonhar e avançar para que desde 1789 (com a Revolução Francesa) até aos nossos dias ela tenha vindo a evoluir e a tomar as proporções a que hoje em dia assistimos.

Desde cedo que a música se tornou num recurso que os criativos utilizaram no sentido de potenciar o estímulo audiovisual da publicidade. A música é algo incontornável ao ser humano. Desde cedo que ela tem influência nas nossas vidas. Ainda em bebés, com as canções de embalar até aos idosos com aquelas que consideram ser as ‘músicas do seu tempo’, a música surge como um elo de ligação não só entre gerações mas entre todo o tipo de coisas. A maioria das pessoas gostam de ouvir uma boa música (sendo que o conceito de ‘boa música’ se encontra de mão dada com outros fatores particulares e característicos de cada pessoa tais como a personalidade entre outros) quer quando vai a uma loja de roupa, quer no momento em que está na sala de espera para a sua consulta de rotina, no automóvel, ou no momento que está confortavelmente no seu sofá da sala que surge o intervalo da telenovela da noite.

Neste contexto eis que surge o tema que me proponho a estudar: a influência da música na retenção da mensagem dos anúncios publicitários televisivos entre os jovens adultos dos 18 aos 30 anos.

Todos os dias somos expostos aos mais diversos tipos de estímulos publicitários decorados com diversificadas melodias. Nesse sentido procuramos perceber a influência da música nestes mesmos *spots* televisivos nas pessoas sujeitas a esse artefacto comunicativo.

Assim, pretendo fazer um estudo onde terei em atenção algumas variáveis e três tipos de publicidade: de marca, de produto e social, na tentativa de, para além de conhecer apenas a influência da música na publicidade, poder estudar também se o tipo de música utilizado poderá influenciar na retenção da mensagem publicitária.

Nos anúncios publicitários onde constarão os três tipos de publicidade acima referidos e em que cada tipo de publicidade o anúncio será alterado contendo três tipos de músicas escolhidos por critérios assentes no ‘Todos No Top’ da Rádio Comercial, em músicas

do Cancioneiro Português e em música clássica, na tentativa de perceber se o mesmo artefacto comunicativo, mas com músicas diferentes, influência a retenção da mensagem.

Assim, existirá um *spot* publicitário não manipulado, ou seja, onde os anúncios posteriormente manipulados aparecem na íntegra. Este servirá de elemento de controlo que será comparado aos *spots* manipulados.

Aparecerá um conjunto de três spots com um anúncio publicitário de marca manipulado com três tipos diferentes de música. O mesmo sucederá para a publicidade de produto e social. No final faremos uma comparação entre os anúncios com a música original e os outros três tipos de música em análise nos nove anúncios manipulados (em grupos de três usando o mesmo género musical).

Cada bloco publicitário terá uma duração média de 10 minutos sendo este o tempo médio de duração dos espaços publicitários que passam atualmente nas televisões portuguesas.

Após a realização da pesquisa, que será mais à frente explicada ao pormenor, procedemos à análise dos dados. Desta forma, o nosso trabalho de investigação divide-se em três capítulos, sendo que no primeiro realizaremos uma proposta de fundamentação teórica que sustenta o restante trabalho. No capítulo dois apresentamos o desenho da investigação, e por último, no terceiro capítulo, apresentam-se os dados obtidos e as principais conclusões após analisados os resultados.

Podemos então afirmar que, através da elaboração deste estudo, nos apercebemos de que a música tem, de facto, um papel de grande importância nos anúncios publicitários. No entanto, a força que esse papel assume depende essencialmente de uma boa combinação entre o produto/marca/serviço anunciado e a música escolhida.

Capítulo I – Fundamentação Teórica

“Depois de algum tempo a gente descobre que algumas teorias nos sustentam,
enquanto que outras nos desafiam.”

Leonardo Mateus

I.1. Publicidade

A publicidade não é um conceito objetivo, claro e conciso pois todo o ato publicitário é extremamente complexo e envolve diversas áreas específicas. Hoje em dia a publicidade aparece na nossa vida envolvendo um conjunto de produtos, marcas, profissões técnicas, enfim, é um sistema com vida própria que se envolve com demais sistemas (Silva 1976).

Neste contexto, atrevemo-nos a ir até à etimologia da palavra, que deriva do Latim, e aí deparamo-nos com o ‘publicus’, ou seja, o público (em português). É o que originalmente esta palavra significa embora que, como é óbvio, tenha sofrido a remodelação característica da evolução dos tempos (Muniz s/d).

A publicidade é uma técnica comunicativa que tem como principal finalidade fornecer informações sobre produtos ou serviços sob uma intenção comercial e social. É a forma de informar e/ou, propositadamente, condicionar os sujeitos a tomarem uma determinada atitude (Silva 1976).

A publicidade não tem apenas a função de estimular a ação de compra, mas também o objetivo de tornar a empresa ou um determinado produto mais conhecido, ou seja, eleva os benefícios e as vantagens do produto procurando aumentar a consciência ou atingir um lado mais sentimental do consumidor. Tal atividade insere-se num fenómeno publicitário representado das mais diversas formas (um cartaz, uma imagem, um texto) e tendo como principal objetivo conduzir alguém a um determinado comportamento (Erbolato 1985).

Um anúncio publicitário chega ao seu público-alvo através dos mais diversos condutores publicitários que se dividem nos mais diversos meios (revistas, televisão, cartazes exteriores) (Erbolato 1985).

Os estudos desenvolvidos sobre esta área podem, por vezes, gerar alguma confusão uma vez que os termos ‘propaganda’ e ‘publicidade’ são vulgarmente utilizados de uma forma indistinta. Porém, e segundo a visão anglo-saxónica, publicidade significa o ato de vulgarizar, de tornar pública uma mensagem comercial. Enquanto que, por outro lado, a palavra propaganda é mais abrangente do que o termo ‘publicidade’ e está relacionada com a mensagem política e religiosa compreendendo o propósito de estabelecer uma crença na mente da comunidade, do público em geral (Barbosa e Rabaça 2001).

I.1.1. Conceito de Publicidade

Com base na obra desenvolvida por Pina (2006) podemos então perceber que a publicidade aparece como a revolução do processo de compra e venda e há vários pontos tratados pela autora que apresentamos em seguida neste ponto da investigação (Pina 2006).

Há várias décadas atrás a relevância da comunicação publicitária enquanto estratégia de marketing de um qualquer produto, serviço ou instituição não era medida de forma concreta, nem apartada das demais variáveis do ‘*mix* do Marketing’ (Pina 2006).

Com o avançar da tomada de consciência da eficácia publicitária aparece a concorrência e esta acaba por tomar grandes proporções. Os orçamentos sem limitações começam a requerer uma gestão e aplicação mais criteriosa, a eficácia torna-se uma preocupação constante dos gestores, pois começam a precisar cada vez mais de instrumentos de medida creditáveis para apoiar as suas decisões (Pina 2006). A investigação tornou-se, então, na principal responsável pela eficácia estratégica requerida. Falando da colaboração da comunicação, e da publicidade em concreto, os avanços tecnológicos em conjunto com a investigação têm conseguido desenvolver modelos que visam prever e medir a sua eficácia, mas que por enquanto funcionam apenas como indicativos parciais no apoio da decisão, dada a pluralidade de fatores e variáveis que interferem no procedimento da produção, divulgação e receção da mensagem publicitária, assim como no contexto económico, social, mediático e comunicacional (Pina 2006).

A influência da publicidade empregue numa determinada campanha é uma decisão estratégica importante dentro de uma estratégia de comunicação. Sendo os objetivos da comunicação e o público-alvo a atingir o principal ponto de partida, esta deixa então de ser uma decisão que diga apenas respeito à estratégia de divulgação - usualmente conhecida por estratégia de *media* - mas insere-se também na generalidade da estratégia de comunicação, incluindo a estratégia criativa. A propagação de marcas num mercado cada vez mais concorrencial, a explosão de meios e veículos de comunicação, a cada vez maior fragmentação de audiências tornam necessário pensar/repensar as estratégias de comunicação, com originalidade, de uma forma agregada, sendo um todo, podendo assim esperar uma rentabilização dos investimentos e um retorno eficiente em função dos objetivos precocemente estabelecidos. Uma dessas estratégias de comunicação é a publicidade (Pina 2006).

Silva (1976) define publicidade como sendo uma forma de tornar um produto, uma marca ou um serviço público, conhecido. É o ato de despertar o interesse e o desejo da sociedade por algo e mostrar o quanto a aquisição de um determinado produto ou serviço pode ser vantajosa. Na publicidade não há a interferência direta de um agente humano, ou seja, não há um contacto direto entre o anunciante e o consumidor (numa venda direta, o vendedor apenas pode persuadir uma pessoa de cada vez, enquanto que na publicidade isso poderá ser feito com inúmeras pessoas ao mesmo tempo; por outro lado, numa venda direta o vendedor pode adaptar-se àquela pessoa em específico e às necessidades que ela apresenta enquanto que, num anúncio publicitário, todo o público assiste ao mesmo) (Silva 1976).

A complexidade da palavra ‘publicidade’ torna difícil a sua definição em apenas um conceito. Neste contexto, Silva (1976) sugere vários exemplos em que mostram a diferenciação feita deste mesmo conceito para as várias pessoas: enquanto que para uma mulher publicidade significa o anúncio de uma loja de roupa, para um homem será o anúncio de um novo modelo de automóveis e para uma criança a publicidade aos seus brinquedos preferidos (Silva 1976).

Já para Erbolato (1985) a publicidade é o talento de conseguir despertar no público a vontade de aquisição levando mesmo à concretização desse desejo. Este acaba por definir também a publicidade como sendo um aglomerado de práticas de ação de grupo, utilizadas com o intuito de promover uma determinada atividade comercial que conquista, mantém e aumenta clientes (Erbolato 1985).

John Wanamaker, um peso pesado americano dono de uma cadeia de lojas em Filadélfia e Nova Iorque, proferiu, nos finais do século XIX, uma afirmação que se tornou lendária na História da Publicidade: “Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado; o problema é que não sei qual é a metade.” (“Revising John Wanamaker”, disponível em <http://www.marketing.fm/2006/11/02/revising-john-wanamaker>, consultado a 22 de maio de 2015). Desde essa época que os gestores de marketing nunca mais foram arrasados pela preocupação com o retorno do investimento dedicado à publicidade (Pina 2006).

Uma exceção deve ser, no entanto, tida em conta: Wanamaker, que teve a habilidade de construir uma das mais fortes marcas institucionais do seu tempo, era um apoiante incondicional da utilização da publicidade e nunca reduziu o seu orçamento publicitário. Wanamaker foi pioneiro na contratação, a tempo inteiro, de um *copywriter*¹ como efetivo na

¹ Redator de publicidade (tradução livre).

sua empresa e também o primordial na inserção de uma página inteira de publicidade na Imprensa. Este aglomerado de fatores fez com que este fosse considerado um dos pioneiros na construção da sua marca baseada numa publicidade sólida e prolongada no tempo. Ao mesmo tempo que nunca esqueceu o facto de ter em atenção a compreensão da sua marca quer externa quer internamente. Wanamaker sempre teve a capacidade de entender a publicidade e de transbordar esse entendimento para a prática e assim foi então apontado como o primeiro no estabelecimento dos conceitos de ‘preço fixo’ e ‘garantia de devolução’ nos casos em que o cliente se mostrasse insatisfeito (Pina 2006).

Portanto, podemos considerar que as palavras de Wanamaker detêm em si veracidade, mas por outro lado também nos apercebemos de uma certa ironia por parte deste homem que tinha já um pensamento muito à frente considerando a época em que viveu e cujo instinto apurado enquanto gestor, dificilmente permite a aceitação de se resignar se considerasse que metade do seu investimento era um total desperdício (Pina 2006).

O poder que a publicidade tem aparece associado à capacidade que o público-alvo dos anúncios tem em memorizar e recordar, numa fase posterior à possibilidade do recetor da campanha publicitária ter algum tipo de ação perante o que visualiza - por exemplo, a compra. Al Ries e Jack Trout (1997) proferiam há já várias décadas que a batalha das marcas tinha como principal objetivo alcançar um lugar na mente do consumidor estabelecendo desta forma o conceito de posicionamento. Tendo o aumento da concorrência crescido e tornado a sua presença cada vez maior em qualquer setor de mercado, transformou-se então essa mesma batalha numa autêntica ‘guerra’ que tem o seu início bastante antes de chegar sequer às mentes dos consumidores e conseguir assim alcançar o seu lugar (Madia 1998).

Logo a primeira barreira que se apresenta as marcas terão obrigatoriamente de superar é a da atenção do consumidor: uma tarefa bastante arriscada ou não fosse a quantidade de estímulos das mais variadas formas que o consumidor atual recebe por minuto sem se aperceber. A ‘sociedade da comunicação’ atinge níveis arriscadamente altos de saturação. O indivíduo moderno é obrigado a um enorme esforço aquando do processamento da informação e, neste contexto, a tendência será a da adoção de um processamento simplista baseado numa atenção ‘saltitante’, que se vai concentrando em vários pontos diferenciados sem se deter por muito tempo num mesmo episódio e retendo de uma forma simplificada o essencial. A sociedade de hoje, embora com algum esforço, dedica parte do seu tempo a esta tarefa, sendo que necessita de se manter minimamente informado relativamente à realidade que em que se insere por uma questão de integração. A publicidade, respeitante aos seus valores unicamente informativos relativamente aos bens comerciais, devido ao facto de ser, à

partida, um tipo de informação não desejado pelo público em geral, atingiu um ponto de saturação muito próximo do máximo e, assim, assistimos hoje em dia ao facto de muitos telespectadores acabarem mesmo por mudar de canal nos intervalos publicitários (Madia 1998).

A informação acima exposta permite-nos perceber a complexidade de uma área tão basta e complexa como é a da publicidade e que, portanto, necessita de investigação (Madia 1998).

Kotler (1998) definiu publicidade como sendo “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (Kotler 1998: 587). Assim, indicava então dois percursos em que se inseria esta forma de comunicação persuasiva: a publicidade comercial (promoção de bens e serviços) e a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias) enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais que se encontra ao serviço do interesse público (Kotler 1998).

I.2. Memória

Consultando a Infopédia on-line dos Dicionários da Porto Editora, pode constatar-se que a memória é a “função geral de conservação de experiência anterior, que se manifesta por hábitos ou por lembranças”, é uma “tomada de consciência do passado como tal”, uma “lembrança ou recordação” (Disponível em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mem%C3%B3ria>).

Neste contexto surge então a memória como sendo um dos segredos mais bem guardados da natureza (Tulving 1995), e por isso a sua definição “revela-se difícil” (Albuquerque 2001: 43). Apesar do conceito em si ser extremamente complexo (Marteniuk 1976), a sua importância é indiscutível e já nos primórdios dos seres humanos a memória era encarada como fundamental na perspetiva evolutiva da sobrevivência das espécies. Este facto deve-se à necessidade da procura de alimentos que obrigava a memória a desenvolver esquemas e ações nesse sentido (Albuquerque 2001).

Inicialmente considerada como uma capacidade básica e inerente a cada pessoa e frequentemente associada aos traços individuais e característicos de cada indivíduo

(Albuquerque 2001), ao longo dos séculos o termo evoluiu para outras perspetivas. Quando “começou a surgir nos livros de psicologia, ele aparecia associado ao conceito de aprendizagem e, por força dessa ligação, à conexão estímulo-resposta” (Albuquerque 2001: 25).

Atualmente, o estudo da memória combina perspetivas da psicologia e da neurociência (Squire e Knowlton 1995; Squire *et al.* 1993) e a memória é vista como um processo que inclui uma codificação, um armazenamento e uma recuperação da informação. A codificação não é mais do que a forma pela qual a informação é guardada numa fase inicial; o armazenamento funciona como a manutenção da informação guardada e se esta não for adequadamente armazenada poder-se-á perder e nunca mais ser recordada; por sua vez a recuperação consiste na localização da informação guardada para poder ser utilizada (Feldman 2001).

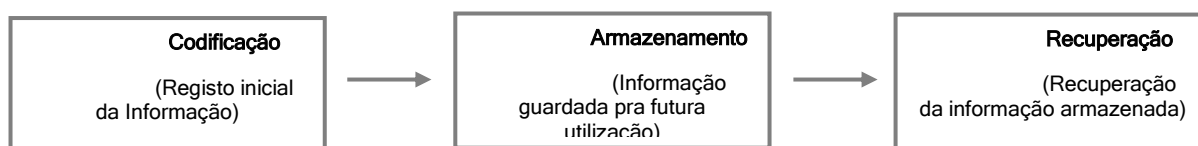


Ilustração 1 - Construção da Memória em Três Processos
Fonte: Adaptado de Feldman 2001

O percurso de codificação (onde se dá o registo inicial da informação), armazenamento (referente à retenção da informação guardada para uso futuro) e, por fim, recuperação (processo de se ir ‘buscar’ a informação armazenada) é essencial para que a memória atue com sucesso, daí que a sua importância seja crucial (Feldman 2001). O facto da memória começar a ser entendida desta forma teve origem na perspetiva do processamento da informação que tem dominado os estudos da memória nos últimos anos (Bjork e Bjork 1996).

Apesar da reconhecida importância que a memória tem, de acordo com alguns científicos, o homem apenas utiliza uma décima milésima parte (0,0001) do potencial do seu cérebro ao longo da sua vida.

A memória é hoje estudada de uma forma bastante intensa sendo que recentemente (julho de 2014 - nos EUA) este tema deu origem a um filme do realizador Luc Besson, intitulado ‘Lucy’ e protagonizado por Scarlett Johansson.

I.2.1. Os Vários Tipos de Memória

Tal como já explicado anteriormente, a memória é a capacidade humana de conservar, de reter vivências e acontecimentos passados. No entanto, especialistas na área da Neurobiologia e da Psicologia Cognitiva ratificaram esta definição afirmando que, na verdade, existem várias memórias, pois na mente existem várias formas de armazenamento de dados que não estão limitadas a uma área específica do cérebro, estão sim inerentes a distintas atividades mentais (Molina 2013).

Molina (2013) estudou os vários tipos de memória que são apresentados em seguida. Ora assim, e sustentando todas as teorias – Molina (2013) -, tornou-se então consensual que a memória represente o fundamento do desempenho cognitivo² do Homem. Esta exige um grande dispêndio de energia mental para que possa desempenhar melhor as suas funções mas com a passagem do tempo vai sofrendo alterações e, consequentemente, adultera-se e danifica-se (Molina 2013).

A memória processa-se como uma espécie de colagem de fragmentos mnemonicos³ e de conhecimentos que se concretizam em ideias originais (Molina 2013).

Os dados adquiridos na nossa memória são conservados em diferentes graus de preservação ao longo do tempo. Sendo que alguns deles desvanecem com a passagem dos anos, outros tornam-se mais difíceis de reencontrar, enquanto que existem determinadas informações que ficam um pouco apagadas mas são cuidadosamente reconstituídas. Assim, esta constitui mais uma prova de que existem vários tipos de memórias, o que consequentemente torna o seu estudo em algo complexo, que exige um esforço transdisciplinar, abrangendo pesquisas neurofisiológicas, bioquímicas, moleculares e emocionais (Pinto 2001).

A memória hoje em dia encontra-se dividida essencialmente em dois tipos, baseando-se na sua extensão no tempo – longevidade -, nas atividades do cérebro envolvidas no processo, no nível de conservação, no seu conteúdo e nos mecanismos neurológicos contidos nesta operação (Pinto 2001).

² Cognitivo é uma expressão que está relacionada com o processo de aquisição de conhecimento (cognição). A cognição envolve fatores diversos como o pensamento, a linguagem, a percepção, a memória, o raciocínio, etc (Disponível em <http://www.significados.com.br/cognitivo/>).

³ Mnemonico é um conjunto de técnicas utilizadas para auxiliar o processo de memorização. Consiste na elaboração de suportes como os esquemas, gráficos, símbolos, palavras ou frases relacionadas com o assunto que se pretende memorizar (Disponível em <http://www.significados.com.br/mnemonico/>).

Em primeiro lugar aparece a memória declarativa. É nesta que se centra a sensação de que algo aconteceu, de que um determinado acontecimento se concretizou; o segundo tipo é a memória de procedimentos ou não-declarativa, ou seja, aquela que permite ter a noção de como é que um determinado acontecimento se processou. Assim, diverge a preferência a nível dos tipos de memória estudados: enquanto que os psicólogos e neurologistas preferem dedicar-se ao estudo da memória declarativa, os neurobiólogos concentram-se na memória de procedimentos (Molina 2013).

Assim, apresenta-se a memória declarativa tendo como principal foco o dom humano de expor verbalmente acontecimentos, vai ao encontro da recordação, e é ramificada em mais três tipos: a memória imediata – que tem uma duração breve e instantânea, sendo logo em seguida apagada; e a memória de curto prazo (ou de trabalho) que, por outro lado, já leva algumas horas até que desapareça, deixando no entanto alguns vestígios da sua presença na mente humana mas apenas o necessário para ser lembrado e empregado utilmente pelo Homem - esta está diretamente ligada às nossas emoções, sensações e costumes; por fim, temos a memória de longo prazo que engloba intervalos de tempo mais amplos e extensos - atingindo meses ou mesmo longos anos (Molina 2013).

Surge então, por um outro lado, o segundo tipo de memória anteriormente referido: a memória de procedimentos. Esta é centrada nas potencialidades da mente que permitem guardar e reunir dados que não podem ser oralmente expressos. Esta caracteriza-se por ser mais duradoura e de fácil preservação (Pinto 2001).

No entanto, e embora sejam estas as principais categorias da memória, podemos ainda incluir outros tipos de memória nesta distribuição por classes: as implícitas e as explícitas. Estas são adotadas principalmente pelos terapeutas cognitivos. Ambas se reportam ao poder de recordar ideias conservadas nas memórias acima abordadas (Molina 2013).

Por outro lado, os psicólogos entendem ainda a existência de outros dois tipos de memórias: a episódica (ligada à recordação de factos específicos, inerente ao cenário espaço-temporal, pois determina quando, onde e como ocorreram determinados eventos); e a semântica, associada aos aspetos gerais dos eventos, capaz de guardar dados concretamente adquiridos, como conceitos, aptidões, acontecimentos e racionalizações (Molina 2013).

Prosseguindo a pesquisa na procura de conhecer realmente os vários tipos de memória, surge Elói (2012) apresentando os resultados da sua pesquisa no âmbito dos vários tipos de memória onde conclui referindo a existência de sete tipos de memória. Assim, podemos então considerar, segundo Elói, os seguintes tipos (Elói 2012):

- **A Memória Sensorial** – É onde o processo de interação com o mundo começa. É a capacidade dos sentidos visuais e auditivos terem a percepção da informação, de forma a existir continuidade a essa mesma percepção por parte do ser humano em questão. Esta memória é muito rápida (tem menos de um segundo), escapando, muitas vezes, à própria consciência de quem a executa (Elói 2012).
- **A Memória de Curto Prazo** – É referente à informação que se torna apenas relevante no momento em que é percebida/adquirida, porém, torna-se irrelevante a longo prazo. Como exemplos deste tipo de memória temos, por exemplo, as ordens dadas pelo chefe no emprego ou as tarefas que fogem à rotina. Esta tem uma durabilidade que pode ir de um segundo até várias horas (Elói 2012).
- **A Memória Semântica** – É responsável pelo armazenamento do conhecimento quotidiano traduzindo essa realidade em palavras. Neste contexto, é relevante acrescentar que na grande maioria dos casos de amnésia esta memória não é afetada. Assim, a probabilidade de nos esquecermos de quem somos e de quem nos rodeia (família, amigos,...) é enorme sendo que, contrariamente, saberemos sempre que o objeto ‘mesa’ se chama ‘mesa’ ou que o animal ‘gato’ se denomina de ‘gato’ (Elói 2012).
- **A Memória Episódica** – Esta refere-se ao local onde guardamos toda a nossa experiência de vida, todas as recordações de momentos passados na nossa existência. Esta é a principal responsável pelas novas aprendizagens que o ser humano adquire ao longo da vida pois vendo ou vivendo algo uma vez, podem-se ter acesso a essa memória as vezes que desejarmos no futuro (Elói 2012).
- **A Memória Processual ou de procedimentos** – Esta representa o local onde guardamos a informação adquirida ao longo da vida de uma forma inconsciente. É uma memória que permite a obtenção de capacidades e processos motores essenciais, tais como escrever, falar ou andar de bicicleta. Ninguém tem consciência da sequência de movimentos que temos de executar para que consigamos, por exemplo, andar de bicicleta e este processo também não é passível de se descrever através de palavras. É algo automático, que foge à nossa consciência e por isso não precisamos de pensar para fazer (Elói 2012).

- **A Memória Visual/Auditiva** – Foca-se na capacidade de reter imagens ou sons a longo prazo. Especialmente desenvolvida em artistas como pintores, desenhadores, músicos ou cantores. Não é difícil identificar uma imagem ou um som conhecido, porém, é essencial uma boa memória visual/auditiva para conseguir reproduzir (Elói 2012).
- **A Memória Priming⁴** – Também conhecida como memória de representação perceptual ou memória adquirida, foi descoberta há algumas décadas e é utilizada essencialmente nas neurociências. A memória Priming refere-se à rede de conhecimento que o nosso cérebro ativa perante um estímulo, seja ele uma palavra, um som, uma imagem, entre outros. Representa tudo o que associamos a determinado estímulo captado pelos nossos sentidos (Elói 2012).

Complementando a informação anteriormente apresentada onde são identificados sete tipos de memória, pode ainda apresentar-se o modelo de Atkinson e Shiffrin (1968) em que são identificados três elementos fundamentais da memória (Atkinson e Shiffrin 1968).

A memória sensorial, que foi considerado o primeiro sistema de memória e por isso a primeira etapa do processamento da informação (Driscoll 2000). Esta não é mais do que o armazenamento inicial da informação proveniente do meio externo (Marteniuk 1976). A sua função pode ser descrita como a manutenção dos *inputs* recebidos durante um curto período de tempo (Albuquerque 2001). A informação é, assim, recebida como um estímulo desprovido de todo e qualquer significado (Feldman 2001), e a aquisição de significado apenas ocorre no momento em que a informação é transferida para um sistema de memória superior (Albuquerque 2001).

O sistema de memória sensorial inclui vários tipos de memória sensoriais (Feldman 2001); na verdade acredita-se que existam memórias sensoriais correspondentes a cada sentido (Driscoll 2000; Albuquerque 2001; Feldman 2001). No entanto, os estudos realizados sobre este aspeto debruçam-se, quase exclusivamente, para a memória visual e para a memória auditiva, memória icónica e memória ecóica respetivamente (Albuquerque 2001). De um modo geral, a memória icónica armazena a informação derivada do aparelho visual e a memória ecóica a informação proveniente do aparelho auditivo (Feldman 2001).

⁴ Priming, traduzido à letra, significa escorvamento. A ‘escorva’ é o orifício onde se punha a pólvora para dar fogo com as antigas armas ou a pólvora do tubo do foguete (disponível em <https://www.priberam.pt/DLPO/escorva>).

Um outro tipo de memória que merece um melhor esclarecimento dada a sua importância é a memória de curto prazo. Nesta a informação é armazenada por um curto período de tempo até se perder por completo, porém esse tempo é consideravelmente mais longo do que na memória sensorial (Atkinson e Shiffrin 1968). Por outras palavras, a memória a curto prazo pode ser definida como uma estrutura que garante a manutenção de uma quantidade restrita de informação por breves momentos. De facto, este sistema de memória retém quantidades limitadas de informação (Albuquerque 2001), o que consequentemente significa que a sua capacidade de armazenamento é bastante diminuta (Marteniuk 1976; Driscoll 2000). Por sua vez, a duração de armazenamento da informação processada pode subsistir entre os 15 e os 30 segundos (Atkinson e Shiffrin 1968; Marteniuk 1976; Driscoll 2000; Albuquerque 2001). Existem, no entanto, autores que referem que esse tempo é significativamente mais curto. Feldman (2001) menciona um período entre os 15 e 20 segundos.

Por último, apresenta-se a memória de longo prazo caracterizada por, tal como o próprio nome indica, possuir uma maior capacidade de armazenamento. A memória a longo prazo difere dos restantes sistemas de memória não só pela sua grande capacidade, mas também porque a informação nela armazenada não decai nem se perde da mesma forma (Atkinson e Shiffrin 1968).

Tal como Marteniuk (1976) afirma, supõe-se que a memória a longo prazo seja capaz de reter a informação de uma forma permanente. A informação proveniente da memória a curto prazo transformar-se-á num código de memória constante depois de ter passado por todas as repetições, recapitulações elaboradas (ou codificações) ou outros processos.

Embora a sua capacidade seja ilimitada (Bjork e Bjork 1996; Albuquerque 2001), a recuperação da informação armazenada nem sempre acontece do modo pretendido (Albuquerque 2001). Isto acontece porque a informação é armazenada numa base de permanência relativa e a sua recuperação revela-se difícil (Feldman 2001). A forma como o esquecimento acontece na memória a longo prazo é por vezes uma incógnita (Bjork e Bjork 1996), porém uma das possíveis explicações assenta na ideia de que

a nossa memória a longo prazo por ser um registo de grandes quantidades de informação tem de possuir uma ligação quase perfeita entre as formas de aquisição e de recuperação da informação. Uma falha neste sistema resulta não na perda 'total' da informação, mas na sua não acessibilidade (Albuquerque 2001: 36).

Numa tentativa de explicar o porquê do esquecimento na memória a longo prazo surgem duas teorias: a teoria da interferência e a teoria dos princípios da codificação específica desenvolvida por Tulving (1973) (Albuquerque 2001).

A teoria da interferência afirma que o esquecimento é proveniente de uma competição entre informações semelhantes. Enquanto que a segunda teoria, a dos princípios da codificação específica, assenta na ideia de que “toda a informação retida é associada a indicadores ou pistas que podem facilitar a sua recordação” (Albuquerque 2001: 37).

Tal como já foi referido anteriormente, num curto espaço de tempo a memória a longo prazo passou de uma perspectiva monolítica para uma visão onde é possível distinguir subsistemas de memória (Squire *et al.* 1993). São dois os subsistemas de memória reconhecidos: memória declarativa e a memória não declarativa (Tulving 1985; Tiberghien 2002). Estes subsistemas são muitas vezes designados de memórias proposicional e procedimental, respetivamente (Tiberghien 2002).

Segundo Tiberghien (2002), é essencial que se proceda à distinção entre memória declarativa e memória não declarativa. Desta forma, o ponto fundamental para esta diferenciação assenta na capacidade de recolha de informação consciente sobre factos e eventos (memória declarativa) e na recolha inconsciente de capacidades de aprendizagem (memória não declarativa). Estas últimas capacidades vão ser expressas através do desempenho dos sujeitos e o acesso ao seu conteúdo não acontece de forma consciente (Squire e Zola 1996). Quer isto dizer que a memória declarativa é composta por informações baseadas em factos e dados específicos (Squire 1986) e a memória não declarativa em informações assentes em habilidades e procedimentos (Squire *et al.* 1993).

Considera-se então que a memória declarativa pode ser entendida como a memória da informação fatual (nomes, datas, etc.) e a memória não declarativa diz respeito à informação proveniente de experiências e hábitos (Feldman 2001). Por outras palavras, “a informação sobre coisas é armazenada na memória declarativa; a informação relativa a como fazer as coisas” (Feldman 2001: 228) é armazenada na memória não declarativa.

Ainda que os dois conceitos aqui abordados sejam indissociáveis, cada um apresenta as suas próprias particularidades (Squire *et al.* 1993), e é por isso importante referir cada um de forma separada. Squire e Zola (1996) afirmam que a memória declarativa é diferente da não declarativa não apenas a nível anatómico, mas também a nível das suas características, do tipo de informação processada e do próprio propósito que possui.

A memória não declarativa corresponde, então, ao saber fazer e às diferentes capacidades do ser humano (Tiberghien 2002). Está intrinsecamente relacionada com a

aquisição, retenção e utilização de habilidades perceptivas, cognitivas e motoras (Tulving 1985), e com diversas aptidões sensoriomotoras e resolução de problemas (Tiberghien 2002).

Este subsistema pode ainda ser descrito como uma subdivisão da memória que vai agrupar várias representações (perceptivas, cognitivas e motoras) e nas quais o seu acesso se faz sem o despertar da consciência e de forma automática, não sendo, por isso, verbalizável (Tiberghien 2002).

No que concerne as particularidades deste subsistema, importa salientar que este é muitas vezes caracterizado como um sistema de memória lento, de confiança (Squire *et al.* 1993), vinculado à situação de aprendizagem (Squire e Knowlton 1995), inconsciente (Squire 1992), e sobretudo como inflexível (Squire 1992; Squire *et al.* 1993; Squire e Knowlton 1995; Squire e Zola 1996). Quer isto dizer, que a informação utilizada pela memória não declarativa é mais facilmente expressa em sistemas de resposta que não estiveram envolvidos no processo de aprendizagem inicial (Squire 1992; Squire *et al.* 1993).

Ainda que as características deste tipo de memória sejam evidentes, os componentes que dele fazem parte revelam-se mais difíceis de enumerar. Contudo, distinguem-se como elementos da memória não declarativa aptidões e hábitos, condicionamentos clássicos, e o fenómeno de *priming* (Squire *et al.* 1993). Desta forma, as informações que constituem a memória não declarativa são adquiridas ao mesmo tempo de que estes fenómenos e são posteriormente expressas através do desempenho e performance, e não da recordação (Squire 1992).

Numa tentativa de melhor perceber os elementos da memória não declarativa é importante referir, ainda que brevemente, os aspetos essenciais de cada um deles. Relativamente às aptidões, estes não são nada mais do que procedimentos para ajudar a atuar no mundo; hábitos, por sua vez, dizem respeito às disposições e tendências específicas que agem como um estímulo e funcionam como guias para o comportamento; o condicionamento clássico está relacionado com as respostas automáticas dos sujeitos; e o fenómeno de *priming* refere-se ao mecanismo aperfeiçoado para a identificação de estímulos perceptivos baseados na mais recente experiência com estes últimos (Squire *et al.* 1993).

Em suma, a memória não declarativa assenta num conhecimento fundado em procedimentos. Este revela-se implícito e é unicamente acessível através do desempenho; centra-se, ainda, nas aptidões ou operações em que o conhecimento é incorporado (Squire 1986). Não obstante, este tipo de memória é confiável, consistente e proporciona inúmeras formas de responder ao mundo. É, de facto, na memória não declarativa que surgem os hábitos e as preferências que são inacessíveis nas recolhas conscientes de informação; tanto os

hábitos como as preferências são apreendidos em eventos passados e influenciam o comportamento dos indivíduos (Squire *et al.* 1993). Um princípio fundamental na memória não declarativa assenta na capacidade de extrair, de forma progressiva, elementos comuns a partir de uma série de eventos separados (Squire 2004) e com isto ajudar no desempenho dos indivíduos.

A memória declarativa, por sua vez, corresponde a “uma subdivisão da memória humana que agrupa o conjunto de representações semânticas e episódicas acessíveis na memória de longo prazo” (Tiberghien 2002: 242). Por outras palavras, a memória declarativa está intimamente relacionada com as lembranças e os conhecimentos dos sujeitos e evolui por acumulação de novos episódios e por estruturação de conteúdos mnésicos (Tiberghien 2002).

Segundo Squire (1992), a memória dos factos e dos eventos está relacionada com palavras, rostos, histórias (entre outros) e é acessível através de testes convencionais de recordação (evocação) e de reconhecimento. Na verdade, “this kind of memory was termed declarative to signify that it can be brought to mind and that its content can be declared” (Squire 1992: 232). A informação ao ser declarada pode ser trazida para a mente de uma forma verbalizada, por meio de uma proposição, ou de uma forma não verbalizada, através de uma imagem (Squire 1986).

No que às características diz respeito, a memória declarativa é descrita como sendo rápida (Squire 1992; Squire *et al.* 1993), consciente a nível das recordações (Squire 1992), não muito fiável (uma vez que são várias as interferências a que está sujeita e o esquecimento e a falha na recuperação da informação são cenários possíveis) (Squire *et al.* 1993), e ainda como flexível. Isto acontece visto que esta é acessível por muitos sistemas de resposta (Squire 1992; Squire *et al.* 1993). Por outro lado, o conhecimento relacionado com a memória declarativa é também ele flexível e pode ser facilmente aplicado a novos contextos (Squire e Knowlton 1995). Um outro aspeto sobre este tipo de memória é a sua capacidade de ser verdadeira ou falsa. De facto, a memória declarativa é representacional, e por isso consegue fornecer formas para modelar o mundo externo. Este molde poderá ou não corresponder à realidade (Squire 2004).

Para além das propriedades já mencionadas, a memória declarativa mostra-se fundamental pois possui, de igual modo, a capacidade de registar informação autobiográfica e possibilita uma evolução cultural (Squire *et al.* 1993).

Uma das suas vantagens que lhe é intrínseca é, sem dúvida, o armazenamento de associações arbitrárias após uma única tentativa (Squire e Knowlton 1995). Tal verifica-se pois a memória declarativa suporta a codificação de memórias entre vários itens e eventos.

Após a codificação e armazenamento, a informação está disponível para ser comparada e contrastada com outra informação (Squire 2004).

Dito isto, é possível concluir que a principal distinção existente entre a memória declarativa e a não declarativa assenta na premissa de que o primeiro subsistema de memória comporta recordações conscientes, enquanto a memória não declarativa não permite o grau de consciência a nenhum conteúdo que armazene (Squire e Zola 1996).

Em forma de síntese, a memória declarativa é considerada explícita, consciente, e inclui factos, episódios, listas e ainda rumos da vida quotidiana (Squire 1986). A definição de este subsistema de memória é aquela que usualmente se dá ao termo ‘memória’ na linguagem corrente e isto porque se refere à capacidade de recordação consciente de factos e eventos (Squire 1992; Squire 2004). Tem como princípio fundamental a capacidade de detetar e codificar aspetos singulares de um evento, que por definição ocorre em um determinado tempo e lugar (Squire 2004).

Referir ainda que a memória declarativa pode ser subdividida em memória semântica (factos sobre o mundo) e em memória episódica (capacidade de reviver um evento dentro do contexto em que ele aconteceu) (Squire 1986; Squire 2004).

Expostos as características e os pressupostos dos subsistemas abordados, importa ainda referir que “a dissociação entre memória declarativa e memória procedimental [não declarativa] é difícil de isolar de outras oposições teóricas” (Tiberghien 2002: 242), como é o caso da memória implícita e da memória explícita.

Entende-se por memória implícita um “sistema de memória cujo acesso se faz sem que haja necessidade de recorrer ao episódio em que a codificação da informação aconteceu” (Albuquerque 2001: 57). Quer isto dizer que na memória implícita não é necessário uma recuperação da informação de forma intencional ou consciente (Albuquerque 2001), e por isso a sua atuação dá-se sem o despertar da consciência (Tiberghien 2002). A memória implícita diz, então, respeito a todo e qualquer tipo de memória que o sujeito vai utilizar sem um conhecimento consciente, mas que é suscetível de afetar o seu desempenho e/ou comportamento (Feldman 2001).

Por sua vez, a memória explícita manifesta-se quando ocorre um acesso intencional e consciente da informação que foi armazenada na memória num contexto bem definido (Feldman 2001; Tiberghien 2002). Importa ainda salientar que esta opõe-se à memória implícita (Tiberghien 2002).

A definição do conceito de memória implícita tem um significado bastante similar ao de memória não declarativa (Squire 1992), e as similitudes entre memória declarativa e

memória explícita são também elas notórias. Assim, não é de estranhar que quando são referidos os conceitos de memória declarativa e não declarativa, haja uma tendência para mencionar outras dicotomias semelhantes, como é o caso das memórias implícita e explícita (Squire 2004).

I.2.2. Memória de Curto Prazo

A memória a curto prazo, tal como foi já abordado de uma forma superficial anteriormente, é aquela que apenas permite ao ser humano a retenção de uma determinada informação por um curto espaço de tempo - apenas por alguns segundos (Feldman 2001).

A memória de curto prazo possui duas importantes características. Em primeiro lugar, a memória de curto prazo contém um número de elementos presentes a reter limitado (Miller 1956). Um estudo de Miller (1956) sobre as limitações da memória de curto prazo mostra que uma pessoa pode reter apenas 7 itens (podendo haver uma discrepância de dois) (Miller 1956). O tamanho deste item depende do nível de familiaridade da pessoa com o material informacional. Por exemplo, se alguém tiver o nome ‘Diana Pereira’ e pedirem a essa pessoa para telefonar para um determinado sítio para falar com um senhor de nome ‘António Pereira’, ser-lhe-á facilitada a decoreção do sobrenome ‘Pereira’ devido à familiaridade que tem com o mesmo. Este tipo de situações acontecem em inúmeros casos da vida quotidiana e pensando um bocadinho sobre isso rapidamente se constatará a existência de inúmeros exemplos que aconteceram na vida de cada um (Miller 1956).

A segunda característica da memória de curto prazo é que ela pode reter informações que duram apenas 15/30 segundos (Atkinson e Shiffrin 1968; Marteniuk 1976; Driscoll 2000; Albuquerque 2001). Sendo esta duração de informação em memória de curto prazo pequena, a informação pode ser copiada ou transferida deste depósito para a memória de longo prazo antes do término deste período através de processos como a repetição da informação que lhe proporcionará ser recordada e, portanto, alojada na memória de longo prazo (Miller 1956).

Depois desse curto espaço de tempo, a informação será perdida (Albuquerque 2001). Como o seu tempo de retenção de informação é relativamente curto (Albuquerque 2001) e se trata de um registo em que ocorre uma substituição constante de *inputs*, o esquecimento acontece (Bjork e Bjork 1996).

A memória de curto prazo determina se a informação é útil para o sistema e deve ser armazenada, se existem outras informações semelhantes nos arquivos de memória de longo prazo e, por último, se esta informação deve ser descartada quando já existe ou não será útil (Feldman 2001). Ainda de referir que é na memória de curto prazo que a informação processada adquire uma significação pela primeira vez (Feldman 2001, Albuquerque 2001) e o seu armazenamento é efetuado de acordo com o seu significado e não mais como um mero estímulo (Feldman 2001).

O ato de repetição da leitura (por exemplo) ajuda a fixar a informação lida, isto é, a informação pode tanto ser mantida por mais tempo na memória de curto prazo quanto ser passada para a memória longo prazo (onde está armazenado o conhecimento do ser humano). Esta repetição mental silenciosa é chamada de *rehearsal*⁵ (Feldman 2001).

A retenção de informações na memória de curto prazo através da repetição só pode ser realizada se a quantidade de informação for suficientemente pequena. Assim, a repetição é capaz de manter as informações vivas mas não aumenta a capacidade de armazenamento do sistema de memória (Driscoll 2000).

Segundo Bjork e Bjork (1996), é possível manter a informação nesta estrutura de memória desde que a sua recapitulação seja constante. Porém esta revela-se insuficiente quando o que se pretende é a transferência dos *inputs* para a memória a longo prazo (Driscoll 2000). Nestes casos, a repetição por recapitulação elaborada ou codificação mostra-se mais eficaz e a transferência para a memória a longo prazo é mais provável (Feldman 2001).

Foram realizados inúmeros estudos para determinar como é que a recuperação acontece na memória de curto prazo e concluiu-se que a recuperação depende de fatores acústicos e é por isso que nos deparamos com erros frequentes que se assemelham ao som da informação original devido às semelhanças dos mesmos (Feldman 2001; Driscoll 2000).

Ainda de referir que é na memória de curto prazo que a informação processada adquire uma significação pela primeira vez (Feldman 2001, Albuquerque 2001) e o seu armazenamento é efetuado de acordo com o seu significado e não mais como um mero estímulo (Feldman 2001).

Assim a recuperação é sensível a fatores acústicos. A recuperação de informação da memória de curto prazo é feita numa procura sequencial e exaustiva. Quanto maior a quantidade de informação retida, mais tempo leva a recuperação pelo simples facto dos

⁵ Ensaio, prova ou repetição (numa tradução literal).

sistemas de curto e longo prazo de memória estarem ligados, transferindo informações continuamente de um para o outro (Bjork e Bjork 1996).

Eventos que acontecem após o armazenamento da informação também podem afetar a retenção da mesma. Estudos realizados sobre o armazenamento de informação na memória de curto prazo concluíram que quanto mais semelhante a informação obtida antes e depois do armazenamento for à informação desejada, maior será a probabilidade de interferir (Baddeley 2000).

Embora a memória de curto prazo tenha o poder de armazenar muitas informações, pode dizer-se que tão importante quanto o armazenamento de informações é o seu esquecimento (Feldman 2001).

A memória de curto prazo é também conhecida como memória episódica pois é processada precisamente sob a forma de episódios. Acontece decorada de pequenos momentos que aconteceram há poucos instantes e a durabilidade é limitada, tal como referido anteriormente (Feldman 2001).

Tulving foi pioneiro nos estudos da memória e foi ele quem constatou que a memória semântica e a memória episódica diferem na forma como funcionam e nos tipos de informação que processam (Tulving 1995), ou seja, apesar de ambas retratarem um processo de retenção de informação por parte da nossa mente estas diferem em vários dos seus processos de concretização (Tulving 1995).

Até aos estudos e pesquisas aprofundados de Tulving, a memória humana era um tema que permanecia muito pouco conhecido. Desde então surgem inúmeros estudos onde se evidenciam as diferenças entre a memória semântica e a memória episódica.

Alguns dos experimentos mais notáveis relacionados com a memória semântica foram conduzidos por JF Kihlstrom na década de 80 para testar a hipnose na memória semântica e episódica (Tulving 1995).

A memória semântica difere da memória episódica no sentido em que a memória semântica se refere à lembrança/retenção de informações que são recolhidas quando ainda somos jovens (Tulving 1993). Estas constituem um conjunto de pequenas informações dissociadas que se acumulam na nossa mente e nos permitem saber e ter noção de coisas que consideramos banais e nem sequer pensamos que são informações que a nossa mente reteve quando ainda eramos crianças e iniciávamos o processo de ‘preenchimento’ do cérebro (Tiberghien 2002).

Alguns dos principais exemplos de memória semântica são, por exemplo, saber que o céu é azul, que a erva é verde, que a capital de Portugal é Lisboa, saber como usar o garfo e a

faca ou a colher para comer, saber como usar o telemóvel ou saber o nome dos familiares mais próximos. Por outras palavras, é reter os conhecimentos do mundo com tudo o que isso implica (Tulving 1984).

A sua vulnerabilidade é consideravelmente mais fraca do que a da memória episódica, no que ao envelhecimento diz respeito (Tiberghien 2002) e possui características que fazem com que seja mais fácil recordar a informação do que a sua eliminação (Tulving 1972).

Por outro lado, a memória episódica é específica para cada individuo pois retrata precisamente momentos recentes que aconteceram na vida daquela pessoa e foram entendidos de uma determinada forma (Tulving 1972; Tulving 1985). É a lembrança de experiências biográficas e eventos específicos a partir dos quais podemos reconstruir os eventos reais que aconteceram em pontos específicos no tempo, dentro das nossas vidas (Tulving 2002). Como exemplos de memória episódica temos, por exemplo, a lembrança do nome do primeiro animal de estimação, o primeiro beijo, o dia do casamento ou outra festa importante da vida de cada um.

Tulving (1993) afirma que

the owner of an episodic memory system is not only capable of remembering the temporal organization of otherwise unrelated events, but also capable of mental time travel: such person can transport at will into the personal past, as well as into the future, a feat not possible for other kinds of memory (Tulving 1993: 67)

Ou seja, a memória episódica permite que os sujeitos recuperem informação de uma experiência passada de forma consciente (Tulving 1993), bem como uma ‘viagem’ no seu próprio passado, facto que diferencia o ser humano de outros animais. Estas características permitem que os indivíduos revivam acontecimentos que já vivenciaram (Tulving 2002). Por representar recordações passadas, acredita-se que a memória episódica seja assim responsável por definir a identidade de cada pessoa (Tulving 1984).

Os investigadores geralmente concordam que normalmente há uma transição gradual da memória episódica para a semântica, em que a episódica reduz a sua sensibilidade e associação para eventos particulares, de modo a que a informação possa ser armazenada como conhecimento geral.

Segundo Tulving (1984), a memória episódica é temporal, quer isto dizer que um evento precede, ocorre ou sucede outro no tempo. Desta forma, o subsistema regista experiências imediatas, que ficam armazenadas pela ordem pela qual aconteceram. Esta

característica apenas se verifica na memória em questão. Outro aspeto importante é o facto da memória episódica não possuir as capacidades de inferência e generalização aquando da recuperação de informação; este aspeto obriga a que a informação recordada tenha sido obrigatoriamente armazenada numa ocasião prévia (Tulving 1972).

É ainda de salientar que no sistema de memória episódico podem acontecer erros por omissão (Tiberghien 2002) e o esquecimento é mais tendente a acontecer relativamente à memória semântica (Tulving 1992), uma vez que este é um sistema que se deteriora com o envelhecimento (Tiberghien 2002).

Atualmente a memória episódica é vista como um dos principais sistemas de memória neurocognitivos e é caracterizada em termos das suas funções e propriedades. Devido às suas particularidades de cunho pessoal, este tipo de memória não é unicamente encarado como uma forma de armazenar e recuperar informação pessoal, mas sim como uma experiência mental (Tulving 2002).

O logótipo “constitui um significante publicitário equivalente a uma imagem/palavra, que pode ser composto por uma imagem, por letras, ou ambos” (Veríssimo 2008: 32); assim, e uma vez que este elemento se classifica como uma forma visual equivalente a uma palavra (Veríssimo 2008), a memória responsável pelo seu processamento e armazenamento é a semântica.

Sintetizando, é possível afirmar que existem, de facto, várias distinções quando se fala em memória. Assim, é possível distinguir a memória episódica da memória semântica, a memória a curto prazo da memória a longo prazo, a memória declarativa da memória não declarativa, e ainda a memória implícita da memória explícita (Albuquerque 2001). “Todas estas dicotomias pretendem caracterizar formas distintas de funcionamento da memória e todas procuram de forma parcimoniosa descrever ou interpretar os fenómenos mnésicos conhecidos” (Albuquerque 2001: 56).

I.2.3. Recordação

A recordação é entendida como uma lembrança, uma memória de algo que aconteceu num passado mais ou menos distante. Há quem considere a recordação como um fragmento do passado que nos acompanha ao longo dos anos nunca abandonando a mente de cada um (Pinto 2001).

Os processos de recuperação ou de recordação são responsáveis pelo acesso à informação adquirida e retida. Este acesso é nuns casos imediato e automático como a recordação do nosso nome e data de nascimento, outras vezes mais difícil e demorado como a recordação dos nomes dos colegas da escola primária ou do nome da professora (Pinto 2001).

A facilidade e a vivacidade da recordação correspondem ao conceito de disponibilidade de memórias (Johnson *et al.* 1988). Essas memórias altamente disponíveis têm sido operacionalizadas como eventos marcantes (Pillemer 1998), episódios nucleares (McAdams 1985), memórias definidoras do *self* (Singer e Salovey 1993), ou memórias vívidas (Thomsen e Berntsen 2003; Rubin e Kozin 1984). Tratam-se de memórias importantes e duradouras, revividas com qualidades quase sensoriais (Conway 2001).

Os eventos que ocasionam tais memórias tornam-se marcos tanto na organização da trajetória individual (Elnick, Margrett, Fitzgerald e Labouvie-Vief 1999), quanto na compreensão da própria história de vida de cada um.

Existem situações que vão ocorrendo ao longo da vida que a memória não permite reter. Mas existem também aquelas que ficam para sempre gravadas no mais íntimo da mente e é aí que entra a recordação pois é esta que permite ir até ao ‘baú’ cerebral e retirar somente aquilo que se quer recordar. As situações em que isso acontece são frequentemente estimuladas por um qualquer acontecimento que ‘obriga’ a recordar tal como uma imagem, um odor, uma música que de uma forma muito automática tem a capacidade de transportar o ser humano para momentos mais ou menos bons que passaram na vida (Brown e Kulik 2000).

É sabido e considerado, mesmo entre alguns estudiosos, que o que se recorda no dia a dia ou num exame depende do modo como a informação foi codificada, retida ou armazenada (Pinto 2001). Assim se a informação for codificada ou processada de uma forma profunda, elaborada e extensa, então a recordação será mais fácil e possível e o esquecimento será menos provável (Pinto 2001).

Os processos de *aquisição* da informação permitem a criação de uma representação interna da estimulação sensorial de forma a ser armazenada na memória. A natureza desta representação estaria dependente dos processos de atenção, repetição e prática, organização, formação de imagens e tipo de crenças cognitivas subjacentes (Monteiro 2013).

Assim, começa-se por definir a atenção que se caracteriza por implicar uma seleção de estímulos entre os muitos que poderiam atrair a atenção e por outro lado um esforço de controlar a informação irrelevante e concorrente àquela que realmente importa de forma a permitir a concentração no processamento da informação considerada útil (Pinto 2001).

A atenção é um recurso cognitivo limitado e se uma tarefa é bastante complexa, os recursos atencionais necessários para a processar na perfeição ficam mais rapidamente esgotados. A atenção é um recurso limitado, mas não é fixo pois através da prática continuada e sistemática é possível realizar uma tarefa de forma cada vez mais automática. Quando uma pessoa aprende a conduzir um automóvel, a tarefa de condução é de tal ordem complexa que torna difícil conduzir e ao mesmo tempo seguir uma conversa ou ouvir as notícias do rádio. Com a prática continuada o condutor é capaz de conduzir, ouvir as notícias e até pensar no melhor percurso alternativo para chegar ao destino (Pinto 2001).

Em seguida, apresenta-se o efeito de espaçamento, repetição e prática na medida em que estes três fenómenos se encontram ligados e todos eles se referem à melhoria na retenção a longo prazo de apresentações espaçadas do mesmo material em relação a apresentações compactas ou maciças. Há mais de 100 anos Ebbinghaus (1885/1964) observou que a retenção de uma lista de materiais verbais, repetida seis vezes no mesmo dia, era inferior à condição em que a lista era repetida uma vez por dia durante seis dias (Pinto 2001).

Bahrick e alguns dos seus familiares (Bahrick 1993) decidiram realizar um estudo no âmbito do efeito de espaçamento, repetição e prática no qual efetuaram uma experiência para aprender 300 pares de palavras de língua francesa e alemã. A aprendizagem foi realizada em 13 ou em 26 sessões, com intervalos entre sessões que variavam entre 14, 28 e 56 dias. Em cada uma das seis condições diferentes de aprendizagem, os participantes aprenderam 50 pares de palavras inglesas e estrangeiras. O intervalo de retenção foi de um, dois, três e cinco anos após a aprendizagem ter lugar. Este projeto teve uma duração máxima de nove anos, tendo em conta as condições de aprendizagem e intervalo de retenção de maior duração. Os resultados revelaram, entre outros aspetos, que o desempenho foi melhor na condição em que o número de sessões de aprendizagem e o intervalo entre sessões (26, 56) era maior e o pior desempenho foi obtido nas condições de grandeza menor (13, 14) (Bahrick 1993).

O resultado mais interessante, no entanto, foi o desempenho intermédio em relação aos resultados das condições anteriores que se revelou equivalente entre a condição de 13 sessões e de 56 dias de intervalo e a condição de 26 sessões e de 14 dias de intervalo. Este estudo revelou não só o benefício da prática distribuída em termos de aprendizagem e retenção, mas também a existência de programas de sessões e de intervalos de retenção, uns melhores e mais eficazes do que outros, considerando as perdas e ganhos em termos de duração global. Este estudo, tido como referência, é um exemplo significativo do efeito positivo do espaçamento da prática e da repetição da informação no grau de retenção (Bahrick e Phelps 1987; Dempster 1996).

Ao longo da vida as pessoas adquirem grandes volumes de informação, mas esta informação tem pouca utilidade se não puder ser usada. Para facilitar o acesso rápido e uso apropriado, é preciso organizar a informação adquirida (Monteiro 2013).

A organização da informação a ser adquirida é fundamental para uma boa recordação futura. Quanto melhor for a organização da informação, melhor tende a ser o desempenho da memória. A organização da informação pode ser *externa* ou *interna*. A organização externa é imposta pelo meio de transmissão da informação, como o professor que antes de iniciar a aula apresenta o plano da aula, o livro que no início do capítulo refere os temas que vão ser abordados, ou o conferencista que apresenta um resumo no início da comunicação. A organização interna ou subjetiva é elaborada pela pessoa no ato de aprendizagem (Tulving 1962).

Formar imagens de palavras, objetos e acontecimentos é uma competência bastante eficaz em termos de retenção. A habilidade para formar imagens, se for devidamente treinada e apurada, pode permitir a obtenção de feitos espantosos no domínio da memória humana. Esta habilidade tem sido cultivada desde o tempo dos gregos e romanos (Yates 1966) e desde então sempre se soube da existência de várias pessoas que se evidenciaram através dos seus dotes de memória (Pinto 2001).

Tulving e alguns dos estudiosos que o acompanharam defenderam que - apesar de concordarem que se a informação for codificada ou processada de uma forma profunda, elaborada e extensa, a recordação será mais fácil e possível e o esquecimento será menos provável - a codificação, por mais extensa e elaborada que fosse, não era suficiente se não se tivesse em conta os problemas relacionados com o processo de recuperação ou recordação. Sabe-se, por experiência própria de cada ser humano na sua vida, que a retenção de certa informação não garante a sua recordação em todas as circunstâncias posteriores. Este facto traduz a distinção importante proposta por Tulving (1968) entre *disponibilidade* de informação (informação retida) e *acessibilidade* (possibilidade da informação ser ou não recordada) (Tulving 1967; Tulving e Thomson 1973; Tulving 1983).

É certo de que há em cada momento mais informação retida do que aquela que é possível recordar. É bem possível até que a maior limitação da memória humana não seja tanto em termos de capacidade de retenção, mas antes em termos de capacidade de recordação (Tulving 1967). Por exemplo, acontece frequentemente os estudantes não conseguirem por vezes recordar-se da resposta a uma pergunta durante o tempo de exame, mas ao saírem da sala, ou pouco tempo depois, a resposta ocorre súbita e inesperadamente. Isto indica que a

informação estava disponível na memória, mas por razões várias não pôde ser acedida ou recordada no tempo devido (Pinto 2001).

Numa experiência realizada por Tulving (1967) foi apresentada uma lista de palavras (A) e depois requereu-se três ensaios de evocação (E) seguidos (AEEE). O número de palavras recordadas em cada uma das provas de evocação permaneceu constante, mas as palavras recordadas não eram sempre as mesmas. Apenas metade das palavras da lista foram recordadas em todos os três ensaios, enquanto que a outra metade às vezes era recordada, outras vezes não. Houve assim palavras que não foram recordadas no primeiro ensaio e passaram a sê-lo no segundo ou terceiro ensaios, enquanto que palavras recordadas no primeiro ensaio deixaram de sê-lo nos ensaios posteriores. Houve ainda palavras novas que foram evocadas pela primeira vez em cada um dos três ensaios (Tulving 1967).

Também em Portugal o processo de recordação foi estudado e houve a preocupação de tornar o mais claro possível este processo da mente. Assim, foi nos estudos do português Sílvia Lima (1928) que se observou um fenómeno designado por “instabilidade do esquecido” (Sílvia Lima 1928: 130). Para melhor caracterizar a “instabilidade do esquecido” Sílvia Lima optou por usar uma quadra popular: “O que agora me lembra/ pode daqui a instantes esquecer-me/ como o que agora me esquece/ pode daqui a instantes lembrar-me”. O esquecimento é um processo instável e ocorre principalmente ao nível da recuperação (Pinto 2001).

Os processos de recordação são responsáveis pelo acesso à informação retida na memória e incluem, entre outros, processos explícitos ou diretos - como a evocação e reconhecimento - e processos implícitos ou indiretos como a reaprendizagem, completação de palavras e activação (priming). A retenção é uma condição necessária para a recuperação (não se recorda o que não se sabe), mas não é uma condição suficiente (Monteiro 2013).

O acesso à informação ou o conhecimento retido nos vários sistemas da memória pode ser feito a partir de uma variedade de provas. Segundo Richardson-Klavehn e Bjork (1988) as provas de memória seriam classificadas em provas diretas e indiretas. Segundo Graf e Schacter (1985) a classificação seria entre provas explícitas e implícitas e segundo Squire (1992) em provas declarativas (explícitas) e provas não declarativas (implícitas). No entanto hoje em dia, segundo Amâncio da Costa Pinto, os conceitos mais frequentemente usados em termos classificativos são os defendidos por Squire (provas explícitas e provas implícitas) (Monteiro 2013).

As provas explícitas de acesso à informação retida na memória seriam constituídas por procedimentos conscientes, deliberados e esforçados de busca da informação, como se

verifica nas provas de evocação livre, evocação seriada, evocação auxiliada (free, serial, cued recall) e nas provas de reconhecimento (recognition). As provas implícitas de acesso à informação na memória seriam constituídas pela reaprendizagem, completção de radicais e fragmentos, por ativação repetida, aprendizagens motoras, condicionamento associativo, e avaliação afetiva repetida (Pinto 2001).

Assim, inseridas nas provas explícitas de memória, apresentam-se as provas de evocação e de reconhecimento. As primeiras requerem a recordação de uma lista de itens (palavras, sons, imagens,...) segundo condições, quer de total liberdade em termos de ordem de recordação (evocação livre), quer em condições de recordação na ordem em que foram apresentadas (evocação seriada), quer ainda a partir de um elemento auxiliar (evocação auxiliada), como a primeira sílaba da palavra, ou o primeiro membro de um par de palavras previamente apresentadas (o membro ‘vento’ do par ‘vento-casa’) (Pinto 2001).

Por outro lado, a prova de reconhecimento consiste na apresentação inicial de uma lista de cerca de 20 ou mais palavras (ou frases, sons, imagens, rostos,...) seguida por uma nova apresentação das palavras anteriores misturadas com um número idêntico de palavras novas. O reconhecimento, que habitualmente se apresenta sob o formato de resposta ‘sim’ ou ‘não’, é a capacidade para identificar os itens iniciais ou ‘antigos’ quando se fornece uma lista com itens alternativos misturados. Nestas experiências os itens podem ser palavras, gravuras ou imagens (Pinto 2001).

A evocação e o reconhecimento são tidos como provas diretas de memória, pois requerem uma recordação intencional e deliberada dos itens ou acontecimentos previamente verificados. A evocação livre é a prova de memória em que o sujeito tem menos índices de ajuda no acesso à informação, e a prova de reconhecimento é aquela em que o auxílio é maior através da reposição da informação original. Na prova de reconhecimento, a informação original é reposta juntamente com informações novas, sendo a tarefa principal a recordação da informação mais antiga. No entanto, a evocação pode ser facilitada através de índices de ajuda, como membros de um par, radicais de uma palavra ou apresentação de um item da mesma categoria ou significado parecido, designando-se neste caso por evocação auxiliada (cued recall) (Tulving e Watkins 1973; Brown 1976; Pinto 1998).

Já quando se fala em provas implícitas da memória, esta é avaliada indiretamente através dos efeitos no desempenho de tarefas específicas, como a aprendizagem repetida, a ativação repetida e a completção de palavras, entre outras.

Assim, apresenta-se então a tarefa de aprendizagem repetida que terá sido usada sistematicamente por Ebbinghaus (1885/1964) e consistiu, numa primeira fase, na

aprendizagem de uma lista de sílabas sem significado até um critério de recordação de 100%. Numa segunda fase, em que geralmente eram volvidas 24 horas, Ebbinghaus voltou a reaprender a lista inicial e mediu o tempo que precisava para reaprender a lista até um critério de 100%. O desempenho de memória, expresso através de uma fórmula que tinha em conta o tempo inicial e o tempo de reaprendizagem, indicou que havia uma memória da aprendizagem efetuada na primeira fase, porque o tempo necessário para a reaprendizagem na segunda fase era sistematicamente inferior. Isto ocorria, mesmo quando não havia uma recordação consciente das sílabas sem significado previamente retidas. Ebbinghaus observou ainda que o tempo necessário de reaprendizagem estava inversamente dependente do número de repetições iniciais (Ebbinghaus 1885/1964).

Uma outra tarefa de memória implícita muito usada atualmente é a tarefa de completação de palavras a partir de radicais ou fragmentos. Nesta prova os participantes inspecionam, numa primeira fase, uma lista de palavras na ausência de instruções específicas para as memorizar ('grade') e depois são confrontados, numa segunda fase, com uma lista de radicais das palavras ('gra—'), que inclui a lista antiga juntamente com uma lista nova, para indicarem a primeira palavra que lhes vem à cabeça (graça, grande, grade, gralha). De um modo geral, os estudos indicam que o desempenho de completação de palavras inicialmente inspecionadas é, por um lado, superior ao que seria de esperar pelo acaso, revelando assim que há uma memória de uma situação passada, e por outro que as diferenças de memória entre jovens, idosos e pessoas que sofrem de amnésia são bastante reduzidas, uma descoberta considerada bastante importante (Graf e Schacter 1985; Graf e Masson 1993).

I.3. A Memória na Publicidade

Como referido anteriormente no subcapítulo I.1.2, existem fatores cognitivos que contribuem para a optimização do efeito da mensagem publicitária. Um desses fatores é a memória.

A memória apresenta então três sistemas de armazenamento distintos: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo. A cada um destes sistemas corresponde um tipo de elaboração cognitiva muito diferente. A atenção, por exemplo, está ligada sobretudo à memória sensorial uma vez que os estímulos informacionais, tanto a nível

icónico⁶ como a nível ecóico⁷, são processados quase automaticamente apenas numa fração de segundo. Assim, a informação retida pela memória sensorial é fixada na memória de curto prazo. No entanto, a memória de curto prazo tem limitações. Numa primeira instância, apenas uma quantidade mínima de informação é associada ao estímulo em cada momento. Por outro lado, o seu ‘tempo de vida’ é muito limitado. No caso de não ser feito um esforço intencional, interno ou externo, para manter a memória de curto prazo ativa, geralmente acaba por ser perdida a informação muito rapidamente. Apenas na memória de longo prazo a informação pode ser retida ilimitadamente, sustentada por várias ligações que permitem a sua recuperação. O grau de complexidade do processo de elaboração mental terá influência direta na ‘teia’ de ligações e quanto mais elevada for uma mais será a outra e mais pronta será a recuperação da informação (Pinto 2001).

Neste contexto, a memória associada à publicidade terá por tendência ser tanto mais efémera quanto maior for a quantidade de estímulos informacionais da mais variada ordem que o público-alvo tiver de processar em dado momento e quanto mais frágil for o processo de elaboração mental que a suporta (Pina 2006).

Por outro lado, e beneficemente para os anunciantes, publicitários e até para os públicos, a publicidade não transmite apenas informação pois nela existe toda uma parte de espetáculo, de entretenimento, nos quais se mistura a fantasia, a surpresa, a fruição estética das belas imagens apresentadas e a fruição intelectual dos contos de fadas, com ideias originais ou diferentes, brilhantemente concretizadas, que fazem sorrir, sentir e até pensar mesmo que seja apenas por breves instantes (Pina 2006).

Foi já referida a ligação inevitável da eficácia à memorização. No entanto, conforme seja pretendida a identificação da marca ou a recordação da publicidade associada à marca, o tipo de memorização requerido será diferente no que diz respeito à complexidade e à intensidade. O reconhecimento, ou notoriedade, é a familiarização do consumidor com o nome da marca, é ter o conhecimento de uma determinada marca e saber que esta não lhe é totalmente desconhecida, no entanto não implica um conhecimento mais profundo, mais substancial, embora não seja, geralmente, desprovido completamente de conteúdo. Mesmo assim o processamento intelectual requerido é escasso. É também necessário distinguir entre aquilo que é a notoriedade espontânea e a notoriedade assistida. Os estudos referentes à notoriedade abordam a correspondência às marcas espontaneamente nomeadas em resposta à

⁶ Relativo a ícone, a imagens ou que segue à risca o modelo inicial e o representa com exatidão. (Dicionário InFormal)

⁷ Que faz eco; Diz-se do verso latino cujas duas últimas palavras terminavam em vogal idêntica. (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa)

pergunta: Quais as marcas de que se lembra/conhece? As marcas referidas em resposta a esta pergunta, de referência espontânea, serão as marcas consideradas top-of-mind⁸, ou seja, aquelas que mais facilmente ficaram na mente do público de uma forma mais destacada. Quanto à notoriedade assistida, e tal como o próprio nome indica, contextualiza primeiro o segmento de mercado, e corresponde ao ranking das marcas nomeadas para um determinado sector (Pina 2006).

Recordar uma publicidade implica um processamento mental mais complexo no sentido em que implica a recordação de elementos dos anúncios publicitários, a compreensão da sua mensagem essencial, e para se poder falar em eficácia é ainda necessário que haja uma associação do anúncio à marca (uma vez que em muitos casos o público apenas recorda o anúncio e não a marca tal como aconteceu nos casos práticos desenvolvidos mais à frente nesta investigação em que o anúncio da marca da cerveja portuguesa ‘Sagres’ foi identificado como correspondente à cerveja ‘Super Bock’ – aqui houve uma falha no processo de recordação e associação do anúncio à marca) (Pinto 2001).

A eficácia publicitária requer uma frequência (número de exposições ou OTS - Opportunity To See) mínima para alcançar uma cobertura aceitável. Assim, será então necessário distinguir os conceitos de cobertura total e cobertura eficaz. A cobertura total corresponde à percentagem do público-alvo que provavelmente será atingida pela campanha publicitária. No entanto, ter contacto com a publicidade não significa necessariamente reter a mensagem nela presente. Portanto, o conceito de cobertura eficaz corresponde à percentagem de público-alvo que irá captar convenientemente a mensagem. A capacidade de memorizar uma mensagem oscila, geralmente, entre os 10 e os 30%. Assim sendo o planificador de meios irá então inserir uma taxa de memorização associada ao primeiro contacto de acordo com a marca, o seu ciclo de compra, com o contexto concorrencial no sector em que se insere e a análise dos investimentos publicitários das várias marcas do setor. Em suma, o número médio de contactos (ou OTS) será o valor médio da distribuição de frequência e corresponde ao número de contactos, que em média, cada indivíduo do público-alvo teve com a campanha (Pina 2006).

Considerando esta perspetiva, a cobertura eficaz pretende quantificar a eficácia ou memorização de uma campanha. Provem do resultado da curva de frequência (distribuição de contactos) com a curva de resposta. A curva de resposta vai ponderar cada nível de frequência com um determinado valor esperado de eficácia ou memorização (Léon 1996).

⁸ As que se encontram no ‘topo da mente’, ou seja, as que são recordadas ou reconhecidas imediatamente (em primeira instancia) tal como o próprio nome indica (tradução livre).

Definindo a pressão de cada campanha, como a percentagem de OTS entre ciclos de compra (Léon 1996) podemos desenhar uma curva de resposta que vai variar de acordo com a categoria do produto e o volume da pressão, mas esta construção tem por base modelos matemáticos apoiados em dados de medições anteriores. Mesmo com a introdução de medidas de ponderação subjetivas com base na experiência e sensibilidade do planeador de meios, estas não poderão refletir com exatidão o contexto competitivo entre marcas da mesma categoria, nem a saturação publicitária dos próprios média no período real da campanha (Léon 1996).

Para contornar a saturação publicitária, assim como a fragmentação de audiências, e utilizar de forma eficiente os recursos de marketing de forma a gerar o retorno do investimento realizado, as estratégias de comunicação integram cada vez mais as outras técnicas de comunicação que utilizam outros meios que não os média tradicionais (Léon 1996).

Léon disse que “Graças às novas tecnologias é possível realizar verificações sobre o efeito da publicidade e no conjunto do mix de comunicação e de marketing, que no passado eram impossíveis” (Léon 1996: 104). Esta nova metodologia de análise de eficácia, embora que ainda numa fase experimental, é do tipo “fonte única” e baseia-se na recolha de informação junto do mesmo indivíduo de forma a verificar quais os ‘inputs’ que este recebe da publicidade e de outras técnicas, bem como a sua resposta em termos de comportamentos de compra. Esta técnica é já utilizada nos Estados Unidos da América e apresenta bastante sucesso, sonda um painel representativo de consumidores, que inclui grupos de teste e grupos de controlo, combinando vários recursos tecnológicos de recolha de informação. No entanto, a sua incrementação na Europa encontra-se ainda numa fase muito inicial e funciona apenas para os produtos de grande consumo (Léon 1996).

Os protótipos quantitativos desenvolvidos com base em extensas bases de dados utilizados para estimar os resultados de eficácia não são suficientes para saber qual a real eficácia do anúncio perante os objetivos junto de um determinado *target*⁹. Os gestores sobrevalorizam enquanto indício do alcance de uma campanha, sobretudo em televisão, o número alcançado de GRP (*Gross Rating Points*¹⁰). Um GRP equivale a 1% de audiência média por parte do *target*. O número de GRP alcançado com uma campanha corresponde à acumulação de pontos percentuais de audiência média conseguidos por um spot de televisão ao longo de uma campanha (audiência bruta). Os GRP correspondem ao produto da cobertura

⁹ Alvo (tradução literal).

¹⁰ Avaliação bruta dos pontos (tradução literal).

pela frequência, permitindo comparar campanhas com coberturas e/ou frequências muito diferentes. Assim, é também prudente analisar os GRP em conjunto com os valores de SOV (*Share Of Voice*¹¹) da concorrência, determinando um valor de referência do alcance e frequência mínimos exigidos - para que a voz da marca se possa fazer destacar por entre as vozes das outras marcas (Pina 2006).

Tendo por base a eficácia em fórmulas unicamente matemáticas conclui que quanto maior é a intensidade da exposição publicitária maiores serão as probabilidades de obter os resultados pretendidos. No entanto, não é aconselhável que se aumente indefinidamente a pressão publicitária pois o excesso, a um certo ponto, poderá provocar no consumidor o efeito inverso, ou seja, a repulsão ou indiferença, o que resultará, na melhor das hipóteses, na ineficácia da campanha, e na pior, em danos graves para a marca com sequelas na imagem de marca que permanecerão no tempo (Pina 2006).

O processo de repetição ajuda a manter a informação na memória de curto prazo, mas não consegue garantir que esta seja armazenada definitivamente. Mas uma repetição demasiado intensa pode determinar um bloqueio por parte do consumidor, esgotando a sua receptividade à mensagem e, assim, impossibilitar a sua assimilação (Gomes 1994).

É também sabido que o contexto e os meios utilizados na divulgação afetam a resposta à publicidade e consequentemente a sua eficácia. Os diferentes veículos produzem diferentes formas de impacto e afetam de forma diferente a mensagem neles inserida. Ultrapassando o famoso princípio de McLuhan que dizia que “o meio é a mensagem”, a investigação mais recente sugere um enquadramento mais complexo para a compreensão dos efeitos dos média e do seu conteúdo junto dos consumidores. Stewart e Ward (1994), por exemplo, estabeleceram um modelo de análise que postula que as ligações entre os consumidores e o meios diferem em termos de:

- I. Atitude para com o meio;
- II. Utilizações do meio;
- III. Envolvimento no uso do meio;
- IV. Estados de espírito que afetam o sujeito na utilização do meio (e afetam um determinado momento em que é exposto à publicidade) (Stewart e Ward 1994).

Em suma, podemos afirmar que a eficácia da publicidade depende de um conjunto de variáveis muito distintas que afetam a relação do consumidor com o meio e consequentemente a relação com a publicidade. No entanto, se é certo que os diferentes meios

¹¹ Ação da voz (tradução literal).

possuem linguagens e potencialidades diversas que afetam a receção da mensagem e geram respostas distintas aos níveis cognitivo, afetivo e comportamental, também é certo que o contexto onde a publicidade surge influencia a eficácia. Como relembram Stewart e Ward, “ (...) os factores situacionais associados ao ambiente de exposição mediática influenciam as respostas. As condições sob as quais as pessoas são expostas à publicidade influenciam os efeitos dessa publicidade.” (Stewart e Ward 1996: 352).

O planeador de meios experiente, para entrar em linha de conta com estas constatações, calculará o impacto entre meios, procurando refletir as diferenças que existem, no entanto, os julgamentos que introduz são subjetivos e baseados em apreciações qualitativas. Os consumidores são definidos com base sobretudo em critérios sócio-demográficos. Não se pode ainda incluir o cruzamento de dados sobre a interação das pessoas com a natureza das mensagens (Stewart e Ward 1994).

Considerando a saturação, o aumento da tensão publicitária não resultará certamente numa maior eficácia. A explicação passará pela criatividade, desde logo nas estratégias de marketing e da comunicação, mas também das próprias mensagens publicitárias e na criatividade ao nível da utilização dos meios, sejam eles mais ou menos tradicionais. É possível aumentar a eficácia sem aumentar a pressão publicitária. Tal como Léon sugere, e pressupondo que o objetivo do marketing é o aumento da quota de mercado, sendo que a publicidade deve ajudar a alcançar esse objetivo, “na realidade, a uma nova campanha, entendida como mais expressiva ou melhor argumentada, ou as duas coisas, deveria fixar-se sempre um desafio: tornar inválido o modelo anterior [que dita que quanto maior é a intensidade da presença publicitária maiores são as expectativas de crescimento, desde que permaneçam uniformes os restantes fatores], ou seja, conseguir uma melhor quota sem elevar a pressão publicitária (...). Aqui está por conseguinte o valor das campanhas de qualidade (...)” (Léon 1996: 94). A repetição usada com o intuito de conseguir alcançar a eficácia pretendida é mais lento, menos poderoso no impacto intelectual junto dos consumidores, enquanto que nas mensagens mais criativas a eficácia se alcança de uma forma mais rápida (Léon 1996).

Além do mais, estudos muito recentes sobre a eficácia das mensagens publicitárias comparam as mensagens simbólicas em contraponto às mensagens literais com o grau de maior ou menor necessidade de cognição por parte dos indivíduos expostos à publicidade. Ficou assim comprovado que para os indivíduos com maior necessidade de cognição, as mensagens simbólicas produzem menos argumentos contrários e atitudes mais favoráveis,

quer em relação ao anúncio, quer relativamente à marca e são, consequentemente, mais eficazes (Stewart e Ward 1994).

É ainda necessário ter em conta que a memorização, embora que efetiva, não determina por si só uma atitude favorável do consumidor. Todos nós nos lembramos, seguramente, de anúncios memoravelmente irritantes que muitas vezes terão sido os principais responsáveis pela apreciação negativa que fizemos relativamente às marcas em questão (Pina 2006).

A eficácia (considerando a memorização e a atitude favorável) está mais relacionada com a criatividade do que propriamente com o “matraquear” repetitivo da mensagem (Pina 2006).

Em jeito de conclusão, assumimos então que as bases da eficácia publicitária, do reconhecimento e da recordação são a mensagem e a frequência publicitária no seu conjunto. No entanto, tal como sublinha Léon, “(...) mais de metade das campanhas com um elevado investimento publicitário não conseguem alcançar altos níveis de memorização espontânea, enquanto que 13 a 26% das campanhas de investimento baixo/moderado são capazes de alcançar os níveis máximos, o que é sem dúvida devido ao seu especial enfoque na criatividade da mensagem” (Léon 1996: 136).

Após a informação anteriormente exposta pode pressupor-se que a criatividade estratégica e o conteúdo da mensagem publicitária têm grande influência na eficácia da publicidade. A audiência das mensagens publicitárias é – pelo menos é suposto que seja – maioritariamente inteligente e não um mero ‘recetáculo’ inanimado da publicidade. Assim, e sendo recetor, preza o facto de a publicidade contar com o seu contributo na construção da própria mensagem. E talvez seja esse facto, bem mais do que pela repetição, que alguma publicidade, num contexto de grande saturação, é ainda eficaz (Léon 1996).

Considerando a teoria do filósofo Cassirer (1985) e tendo como verdadeira a noção de que a cultura resulta do pensamento simbólico, será então necessário que os indivíduos tenham noção de todos os símbolos para que possam compreender os produtos culturais. A publicidade surge como sendo um produto cultural e, desta forma, a sua linguagem não pode ser menosprezada. Não sendo, de forma alguma, um mero recetor de sinais exteriores, o Homem é um sujeito ativo e, como tal, interpreta esses sinais e integra-os em termos de pensamento. E foi por isso que Cassirer propôs, mesuradamente, que ao contrário da definição clássica do Homem enquanto animal “rationale”, deveria ser substituída por uma definição do Homem enquanto animal “symbolicum”, pois a sua capacidade de atribuir significado aos

sinais do mundo é o que verdadeiramente distingue o Homem dos restantes animais (Cassirer 1985).

Tais aspetos não podem estar omissos à eficácia publicitária, ainda que a sua medição seja difícil e a investigação seja ainda escassa. Quaisquer aspetos relativamente aos meios, aos recetores, aos fatores contextuais, às decisões estratégicas, ao conteúdo das mensagens e à sua criatividade têm inevitavelmente de ser cruzados com os dados quantitativos existentes para que seja possível falar realmente em eficácia (Cassirer 1985).

A linguagem publicitária tem em si formas simbólicas (como as da linguagem da arte, do mito e da ciência) que são também mediadoras entre o Homem e a sua realidade. Aquela que é tida como ‘boa’ criatividade publicitária aceita o indivíduo como um ser simbólico e compreende as formas simbólicas partilhando-as uma vez que estas são como ‘ferramentas cognitivas’. Estas são então as formas de objetivação da realidade e estruturam o conhecimento guiando as ações. Embora se situem no domínio do consumo mercantil, a linguagem publicitária que se quer efetiva na criação de uma ligação ao consumidor, apresenta a realidade do universo das marcas e faz do seu público um cúmplice através de uma relação de camaradagem um reconhece o outro como sendo um parceiro na comunicação (Cassirer 1985).

Em jeito de conclusão, não se pode ainda esquecer que a comunicação, mesmo a publicitária, é todo um processo interativo onde emissores e recetores interagem, ainda que em diferido, e não são passivos tal como a eficácia depende, em última análise, da interação que se estabelece entre uns e outros, em cada momento (Pina 2006).

*A música exprime a mais alta filosofia numa linguagem que a razão não
compreende.*

Arthur Schopenhauer

Depois do silêncio, o que mais se aproxima de expressar o inexprimível é a música.

Aldous Huxley

I.4. Música

Falar sobre a essência daquilo que se estabelece como música, ou de uma maneira mais específica, do que é a música propriamente dita, revela-se numa atividade extremamente sedutora (Iazzetta 2001). Essa sedução divide-se em dois pontos, se por um lado a música é como uma das mais abonadas e difundidas atividades culturais da sociedade atual, por outro lado, a música mantém também um caráter considerado abstrato que se opõe a qualquer significação redutora ou precisa (Iazzetta 2001). Ou seja, embora estejamos ao longo de toda a vida mergulhados num mundo ocupado por músicas de todas as naturezas, a relação que cada um estabelece com a música é algo excessivamente complexo para ser formalizado e cuja percepção se concretiza no domínio do sensível e do intuitivo (Iazzetta 2001). Mostrar de uma maneira formal a natureza da música surge como um desafio e uma necessidade dada a relevante presença que esta detém em todos os âmbitos da vida contemporânea, abrangendo nesse contexto em momentos de descanso, de trabalho, de convívio social e até mesmo em situações aparentemente mais desligadas da sua natureza artística, como por exemplo na medicina ou em práticas terapêuticas (Iazzetta 2001).

Definir música consiste num exercício em que é criada uma armadilha na qual se aprende unicamente uma parte do tema que a abrange. Qualquer definição de música representaria, quando muito, a definição de uma música em particular ou somente o ponto de vista limitado e concreto sobre o tema de um determinado grupo de pessoas perante essa mesma música (Moraes 1983).

A veracidade da procura por algo que não se insere em definições estanques é discutível no sentido em que aparece a música como sendo uma construção ativa e viva que se reconfigura nas suas próprias experiências, dentro da sua própria criação e da escuta e como tal deve ser entendida enquanto algo vivo, que se encontra sempre num estado de mutação e que se moderniza em cada instante da sua própria concretização. Vaggione (2001) referiu que "ninguém pode dizer o que é música, a não ser por proposições normativas, porque 'música em si' é de facto algo não demonstrável e a sua prática não é nem arbitrária nem baseada em fundações físicas ou metafísicas" (Vaggione 2001: 55). Inversamente, e embora se possa falar de música de uma forma bastante caracterizadora, essa teoria não tem necessariamente base em dados concretos ou oficializáveis, embora possam ser bastante objetivos e não arbitrários (Vaggione 2001).

Assim, não será então possível compreender a música se não se puder compreender a sua relação com os outros contextos - sociais, culturais, biológicos, físicos - a que ela se une. Esta perspetiva era já enunciada durante a década de 70 pelo semiótico Molino (s/d) para quem a música seria o expressar de todo um agregado de fatores inseparáveis e o facto das conexões estabelecidas por esses fatores serem tão complexas exclui a hipótese de se considerar numa única música como molde global para todas as músicas (Molino s/d).

“Não há, pois, *uma* música, mas músicas. Não há *a* música, mas um facto musical. Este facto musical é um facto social total” (Molino s/d: 114).

A percepção da música enquanto acontecimento musical ligado a conjunturas concretas permite então compreendê-la, “não a partir de uma questão genérica do tipo *o que é música*, ou *o que a música significa*, mas a partir da investigação de produções musicais específicas” (Cook 1998: 9) em casos e situações muito específicas “ao invés de falar sobre significado como algo que a música *possui*, deveríamos falar disso como algo que a música *produz* [...] num determinado contexto” (Cook 1998: 9). Nessa linha de pensamento pode então apontar-se o século XX como representante de uma conjuntura bastante peculiar no que se refere ao significado da música. Ao longo de todo esse período sucederam uma sequência de transformações em distintos níveis que vão desde a própria sintaxe do discurso musical até ao papel que ela desempenha na sociedade (Zampranha 1996). A transformação mais relevante nesse sentido terá sido um distanciamento do sistema tonal que tinha sido usado como suporte para a conceção musical dos séculos anteriores. Tendo uma determinada quantidade de estruturas viáveis e, particularmente, detetáveis pelos ouvintes, a gramática tonal funciona como um suporte firme para a percepção do discurso musical (Iazzetta 2001).

Logo no final do século XIX, determinados compositores conduziram o tom a um grau bastante complexo, indicava no sentido da exaustão do próprio sistema que acabaria por ser confrontado com novas condutas e novas formas de ordenação do material sonoro ao longo do século XX. Tais comportamentos, embora conservassem vínculos muito fortes com o tom, transportavam meios que não suportavam mais a sua compreensão a partir do sistema em causa. “Pode então perceber-se esses elementos nas composições atonais de Schoenberg e dos seus seguidores, nas texturas harmónicas de Debussy e nos blocos rítmicos de Stravinsky” (Molino s/d: 160). Partindo desse ponto, a estrutura musical aparece com o intuito de albergar um acrescido número de hipóteses distintas e isso vai fazer com que se torne mais difícil a criação de uma gramática geral, tal como aconteceu com o tom nos períodos clássico e romântico ou com a polifonia na Renascença (Zampranha 1996).

A obra que cada compositor desenvolveu passa a constituir-se, no século XX, como sendo solo fértil para a investigação e amplificação das gramáticas musicais já existentes (Iazzetta 2001).

Neste contexto, e se de uma forma esse quadro ampliou o espaço de hipóteses oferecidas pela linguagem musical, por outro lado, um discurso sonoro complexo criou um determinado distanciamento entre a música produzida no século XX e os seus ouvintes da atualidade. Tal situação acabou por causar algum desconforto no mundo da música e também fora deste. Em toda a época antecedente ao século XX, a música produzida nesses tempos era a única que se ouvia, apenas neste século se inicia uma nova posição, considerada contraditória, em que as músicas mais conhecidas e ouvidas passaram a ser as de outras épocas e não as da atualidade (Iazzetta 2001).

Enquanto que as músicas atuais se tornavam misteriosas para a grande maioria do público, a considerada cultura de massas dispunha de informação cada vez mais diversificada e compreensível. O surgimento dos meios de gravação no final século XIX e o desenvolvimento da indústria fonográfica durante o século XX deixaram ao alcance dos ouvintes um número e uma variedade de músicas de todas as épocas, de todos os géneros e estilos que nunca sucedera em nenhum outro período histórico anterior. Com isto, a música dos períodos anteriores, particularmente a que tinha por base o agradável arcabouço do tom, acabou por ser a música do presente durante todo o século XX. As bandas que atuavam em salas de espetáculos e as gravações ouvidas nas salas de estar da população em geral tornaram-se numa espécie de museu, no qual o passado musical invadiu o espaço da produção contemporânea. A posição da sociedade perante a música sofreu também ela transformações em função do recente cenário traçado pela sociedade contemporânea, cada vez mais mediada pelos avanços da tecnologia. A qualidade efémera do som musical nas salas de espetáculos obriga os ouvintes que assistissem, por exemplo, a um concerto de Mozart, a fazer um esforço maior para conservar na mente tudo aquilo que aquela experiência singular de escuta oferecia naquele momento musical. No final do concerto tudo o que estaria retido daquela música seria o que a concentração no momento lhe permitisse reter na memória (Iazzetta 2001).

Na época em que aparecem as gravações a música acaba por tornar-se mais acessível e, portanto, aparece em todo o lado. Passa então a surgir em todos os locais. Já não há necessidade de ir até ela, pois ela vem até ao mais comum dos humanos enquanto se fazem compras no supermercado, quando se liga o rádio no carro, ou no momento em que se está ocupado numa qualquer tarefa doméstica. A ida a concertos tornou-se em algo cada vez mais

escasso e praticado por menos pessoas. A vulgarização da música e do acesso a ela fragmenta a sua escuta e torna-a desatenta (Adorno 1980).

Com tudo isso acabou também por se deixar de fazer um exercício essencial para a percepção de qualquer produto cultural onde se inclui, naturalmente, a própria música: fala-se da contextualização. O ouvido, aos poucos, é conduzido pela mente humana que tornou a música em algo vulgar, foi perdendo a noção de que cada música é resultante de uma época específica, de um conhecimento em concreto, de um contexto particular. Deixa de se querer saber a época e o contexto em que surge a música que se ouve na atualidade pois a difusão da multiplicidade acaba por pasteurizar as divergências internas de cada estilo, assim como de cada composição e de cada prática musical. Por mais variadas e divergentes que sejam as várias músicas que se escutam nos dias de hoje, tal como as culturas onde são originadas e os próprios povos que as produzem, estas são colocadas lado a lado sob rótulos de *world music*, ao mesmo tempo que se ignora a própria música da cultura em que cada um se insere tal como o seu contexto específico, as suas particularidades e a sua importância dentro da própria cultura (Iazzetta 2001).

No seguimento da perspetiva anteriormente exposta, a música popular transforma-se num fenómeno de mercado devido à sua rápida difusão por todas as camadas da sociedade e pela sua utilização em qualquer contexto cultural (Moraes 1983).

Mesmo com toda a multiplicidade que chega até ao público, geralmente acaba por só se querer conhecer e acompanhar um único cantor ou banda, um só estilo. Fazem-se associações informais a grupos que se definem pelo gosto particular de um certo tipo de música. Alguns ouvem ópera, outros ouvem pop, outros ouvem música eletrónica. Cada um dos grupos referidos constrói um conceito individual, porém limitado, do que é, de facto, a música. Essa situação, facilmente compreendida numa altura em que a abundância de informação disponível obriga a selecionar pequenas porções de conhecimento que se adequem ao estilo de vida de cada um, faz com que fiquem absolvidas uma sequência de demonstrações artísticas e culturais diretamente ajustadas com a actualidade (Moraes 1983).

No que se refere à música deveria falar-se, em primeiro lugar, da ‘audibilidade’. No entanto, esta não é uma característica da música europeia uma vez que na europa se tem no ‘centro da música’ o som (o tom). Ou seja, é como uma entidade sonora de que se quer saber e se sabe – mesmo que de uma forma sempre nova – o que ela é (Eggebrecht e Dahlhaus 2009).

A música é uma arte sem conceitos e é aí que está a base do poder que esta tem e é também aí que se detetam os seus limites. A música tem o poder de se conseguir fazer

estender por todos os humanos, em todas as suas ocupações e situações. E, nos seus limites, pode utilizar-se, pois é funcional em todas as direções e podem atribuir-se-lhe as mais diversas funções. A pergunta *O que é a música?*, tendo por base a insistência com que é feita desde a antiguidade, tem uma essência excecional. Esta pergunta constitui, ainda hoje, a reação a um vazio que tem inquietado vários autores (Vaggione 2001).

Segundo a definição de Clifton, traduzida por Freitas (1997): “Música é um arrançamento ordenado de sons e silêncios cujo sentido é conotativo ao invés de denotativo. (...) música é a realização da possibilidade de qualquer som apresentar a algum ser humano um sentido que ele experimenta em seu corpo” (Freitas 1997: 24).

Segundo Moraes (1991), a música surge como uma forma particular de sentir, de pensar, aparece como uma ligação que sugere novas formas de o fazer.

É por isso que se pode perceber a música não apenas naquilo que o hábito convencionou chamar de música, mas – e sobretudo – onde existe (...) a invenção de linguagens: formas de ver, representar, transfigurar e de transformar o mundo (Moraes 1991: 65).

As diversas hipóteses de realização da música vão desde o som - enquanto matéria primária – até à descoberta de novas linguagens, que surgem com as sintaxes que organizam essas sonoridades. Clifton (1997) defende que a distinção entre música e não-música habita na utilidade que a pessoa em jeito de experiência faz dos sons (Clifton 1997), tendo em linha de conta o contexto em que a pessoa o encaixa, e na atitude - que pode ou não ser musical - que o som provoca no ouvinte partindo da avaliação, da escuta, da aceção, da emoção e do entendimento inertes a tal processo (Clifton 1997).

Assim, e seguindo essa linha de pensamento, é uníssono considerar que o sentido da música existe na sua realização espaço-temporal e obedece ao envolvimento pessoal, o que provoca a necessidade do entendimento e descarta a noção da partitura em si só enquanto música (Borges 2003).

O conhecimento prevê que há uma fonte sonora e um ouvinte, que pode ser o próprio músico, ou algum espectador. Segundo Moraes (1991), um músico é quem ouve ativa e criativamente a música, e é assim que se torna apto para que possa interferir na realidade para assim produzir a sua expressão musical. É através deste ponto de vista que se forma uma circularidade compositor/ intérprete/ ouvinte/ compositor, onde um mesmo indivíduo pode encarnar todas essas personagens em simultâneo (Clifton 1997).

Tendo em conta um conceito mais superficial e menos aprofundado, surge então a música como sendo a combinação do ritmo, da harmonia e da melodia. Esta combinação surge de uma forma imensamente agradável ao ouvido. Indo por um outro lado e encontrando, assim, um sentido mais amplo do que é a música, surge então a sua interpretação traduzida de uma forma bastante simples e clara: a música é a organização temporal de sons e silêncios. Por último, e num sentido restrito, a música aparece enquanto arte de estruturar e transmitir efeitos sonoros, harmoniosos e esteticamente válidos, podendo ser transmitida através da voz ou de instrumentos musicais (Clifton 1997).

A música foi evoluindo através dos séculos, resultando hoje numa grande variedade de géneros musicais. Entre eles, pode apontar-se a música sacra ou religiosa, a música erudita ou clássica, a tão conhecida música popular e a tradicional ou folclórica. No entanto, dentro de cada um destes géneros musicais existe ainda toda uma série de subgéneros e estilos (Clifton 1997).

Fazendo uma interpretação mais didática e abrangente, aparece então a definição de música como sendo uma junção da melodia¹² com a harmonia¹³ e, por fim, com o ritmo¹⁴ (Clifton 1997).

I.4.1. O que é a música

A música constitui a união de sons que supostamente não se conetam com o intuito de formar um ritmo harmonioso. Segundo Joaquim D’Almeida (1993) “a música é a arte dos sons” (Coelho 2008). Enquanto que, para Shiffman (2005),

[...] a música pode ser caracterizada como uma sucessão de notas relacionadas umas às outras e formando um padrão rítmico coerente: uma melodia. Dito de outra

¹² Melodia é a voz principal do som, é aquilo que pode ser cantado (disponível em <http://www.descomplicandoamusica.com/modulo-1/>).

¹³ Harmonia é uma sobreposição de notas que servem de base para a melodia. Por exemplo, uma pessoa a tocar violão e a cantar está a produzir harmonia com os acordes no violão e melodia com a voz. Cada acorde é uma sobreposição de várias notas. Por isso é que os acordes fazem parte da harmonia. Obs: Vale a pena destacar que a melodia não necessariamente é composta por uma única voz; é possível também que ela tenha duas ou mais vozes, apesar de ser menos frequente essa situação (disponível em <http://www.descomplicandoamusica.com/modulo-1/>).

¹⁴ Ritmo é a marcação do tempo de uma música. Assim como o relógio marca as horas, o ritmo diz-nos como acompanhar a música (disponível em <http://www.descomplicandoamusica.com/modulo-1/>).

maneira, a música é uma experiência organizada que deriva do contexto em que as notas surgem (Shiffman 2005: 275).

A música foi entendida como “o estudo da acústica” (D’Almeida 1993: 10) por Pitágoras (Grécia). Como grande matemático que era, este relacionou-a com os números, estabelecendo assim escalas para as notas musicais. E é daí que origina o conceito de oitavas, que correspondem ao “intervalo entre dois sons quaisquer, dos quais um tem exactamente o dobro da frequência do outro” (Shiffman 2005: 275).

Após esta descoberta, Pitágoras levou a cabo inúmeros estudos relacionados com a música. Com todo esse interesse demonstrado nos seus estudos, acabou por estimular o interesse de investigadores e de pessoas comuns que, até então, viam a música como algo fora dos padrões da sociedade (Coelho 2008).

No entanto, todo esse aparato desenvolvido em torno da música só foi realmente aceite anos depois, transportando a música para o que é hoje em dia: um subsídio popular (Coelho 2008).

I.5. A Música na Publicidade

I.5.1. A Percepção do Som

O conhecimento do que é o som projeta uma conexão inegável com o ambiente da comunicação, considerando que este segue também o padrão de emissor, canal de transmissão e recetor. Ou seja, um estudo em que seja evidenciada a forma como o som é produzido, propagado e recebido (Coelho 2008).

Comparativamente aos animais, e no que diz respeito à classe dos mamíferos, o ser humano possui um dos sistemas auditivos mais evoluídos. Para os humanos o som é claro e completo, é algo que não se pode evitar, ou seja, é uma mais valia que acabou já por se tornar numa característica do ser humano. No entanto, para a maioria dos seres presentes na natureza

- e capazes de ouvir -, o som é bem menos significativo do que para o Homem pois apenas este consegue disfrutar dele (Coelho 2008).

Neste contexto pode então concluir-se que os seres humanos têm a capacidade de escutar sons, de os reconhecer e assimilar no tempo e no espaço, enquanto que, ao mesmo tempo, conseguem comunicar com outra pessoa através da fala. Assim, e indo ao encontro das leis da física, pode então concluir-se que tudo aquilo que se ouve é emitido de forma mecânica (Coelho 2008).

Para que se possa delinear um elo entre a música e o Homem há a necessidade de entender alguns dos conceitos inerentes ao som. Uma definição mais resumida sobre o que é o som parte do compositor e escritor D’Almeida (1993: 9) que diz que “o som seria um fenómeno vibratório capaz de provocar uma sensação auditiva”. Seguindo essa linha, os sons, segundo Schiffman (2005):

[...] são padrões de perturbações sucessivas de pressão, ocorridos num meio que pode ser gasoso, líquido ou sólido. De modo geral os sons que ouvimos são transmitidos pelo ar [...]. O padrão de alterações da pressão do ar, representado como uma série de picos e vales denomina-se onda sonora (Schiffman 2005: 230).

Na tentativa de que o ser humano compreenda os diversos tipos de sons aos quais é exposto diariamente, é necessário que estes se encontrem numa determinada frequência que, de acordo com Schiffman (2005) se traduz na “rapidez com que ocorre o ciclo de alterações de pressão” (Schiffman 2005: 231). A frequência é medida em Hertz (Hz) e as pessoas têm a capacidade de perceber sons que vão entre os 20Hz e os 20.000Hz. No entanto, todas as frequências que sejam maiores ou menores que esses valores não são perceptíveis ao ouvido humano ((Schiffman 2005).

Um outro conceito que merece alguma atenção é o do volume, isto é, a força com que o som é percebido pelo recetor. Assim, entendamos então que:

Volume é a sensação auditiva correspondente à amplitude de pressão, assim as ondas sonoras de grande amplitude expressam alterações grandes de pressão fazendo com que se ouçam sons volumosos, enquanto as ondas de baixa amplitude reflectem alterações pequenas de pressão, sendo ouvidas como sons suaves (Shiffman, 2005: 234).

Assim, e sendo que as frequências não são diretamente proporcionais, nem sempre a maior frequência corresponde a um maior volume nem um maior volume equivale sempre a uma maior frequência (Shiffman 2005).

Referindo-se a intensidade do som, torna-se difícil desligar deste o sentido de timbre uma vez que os timbres são formas complexas de som. Estes são também conhecidos como tons, que tornam possível a diferenciação da voz de uma determinada pessoa da de outra (Shiffman 2005).

O timbre refere-se à qualidade tonal distintiva de um som produzida pelo número e pela densidade dos harmónicos que produz [...]. É com base no timbre que conseguimos distinguir sons de instrumentos musicais, mesmo quando eles executam a mesma nota com a mesma qualidade de frequência que é percebida (Shiffman, 2005: 235).

Tendo por base a informação acima referida, é possível concluir que a percepção do som se concretiza através da junção de todos os elementos enunciados com o intuito de formar um som único e homogéneo capaz de chegar ao seu recetor final traduzido numa intensidade e numa disparidade capaz de tornar possível a distinção de um tom para o outro (Shiffman 2005).

Quando os indivíduos são expostos a diferentes sons em simultâneo (facto com que hoje em dia qualquer pessoa se depara em qualquer sitio e/ou hora) um som com maior intensidade sobressai perante um som com menor intensidade uma vez que este, certamente, irá chamar mais a atenção do recetor simplesmente por uma questão de sobreposição (Shiffman 2005).

I.5.2. A Percepção da Música

A música poderia ser encarada como um universo de sons e essa informação não estaria errada pois os sons estão, de facto, em todo o lugar. Assim, seguindo essa linha de pensamento, a música seria entendida de uma forma muito distinta (Coelho 2008). Ao considerar um espaço fechado por quatro paredes no qual se propagassem os sons de maneira a que surgissem ecos, conseguiria então formar-se música que seria repetida por toda a parte. Certamente que, deste modo, a mensagem seria mais facilmente fixada na mente do indivíduo

e de uma maneira mais rápida, ao contrário do que sucederia no caso do indivíduo estar fora dos limites desse mesmo espaço (D’Almeida 1993).

A mesma situação acaba por suceder na mente do consumidor uma vez que este processa o conhecimento musical em concordância com a frequência em que esta aparece para si, apenas com a diferença de que, obviamente, não há necessidade de o fechar por quatro paredes para que tal aconteça (Coelho 2008).

Assim, a música enquanto componente derivado do som, tem o poder de agir no pensamento dos humanos ao ponto de criar sensações que tornam a sua interpretação diferente, não a tornando apenas num som abstrato ao que se passa em redor de cada um. Tal facto ocorre porque o cérebro processa os impulsos e os conhecimentos musicais no mesmo local em que são processadas as emoções - no tálamo - aliadas às estruturas auditivas do córtex do hemisfério direito (Coelho 2008).

Segundo a ‘psicoacústica’¹⁵ musical, ao ouvir-se uma música que transporte uma mensagem, quer seja liminar ou subliminar, no momento certo e obedecendo à ocasião em que cada recetor se encontre inserido, a mensagem tem a capacidade de provocar alguns sentimentos uma vez que o recetor acaba por associá-la a determinados acontecimentos da sua vida, como por exemplo, recordar alguém de quem sinta saudades. É assim comum que se escutem determinadas músicas com o intuito de recordar alguém importante que tenha passado pela vida de cada um (Coelho 2008). No entanto, esta associação não é apenas feita com os sons mas também com as cores e os gostos. Este conceito parte do princípio da sinestesia que refere que:

É uma condição extremamente rara, em que a estimulação de uma modalidade sensorial evoca não somente uma sensação adequada do estímulo, mas também, quase simultaneamente, uma experiência num domínio sensorial que não tem relação com a estimulação inicial. Por exemplo, o gosto produzido na boca por substâncias alimentares também pode produzir sensações tácteis sentidas fora da boca, ou certos sons podem provocar sensações simultâneas de gosto ou de cor (Shiffman 2005: 277).

Assim, e seguindo a referência de que a sociedade em geral associa gostos, sons e cheiros a determinados momentos da sua vida, porque não utilizar este facto beneficemente

¹⁵ A psicoacústica é a ciência que estuda a relação entre as sensações auditivas e as características físicas do som (definição disponível em <http://www.eac.ufsm.br/pesquisa/qualidade-sonora> consultada a 16-01-2016).

para o mundo da publicidade e fazê-lo também com produtos ou marcas apresentados em propagandas? Este será um tema abordado mais à frente neste estudo.

I.5.3. A Música enquanto Linguagem

Entender a música enquanto linguagem foi, outrora, um tema bastante contestado. Atualmente, essa discussão é ainda assumida por alguns estudiosos da área. “Enquanto muitas pessoas acreditam que a música é uma linguagem universal, os cientistas discutem se ela chega a ser uma linguagem” (Jourdain 1998: 17). Por outro lado, há já alguns estudiosos que conseguem ver a música de forma mais positiva. Entre eles destaca-se Schurmann (1989) que aborda este tema da seguinte forma:

Falar em linguagem musical implica necessariamente considerar-se a música, ou pelo menos um conjunto de certas manifestações musicais, como pertencente a um campo de fenómenos mais amplo, chamado linguagem. Implica ainda uma distinção entre a linguagem musical e eventuais linguagens não musicais. Ora, como o termo linguagem normalmente sugere um sistema vinculado às atividades de fala, parece lícito reservar, entre as linguagens não musicais, um lugar de destaque nesse sistema, que viria a constituir então o corpo do que designamos pelo termo linguagem verbal (Schurmann 1989: 9).

A linguagem musical assumiu-se como uma das formas mais eficientes para expressar ideias. Ideias essas que muitas das vezes não eram aceites pela sociedade ou pelo governo. Um bom exemplo disso foi a ditadura militar, na época antecessora ao 25 de Abril, onde uma das únicas formas encontradas para expressar o desagrado e ir contra os princípios ditatoriais, era por meio da música. E a prova de que tais mensagens surtiram efeito foi a proibição de vários temas de grandes compositores da época como, por exemplo, Zeca Afonso.

Levando em conta que hoje em dia não existem mais punições desse tipo, a música é um meio acessível a todos e torna-se mais fácil a expressão de ideais.

As canções surgem também com o intuito de despertar a emoção e são um elo que une as diferenças, e o mais interessante é que, na grande maioria das vezes, concretizam o seu objetivo mesmo sem necessitar de recorrer à linguagem verbal.

Ao ouvir atentamente, por exemplo, uma obra como o “Siegfried Idyll” de Richard Wagner, notar-se-á que esta música, concebida por Wagner como saudação para a sua mulher Cosima, por ocasião do nascimento do seu filho Siegfried, sem a interferência de qualquer verbalização, constitui um imenso poema sobre uma ampla gama de sentimentos que envolvem amor, gratidão, orgulho paternal e confiança num futuro grandioso, muito mais do que poderia ser expresso por uma simples ação como um beijo. É neste sentido que entendemos poder incluir não toda a música, mas certamente algumas manifestações musicais bem determinadas, no campo da comunicação linguística, onde viriam a figurar no âmbito de uma autêntica *linguagem musical* (Schurmann, 1989: 11).

Na publicidade a música surge não só como acompanhamento do anúncio, mas também como uma forma de congregar a recordação da marca ao consumidor. Os vários públicos interligam os aspetos mais relevantes para si nas várias ações publicitárias, a algo positivo - ou negativo - obedecendo ao contexto (Ferrés 1998).

O pensamento associativo é, pois, altamente contaminante. Pode ser perigoso, porquanto costuma ficar fora de controle da consciência. Basta que, deliberada ou casualmente, tenha-se produzido uma associação positiva ou negativa para que se ocorra o risco de que esta associação fique fixada na mente do receptor (Ferrés 1998: 49).

A música, sendo um dos elementos essenciais das propagandas no que diz respeito ao apelo emocional, sendo mal empregue na publicidade pode constituir o primeiro fator para o insucesso do produto.

I. 5. 4. Publicidade subliminar

Segundo a psicologia, o conceito de subliminar refere-se a “qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que – não obstante – produz efeitos na actividade psíquica” (Calazans 1992: 26).

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado a partir de uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida (Ferrés 1998: 14).

A questão da publicidade subliminar é bastante controversa. Alguns entendidos do mundo da publicidade ainda não acreditam que esta possa, de facto, existir e ter o poder de persuadir o consumidor. Por outro lado, existem outros estudiosos que consideram que esta é uma ferramenta infalível nos anúncios publicitários (Ferrés 1998).

O facto é que a mensagem subliminar foi comprovadamente aceite como um método de persuasão em 1956 (Nova Jersey), quando alguns anunciantes começaram a colocar as marcas que pretendiam anunciar em filmes. Apareciam nos cinemas anúncios durante frações de segundo, sem que o público se apercebesse do que estava a acontecer uma vez que estavam concentrados no filme. Frases como ‘Coca-Cola’ ou ‘Coma pipocas’ (Calazans 1992: 18) apareciam frequentemente nas telas fomentando as pessoas, sem que estas se apercebessem, a comprar ‘Coca-Cola’ e pipocas (Calazans 1992).

Pode então afirmar-se ser esta a forma mais declarada de mensagem subliminar, mas sendo observado de uma forma mais atenta, também os cenários dos filmes, as novelas e as músicas são também mensagens subliminares que influenciam a percepção do público quanto ao assunto abordado.

I.5.4.1. Publicidade sonora subliminar

Não há muitos estudos aprofundados na área que estuda a publicidade subliminar sonora e os que existem são teorias gerais que retratam o facto da existência de mensagens subliminares estar ligada aos sons. Segundo Calazans (1992) “A tecnologia das mensagens subliminares é multimídia e, quer em mensagens publicitárias quer educacionais, pode-se pensar mais em termos de sinestesia ou intensidade do que apenas em termos visuais” (Calazans 1992: 44).

O coração do ser humano bate, em média, a 72 pulsações por minuto (Calazans 1992), e, assim sendo, existem estudos que comprovam que as músicas inseridas nesse ritmo alteram o comportamento humano. As músicas em ambientes de festa são um bom exemplo de subliminares sonoros pois o coração acaba por bater ao ritmo da música conduzindo a um estado de euforia (Calazans 1992).

Estes sons subliminares são também detetados com relativa frequência em filmes que utilizam este meio para que o filme tenha maior impacto nos telespetadores. Por exemplo, no

filme “O Exorcista” foram feitos cortes e mixagens de gritos, gemidos e outros sons para que tudo parecesse mais aterrorizante do que as imagens transmitiam (Calazans 1992).

O reforço que o som causa na imagem é a causa do sucesso deste filme de terror, pois foi realizado com sofisticada engenharia de som subliminar, chegando a banda sonora a ganhar um Oscar pela inovação à época (Calazans 1992: 51).

Os sons nos anúncios televisivos, tal como as imagens, constituem uma arma bastante influente no que respeita à persuasão do consumidor. Tal como abordado anteriormente, a música tem geralmente a função de emocionar o público, gerando associações e sentimentos que o levam a comprar impulsivamente e agregam valor ao produto vendido. Quando tal facto acontece sem que o público perceba que está a ser influenciado, torna-se num ato subliminar (Calazans 1992).

I.5.5. O texto publicitário

Um componente tão essencial quanto as imagens e os sons nos anúncios publicitários é o texto. E é considerado texto todas as palavras escritas, cantadas ou faladas que persuadem e podem influenciar o consumidor (Coelho 2008).

A comunicação publicitária tem por excelência a habilidade de persuadir o público-alvo, sendo assim um instrumento de extrema importância numa campanha (Coelho 2008).

A influência do texto na comunicação entre as pessoas tem como um bom exemplo as letras das músicas, que manifestam diversas emoções e atitudes do autor relativamente ao seu círculo de convívio, ideologia e crenças, que na maioria das vezes vão ao encontro direto das crenças e ideologias do público, sucedendo assim a identificação inevitável de um com o outro, o que faz com que suceda o processo de compra dessa determinada música (Coelho 2008).

Nas músicas existe a rima e o refrão que normalmente são subconscientes, algumas letras de músicas transportam mensagens que podem influenciar o ouvinte. As rimas mais simples são mais facilmente adquiridas pela mente, e quanto maior for a exposição a elas, maior será também a recordação que será feita do anúncio em causa. Calazans (1992) refere que

Na rima, cada final de linha, cada verso, remete a uma linha anterior, o que, com a métrica, cria um ritmo num crescendo emocional que pontua o poema até ao seu final. [...] A rima remete a si própria, a sua similaridade com a rima anterior forma associações do eixo paradigmático, o lado direito do cérebro, subliminares. Da mesma forma, ladainhas folclóricas ou religiosas e o refrão nos poemas e canções têm a mesma função do slogan, fazendo memorizar toda a mensagem inconscientemente. Sendo assim, os jingles redigidos com esta estrutura de refrão rimado e ritmado à música podem ser classificados como uma forma de comunicação subliminar auditiva (Calazans 1992: 58).

É necessário que o redator publicitário, o autor e o compositor de uma música, tenham noção da responsabilidade que lhes compete, dado o facto de que estão a escrever para um determinado público; público esse que é possível segmentar, mas que não permite a identificação indivíduo a indivíduo (Calazans 1992).

A redação do texto publicitário tem algumas formas que podem ser identificadas com relativa facilidade no dia-a-dia, tal como é o caso da redação para rádio, onde são encontrados os chamados *jingles* (que se refere às músicas desenvolvidas para a publicidade na rádio ou na televisão). Tal forma de comunicação pode ser adaptada para anúncios de televisão, onde há a interação entre a imagem, o som e o texto (Calazans 1992).

I.5.6. Os Jingles

Entendidos como mensagens publicitárias musicadas, os *jingles* são músicas onde se descrevem as qualidades do produto que se pretende anunciar. Tal como refere Figueiredo (2005), os *jingles* são “peças musicais cantadas, compostas especialmente para a marca anunciante. A sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (Figueiredo 2005: 111). Os *Jingles* são uma forma de comunicação publicitária que demarcam os períodos em que se destacam e aglomeram lembranças às marcas que fazem efeito e ficam na mente das pessoas, quando bem redigidos e bem musicados, tornam-se em autênticas armas na competição de um mercado cada vez mais concorrencial (Figueiredo 2005).

Os *jingles* podem surgir sem qualquer referência musical anterior ou podem ser criados com base em alguma música já existente, de acordo com a necessidade e pretensão da marca. Há, portanto, *jingles* que ficaram famosos tal como a marca à qual se confinam e esta

fica assim reconhecida imediatamente e por um longo período de tempo fazendo mesmo com que se perpetue por gerações (Figueiredo 2005), como é o caso, por exemplo, do *jingle* do supermercado ‘Pingo Doce’ que convida o público a ir ao supermercado de ‘janeiro a janeiro’ porque o preço ‘é sempre baixo o ano inteiro’. Ou as famosas músicas da ‘Leopoldina’ e da ‘Popota’ que todos os natais decoram os ecrãs com as mais variadas músicas associadas aos hipermercados ‘Modelo’ e ‘Continente’. Mais recentemente a marca de bolachas ‘Oreo’ lançou também uma campanha em que a música cativa bastante o público e é dirigida às crianças e jovens sempre com uma mensagem ligada à bolacha e à diversão associada ao seu consumo: “É só deixar voar a imaginação, Oreo é diversão” canta uma voz feminina no final do anúncio. Este associar de marcas/produtos às músicas que são utilizadas ajuda o consumidor a ser influenciado a adquirir determinado produto quase sem dar conta pois é criada uma imagem favorável referente aquela marca/produto.

Os *jingles* são muitas vezes utilizados como trilhas sonoras dos anúncios ou como músicas de fundo. Estes são distintos sendo que as trilhas sonoras diferenciam-se dos *jingles* pelo facto de que o *jingle* é feito e encomendado para divulgar um determinado produto ou uma marca, voltado especificamente para objetivos comerciais no que toca à publicidade. Já as trilhas sonoras são músicas compostas sem terem necessariamente uma finalidade comercial (Figueiredo 2005).

Tal como anteriormente abordado, a música é usada constantemente para estimular o lado emocional do público, o que é vulgarmente ignorado é que a música não é apenas um mero elemento do anúncio, ela é também um complemento para as imagens e as locuções tal como um artifício poderoso para a tomada de decisão do consumidor (Figueiredo 2005).

A interação entre a música, a imagem e o texto, na qual a música complementa a imagem, é muito comum nos anúncios publicitários. Sendo já sabido que existem músicas para vários gostos, assim como também existem produtos para vários públicos, o estilo musical pode tanto agradar quanto incomodar uma pessoa ao ponto desta se querer retirar do ambiente em que está por não se ter identificado com a música. Transferindo essa comparação para o âmbito da comunicação, um anúncio com uma banda sonora que não contende o seu público de interesse, não terá o efeito esperado – convencer o consumidor – e nem sempre as empresas conseguem trabalhar essa combinação de forma eficaz, tornando o anúncio contaminado visualmente ou sonoramente (Figueiredo 2005).

Capítulo II – Desenho da Investigação

“A ciência, como um todo, não é nada mais do que um refinamento do pensar diário.”

Albert Einstein

II.1. Investigação Científica

Sendo este um estudo que procura conhecer a influência da música nos anúncios publicitários diariamente presentes nos meios, foi então imprescindível a elaboração de uma investigação científica desenhada em concreto para esta problemática na qual fosse possível confirmar, ou infirmar, a pergunta de partida: A música influencia o nível de retenção da mensagem publicitária presente nos anúncios televisivos por parte dos jovens adultos?

Após uma vasta pesquisa, e tal como se pode verificar no capítulo anterior onde foi possível constatar que a música pode contribuir para a capacidade de recordação de um anúncio, surgem então outras questões: será que memorizando a música memoriza também a mensagem publicitária? Ou será que apenas vai lembrar a música dissociada de qualquer marca ou produto?

É precisamente neste ponto e procurando responder a todas estas questões que surge este estudo realizado a 142 estudantes da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, nos cursos de Ciências da Comunicação, Comunicação e Multimédia e Línguas, Literaturas e Culturas. A escolha dos cursos teve como único critério de seleção a facilidade em contactar com os professores e estudantes dos mesmos.

A música e a recordação funcionarão como variáveis independentes num ambiente em que serão expostos três conjuntos de quatro anúncios musicalmente manipulados e um conjunto em que os mesmos surgem na sua forma integral. Tais ensaios foram expostos em quatro turmas nas quais os anúncios publicitários aparecerão em jeito de intervalo perante a visualização de uma curta-metragem tal qual acontece no dia-a-dia das pessoas.

Após a exposição do conjunto publicitário aos jovens adultos (estudantes universitários), serão feitas algumas perguntas em jeito de inquérito em papel com o intuito de conhecer o grau de recordação daquilo a que acabam de assistir.

Em seguida, será feita a comparação dos resultados obtidos relativamente aos vários intervalos publicitários usados com os diferentes tipos de músicas para tentar perceber se este é realmente um fator diferenciador no momento de reter o anúncio publicitário e a mensagem presente no mesmo.

II. 2. Objeto de Estudo

O primeiro grande desafio que se colocou foi saber como encontrar a resposta à pergunta de partida: Será que a música usada nos anúncios publicitários televisivos interfere com a retenção da mensagem publicitária (incluindo retenção da marca/produto publicitado)?

Para tal foi necessária a seleção de uma amostra de população. Assim, e tendo em conta a facilidade em contactar com esse público, foram selecionados os jovens adultos dos 18 aos 30 anos, estudantes universitários.

Em seguida, era necessário encontrar a melhor forma de colocar o estudo em prática e, considerando que não poderia ser apresentado aos jovens adultos universitários apenas um intervalo com alguns spots publicitários, pois aí a atenção iria ser quase que obrigatoriamente dirigida para esse mesmo intervalo, optou-se pela inserção de um intervalo publicitário a meio de uma curta metragem - também ela escolhida de forma aleatória.

Escolhida a variável distratora¹⁶, havia ainda outros fatores que necessitavam de ser limados. Em primeiro lugar, não poderiam ser utilizados spots publicitários que passassem nos ecrãs portugueses uma vez que a variável ‘repetição’ e ‘familiaridade’ iriam surgir de uma forma altamente influenciadora. Assim, foi então decidido utilizar spots publicitários que não fizessem parte da grelha publicitária dos meios portugueses.

Manipulou-se o objeto de estudo com três tipos de músicas distintas, no intuito de aferir se algum deles tinha mais propensão para facilitar a recordação da mensagem publicitária, que o spot original. Os spots manipulados foram introduzidos com outros na sua versão original, por forma a que o tempo do bloco publicitário fosse semelhante ao que acontece na realidade.

Assim, procedeu-se então à mistura dos três anúncios adulterados a seis anúncios na forma integral que funcionaram apenas como variável distratora. No total, o intervalo publicitário tem 10 minutos.

Os anúncios escolhidos para intercalar aqueles que iriam ser estudados detinham cerca de um minuto, ou seja, menos tempo do que os que foram adulterados para que o fator tempo pudesse ajudar a que melhor decorassem aqueles que interessavam para o estudo - os manipulados - que contam com cerca de três minutos.

Quanto à escolha dos anúncios a manipular, funcionou apenas uma variável dependente: o tipo de publicidade (de marca, de produto e social). Após uma longa e rigorosa

¹⁶ Entende-se por ‘variável distratora’ tudo aquilo que funciona como distração para os participantes no estudo, ou seja, tudo o que torna o ensaio o mais ‘normal’ possível (definição livre).

passagem pela Internet, foi decidido que seria usado como publicidade de produto um anúncio da ‘Chanel nº5’, como publicidade de marca foi escolhida a ‘Apple’ e como publicidade social um anúncio da NAPCAN (‘Children See, Children Do’). Tanto a Chanel como a Apple são marcas conhecidas em Portugal, portanto não haveria o problema de não reterem a mensagem por desconhecimento da marca.

Houve também o cuidado de escolher anúncios para manipular onde não existisse voz-off nem diálogo entre os atores mas apenas música, uma vez que assim seria mais fácil e assertivo o resultado do estudo.

Os tipos de música escolhidos tiveram por base poder saber-se também se este influenciaria a retenção da mensagem. Assim, foi decidido que seria usada música clássica para um dos grupos de tratamento, música do cancioneiro português para outro grupo e música do top da Rádio Comercial para o terceiro grupo.

Para que se possa ter em conta aquilo que deve ser entendido pelos vários tipos de música segue a explicação por tópicos:

- **Música clássica:** (ou erudita) é o nome dado à principal variedade de música produzida ou enraizada nas tradições da música secular e litúrgica ocidental, que abrange um período amplo que vai aproximadamente do século IX até ao presente, e segue cânones pré-estabelecidos no decorrer da história musical.

E foi precisamente essa linha que foi seguida na seleção das músicas clássicas utilizadas.

Assim, para este estudo foi escolhida a música ‘2 Nocturnes Op.55’ de Frédéric Chopin, a ‘Beethoven Sonata No.30’ de Rudolf Serkin e a ‘Sonata ao Luar’ de Beethoven.

- **Música do cancioneiro português:** é o nome que habitualmente se dá a qualquer livro impresso ou manuscrito que contenha uma coletânea de canções. Remete sempre para o passado. Assim, entendamos por música do cancioneiro nacional toda a música portuguesa que reporte para todo o período anterior ao século XXI.

Foram então escolhidas para usar como ensaio três músicas protagonizadas por artistas portugueses no Festival RTP da Eurovisão. Fui então para o ‘Sobe Sobe Balão Sobe’ de Manuela Bravo - participante no Festival da Canção em 1979; ‘O Vento Mudou’ de Eduardo Nascimento – do

Festival da Canção de 1967 -; E, por último, a música ‘E Depois do Adeus’ de Paulo de Carvalho – protagonizada em 1974.

- **Música do TNT da Rádio Comercial:** É importante referir que foi escolhido o ‘Todos No Top’ da Rádio Comercial por ser esta uma das rádios mais ouvidas em Portugal. As músicas selecionadas encontravam-se no TNT (nas primeiras dez) à data da realização do experimento. Assim, selecionei a música ‘Shut Up And Dance’ de Walk The Moon, a portuguesa ‘Tu e Eu’ de Diogo Piçarra e ainda os Mumford & Sons com a balada ‘Believe’.

As músicas escolhidas não foram colocadas aleatoriamente nos anúncios pois houve o cuidado de adaptar a letra e a sonoridade de cada música à publicidade a que melhor se adaptava. Assim, para a publicidade de marca, onde foi escolhida a famosa marca Apple, foi feita a seguinte seleção:

- Música Clássica: Frédéric Chopin com a ‘2 Nocturnes Op.55’;
- Música do TNT: Walk The Moon com ‘Shut Up And Dance’;
- Música do Cancioneiro Português: Manuela Bravo com ‘Sobe, Sobe Balão Sobe’.

Para o ensaio com a publicidade de produto em que foi escolhido o perfume da Chanel Nº5. As músicas escolhidas para as várias categorias foram:

- Música Clássica: Rudolf Serkin com a ‘Beethoven Sonata No.33’;
- Música do TNT: Diogo Piçarra com ‘Tu e Eu’;
- Música do Cancioneiro Português: Eduardo Nascimento com ‘O Vento Musou’.

Em último lugar, para a publicidade social em que foi usado o anúncio ‘Children See, Children Do’, foram escolhidas as seguintes combinações:

- Música Clássica: Beethoven com a ‘Sonata ao Luar’;
- Música do TNT: Mumford And Sons com a música ‘Believe’;
- Música do Cancioneiro Português: Paulo de Carvalho com ‘E Depois do Adeus’.

Antes de se chegar a esta combinação anúncio-música, foi feita uma seleção com cerca de dez músicas nas várias categorias e foi a partir daí que se partiu para uma seleção específica tendo sido feito um ensaio com as diversas músicas na procura da melhor associação anúncio-música.

II. 3. Análise do Ensaio

Para que o ensaio melhor pudesse ser estudado, houve a necessidade de recriar um ambiente que transmitisse calma e tranquilidade aos jovens adultos estudados.

Numa sequência de curta-metragem/publicidade (em que apareciam três anúncios selecionados como variável distratora, depois os três anúncios em estudo, e, para finalizar o intervalo, mais três anúncios distratores) /curta-metragem - que foi mostrada a quatro grupos de jovens adultos universitários -, foi feita a seguinte divisão (de referir que o objetivo inicial era conseguir turmas com 30 alunos, no entanto, houve dois casos em que não foi possível e outros dois em que o número foi ultrapassado):

- Grupo de Controlo (grupo onde os anúncios serão apresentados na versão original): 20 participantes;
- Grupo Cancioneiro (onde foram apresentados os anúncios manipulados com músicas do Cancioneiro Português): 26 participantes;
- Grupo Clássica (utilização de música clássica na manipulação do anúncio): 44 participantes;
- Grupo TNT (música do top da Rádio Comercial usada na adulteração do anúncio): 52 participantes.

Após a visualização do ensaio, foi apresentado um questionário aos participantes onde constavam várias perguntas (apêndice 1) que pretendiam conhecer os hábitos a nível de visualização de publicidade, atenção prestada à mesma e, depois, saber o que havia ficado retido do que acabavam de assistir.

- **Grupo de Controlo**

Grupo II – Relação com a Publicidade

Numa escala de Liket eram apresentadas várias afirmações às quais os jovens tinham de assinalar a opção mais próxima da realidade de cada um. As várias opções eram: ‘Discordo Totalmente’, ‘Discordo’, ‘Nem Concorde/Nem Discordo’, ‘Concorde’ e ‘Concorde Totalmente’.

Em seguida exponho os resultados e uma breve reflexão sobre cada um deles.

Assisto Diariamente a Anúncios Publicitários

■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

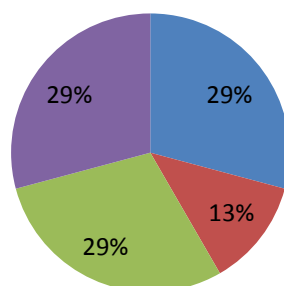


Figura 1

Pelo gráfico acima apresentado podemos constatar que 58% dos inquiridos têm consciência de que assistem diariamente a anúncios publicitários (junção do 'Concordo' com o 'Concordo Totalmente').

Gosto de Assistir à Publicidade Televisiva

■ Discordo ■ Nem Concordo/ Nem Discordo ■ Concordo

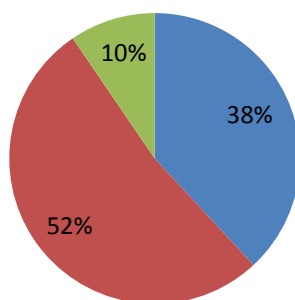


Figura 2

No que respeita ao gosto por assistir à publicidade, os inquiridos revelam-nos que lhes é indiferente pois não têm uma opinião formada relativamente a isso e 52% dos jovens nem gosta nem desgosta dos intervalos publicitários. Apenas 10%, ou seja, uma notória minoria, gosta de assistir contraindo os 38% que revelam não gostar.

Desvio o Olhar Sempre Que o Programa Que Estou a Ver na Televisão Vai Para Intervalo

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

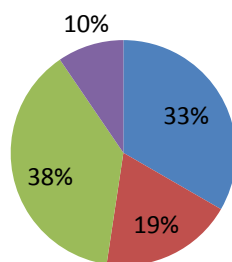


Figura 3

A Figura 3 prova que metade dos jovens adultos desvia o olhar sempre que o programa/filme/novela/série que estão a ver na televisão vai para intervalo e que apenas 33% mantem os olhos na televisão nos momentos publicitários.

Presto Atenção à Publicidade Televisiva

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

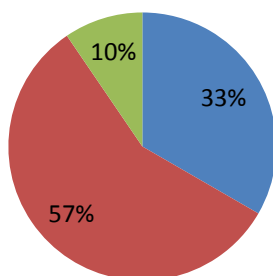


Figura 4

A Figura 4 vai de encontro à Figura 3 onde ficou provado que metade dos jovens ‘tirava’ os olhos da televisão na hora dos intervalos publicitários. Ora, 33% dos inquiridos não presta atenção aos anúncios que passam na televisão.

Consigo Recordar Alguns Dos Spots Televisivos a Que Assisti na Última Semana

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

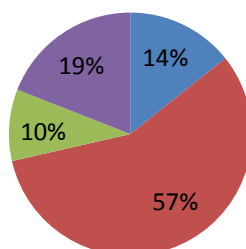


Figura 5

A Figura 5 prova que apenas 19% dos questionados consegue recordar spots publicitários a que tenham assistido na última semana. Tendo em conta que este tipo de informação, na grande maioria das vezes, fica retida na memória de curto prazo, basta que os jovens tenham passado um dia sem ver publicidade, ou sem reparar nela, para já não serem capazes de a recordar.

Sou Capaz de Recordar os Produtos/Marcas Publicitados nos Anúncios a que Assisti na Última Semana

■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

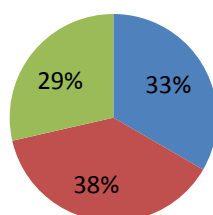


Figura 6

Se por um lado não são capazes de recordar os spots publicitários a que assistiram, por outro lado conseguem recordar produtos ou marcas a que assistiram. Este fator deve-se em

grande parte ao facto de os jovens poderem recordar produtos ou marcas a que assistiram há mais tempo.

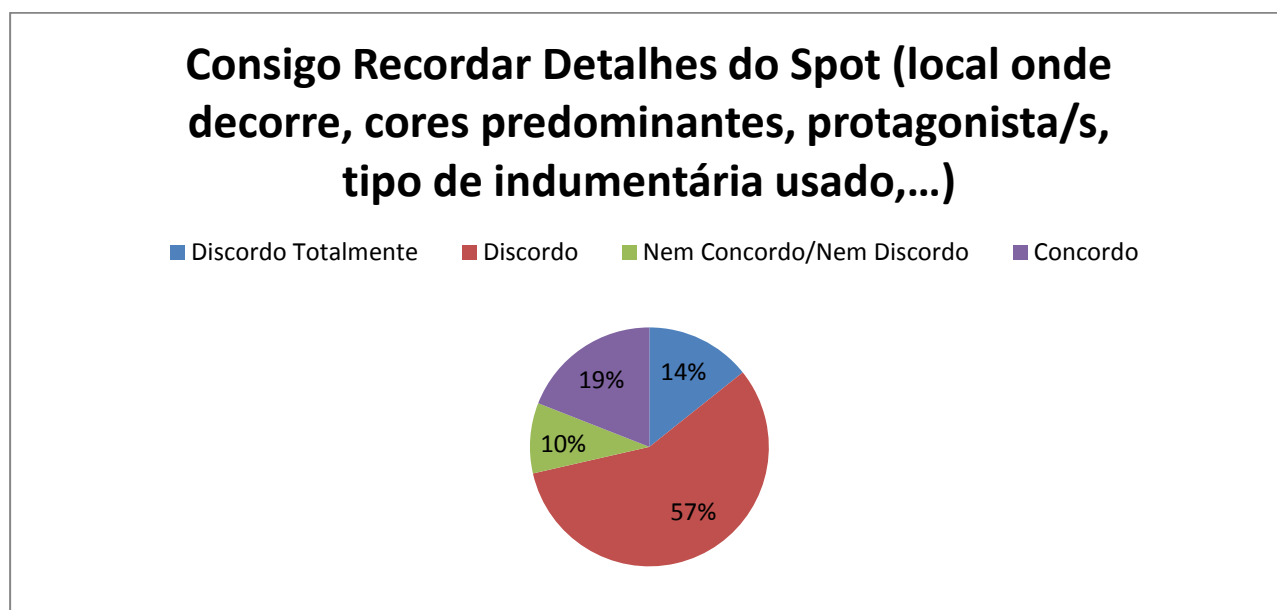


Figura 7

O gráfico anterior prova que a maioria dos inquiridos não consegue recordar detalhes dos anúncios a que assisti. No entanto, 19% sente-se capaz de o fazer.

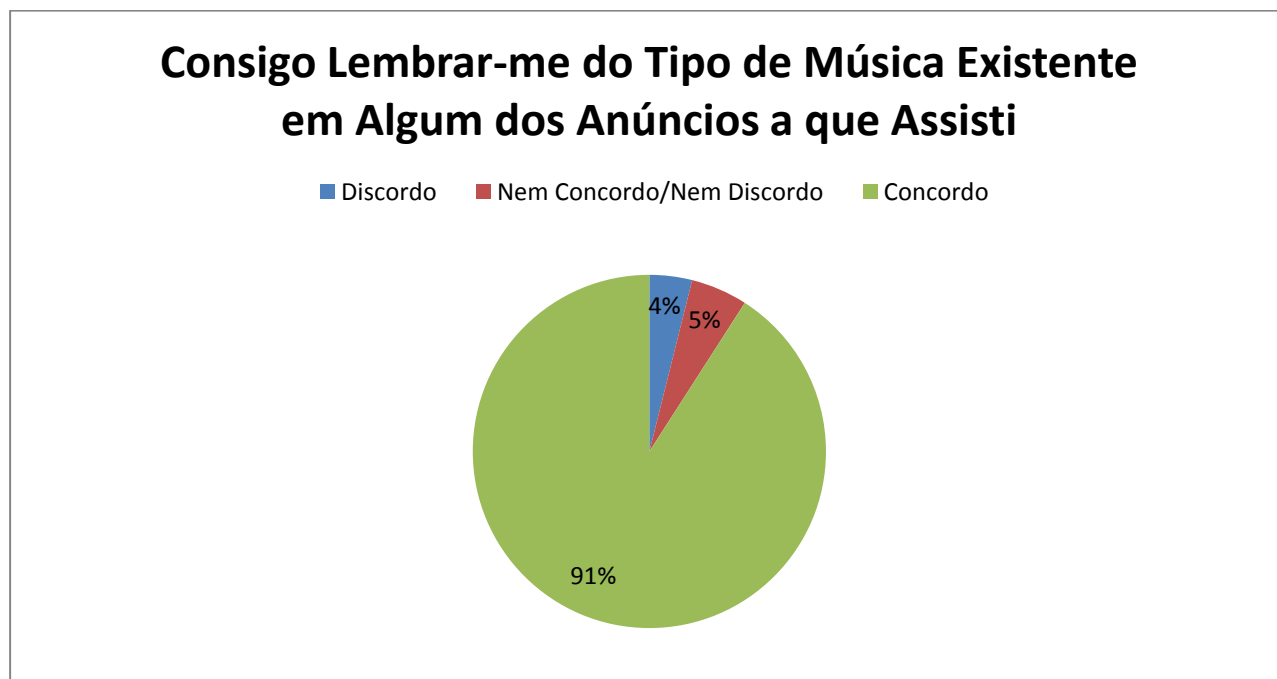


Figura 8

Contrariando as tendências de fracas recordações dos anúncios que os gráficos anteriores têm comprovado, eis que no que toca à música 91% dos jovens questionados conseguem recordar-se da melodia que acompanha as vários spots publicitários. Podemos notar logo aqui uma forte importância da música nos anúncios publicitários que faz com que isso contribua para que seja retida alguma parte da publicidade.

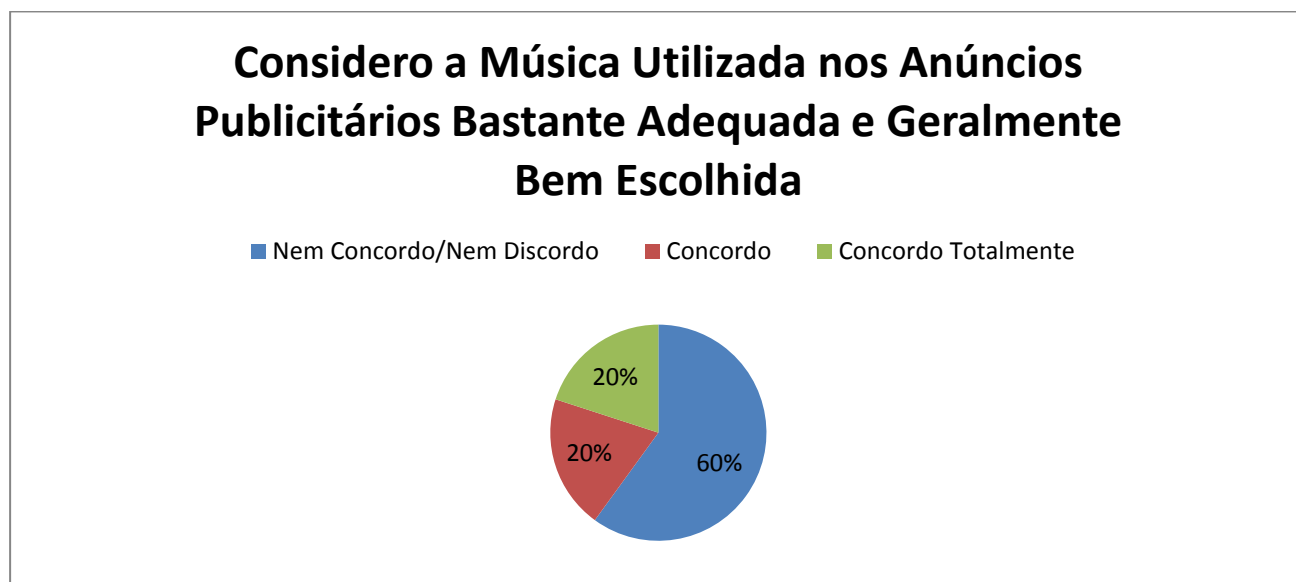


Figura 9

O gráfico da Figura 9 mostra que, embora seja prestada atenção à música dos comerciais, a maioria dos estudados não tem opinião relativamente à música escolhida. No entanto, uma parte bastante considerável julga que, regra geral, a música é adequadamente selecionada pelos produtos/marcas.

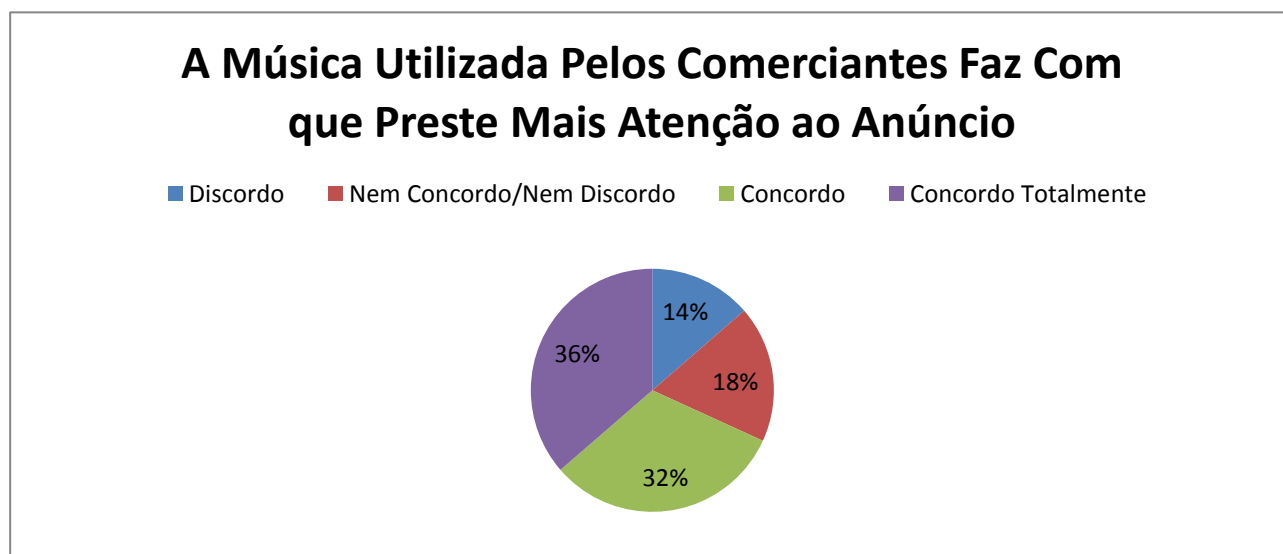


Figura 10

A Figura 10 é bastante elucidativa em relação à importância da música nos anúncios publicitários sendo que 68% dos questionados considera que a música é um importante contributo para que se preste atenção à publicidade televisiva.



Figura 11

Na Figura 11 reforça-se a ideia já adquirida anteriormente de que, de facto, a música é fator essencial no momento de prestar atenção a determinado anúncio e, consequentemente, decorar a marca/produto que está a ser anunciado. Esse facto é provado por 68% dos jovens estudados.

Numa segunda questão era pedido aos participantes no ensaio que identificassem as marcas ou os produtos que recordavam ter visto ser publicitados na última semana.

- Não recorda qualquer marca ou produto – 12
- Nivea – 2
- Citroen – 3
- Ikea – 2
- Mercedes – 2
- Mebocaína – 3
- Perfumes (Giorgio Armani/ Nina Ricci) – 1

- Automóveis (sem recordar qualquer marca) – 3
- Detergentes (sem recordar qualquer marca) – 2
- Cosméticos (sem recordar qualquer marca) – 1
- Ford – 2
- Super Bock – 4

Em primeiro lugar, evidenciamos o facto de ter havido uma confusão entre a referência ao César Mourão na publicidade da Super Bock quando, na realidade, este entra na publicidade da Sagres. Portanto, houve aqui uma confusão entre produtos parecidos, o que por si só merece um estudo sobre este fenómeno.

Depois é também importante evidenciar que alguns spots referidos não passam atualmente na televisão, portanto é impossível que os recordem como pertencentes a anúncios vistos na última semana¹⁷.

A pergunta 3 pedia que fosse identificado o tipo de música utilizado nos anúncios de que o jovem estudado se recorda ter assistido.

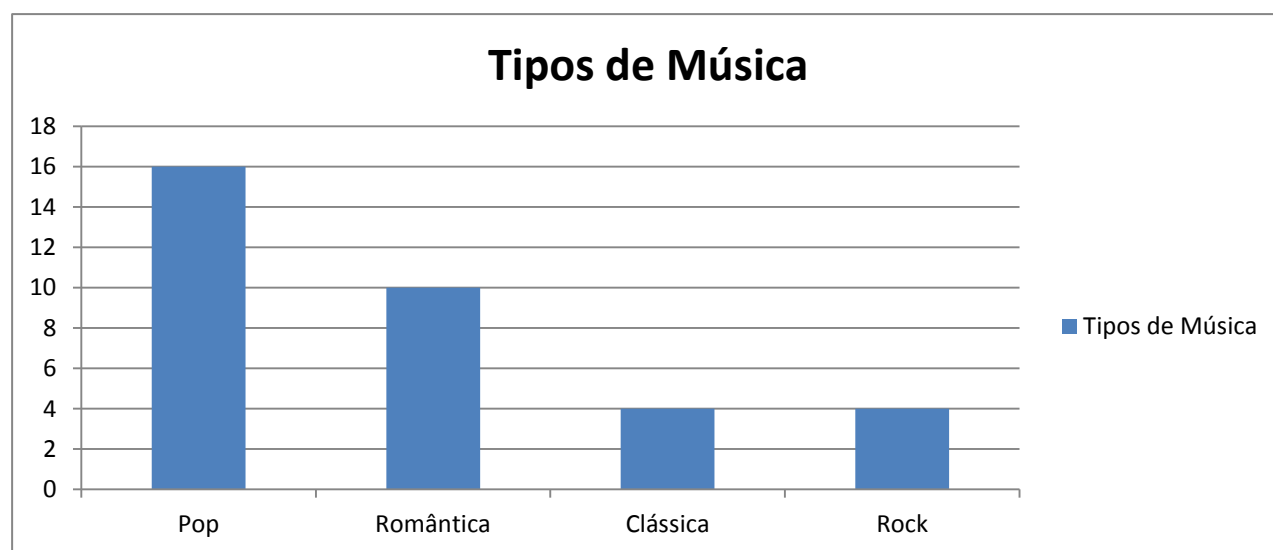


Figura 12

Tal como o gráfico da Figura 12 comprova, a música pop é a mais recordada pelos participantes no ensaio – grupo de controlo – como a música mais usada pelos anunciantes.

¹⁷ **Nota:** Para comprovar que alguns dos anúncios não passam atualmente na televisão portuguesa, foi feito um levantamento dos anúncios que passam no intervalo da tarde e da noite nos três principais canais (TVI, SIC e RTP) - Apêndice 2.

A quarta questão procurava saber os detalhes dos anúncios de que os participantes no estudo se recordavam. Eram pedidos detalhes como o local onde decorre o anúncio, as cores predominantes, os protagonistas e o tipo de indumentária usado.

Assim, para o anúncio do perfume da Nina Ricci foi referido que este se centrava num cenário em que a protagonista escalava uma montanha de maçãs para alcançar o perfume.

Na publicidade ao Fiat 500 o jovem recorda que existem várias cores simbolizando a diversidade populacional, ou seja, as diferentes pessoas.

Quanto à marca Nívea, é recordado um desmaquilhante em que uma mulher o utiliza num quarto, que será o seu, em frente ao espelho.

No anúncio da Ikea é referida uma mulher que dá abraços a toda a gente porque os seus filhos a abraçaram nessa manhã.

Depois de uma forma aleatória e sem haver referência a quaisquer marcas ou produtos foi dito que há uma recordação do ambiente dos spots publicitários como a natureza, uma estrada campestre onde o verde é a cor predominante e o protagonista é um jovem vestido de maneira informal.

Foi também referida a praia e um café onde está o César Mourão e há referência à garrafa da cerveja que aparece sempre com as gotas características da humidade causada pela frescura (aqui é evidente que será a publicidade da cerveja Sagres).

Grupo III – Experiência

No grupo III partimos para a análise do ensaio em si. Aqui foi apresentada também uma escala de Likert com várias afirmações em que, seguindo o mesmo processo do Grupo II, os jovens questionados teriam de colocar o grau de concordância que ia desde o ‘Discordo Totalmente’ até ao ‘Concordo Totalmente’.

Tal como referido anteriormente, o questionário foi apresentado logo após a visualização do ensaio (curta metragem com intervalo publicitário).

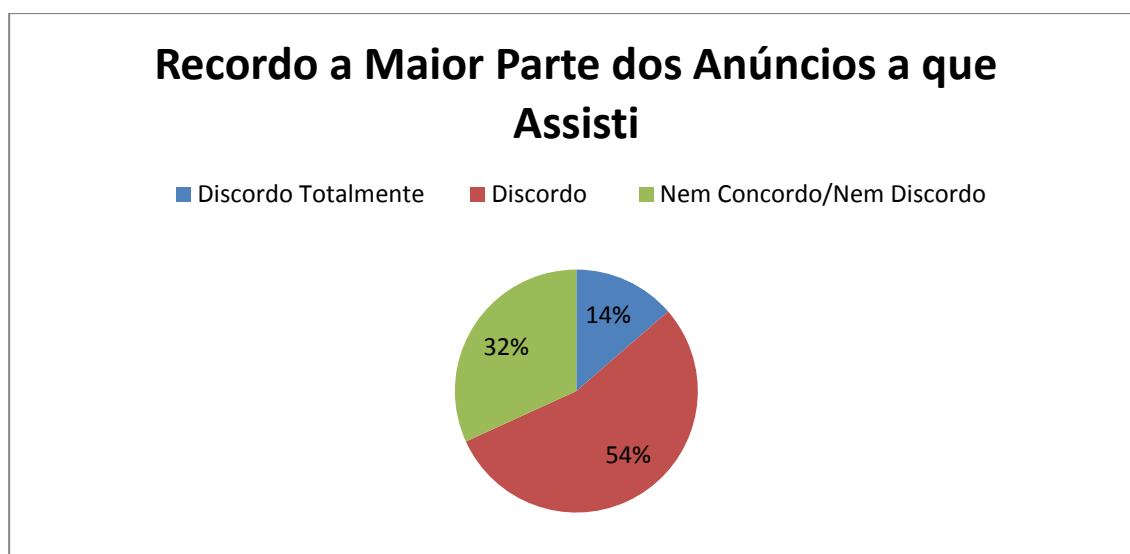


Figura 13

Com a Figura 13 percebemos que a maioria dos inquiridos – 68% - não recorda a maior parte dos anúncios a que acabava de assistir.

Este facto levou-nos a refletir sobre o assunto e a pensar que este fenómeno deveria ser estudado com outra profundidade, pois podemos estar na presença de um custo por contacto muito elevado e com muito pouco retorno.

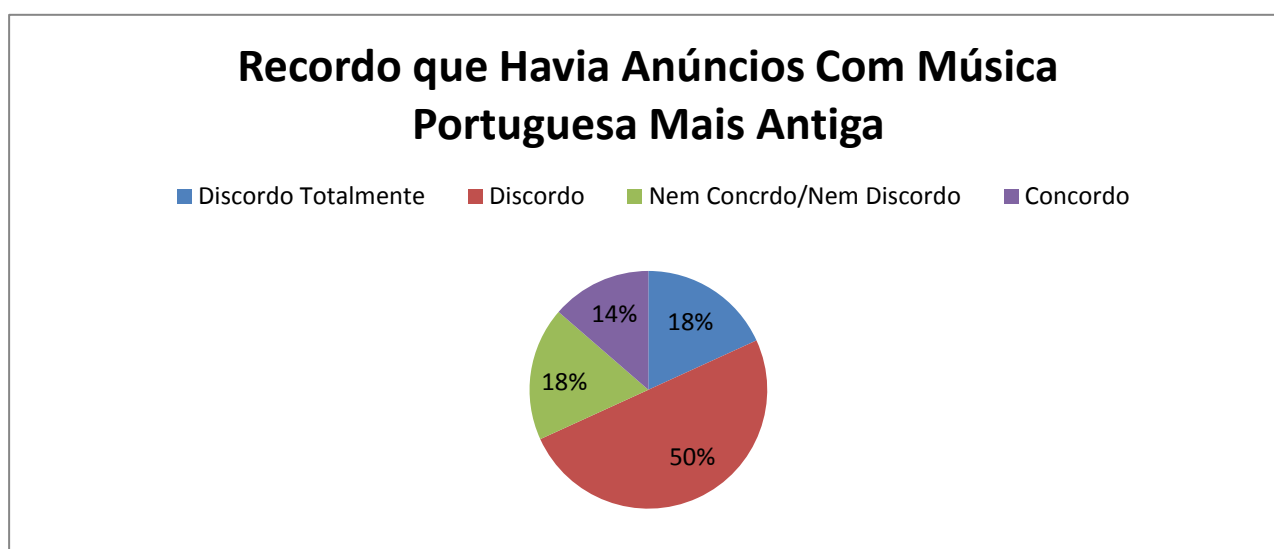


Figura 14

A afirmação presente na Figura 14 foi elaborada com o intuito de ir ao encontro do grupo onde estará presente a música do cancionero português. Assim, neste grupo – o de controlo – não existia qualquer anúncio com música portuguesa, logo, os 14% que

responderam que concordavam com a afirmação revelam a desatenção aos anúncios apresentados.

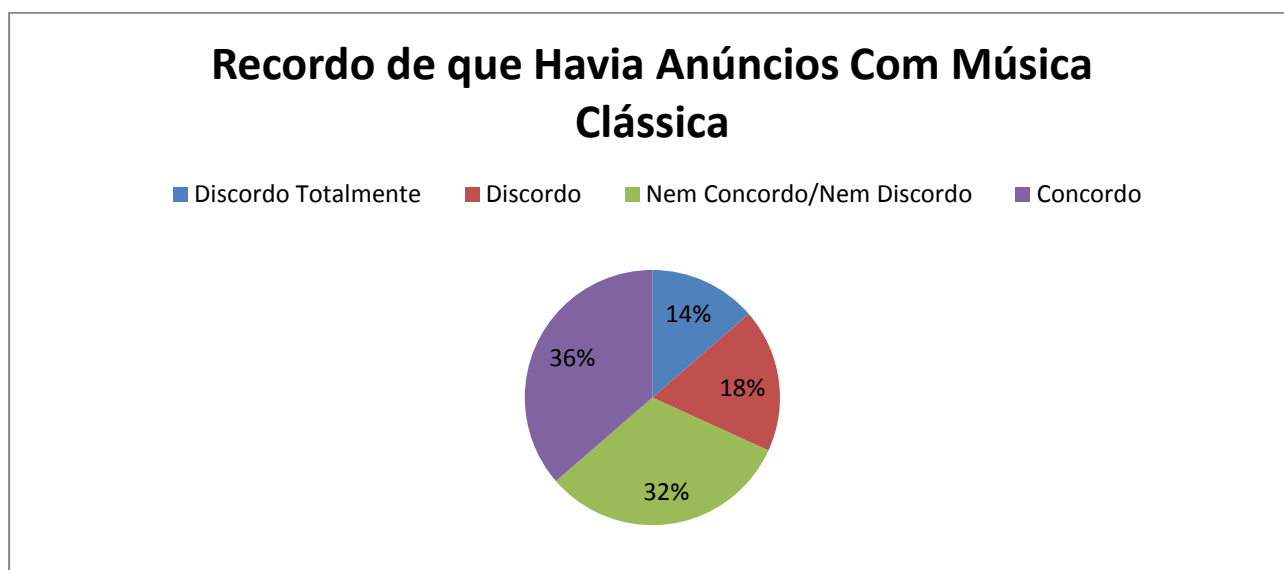


Figura 15

No seguimento da Figura 14, esta afirmação vai ao encontro do grupo em que era estudada a música clássica. No entanto, aqui surge um outro fator que é o assumir de música clássica enquanto música romântica, daí existirem 36% de respostas afirmativas.



Figura 16

Também a Figura 16 irá ao encontro do ensaio onde é estudada a música comercial na publicidade. No entanto, os questionados no grupo de controlo (onde os spots publicitários são apresentadas sem qualquer alteração) consideram que ouviram no intervalo apresentado música comercial, sendo que 68% afirmou precisamente isso.

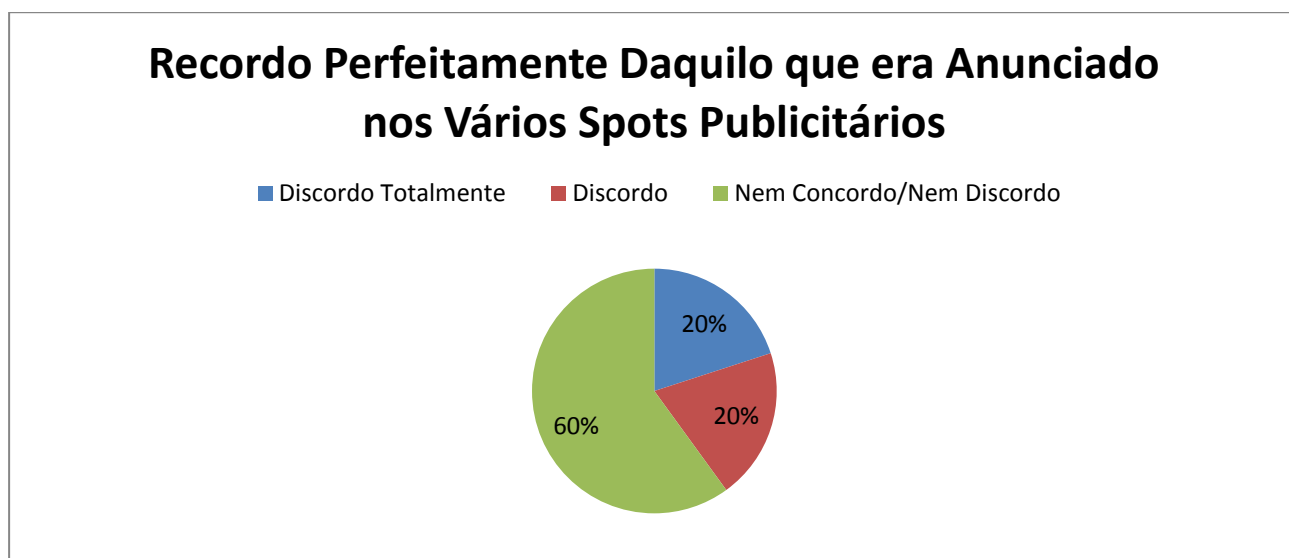


Figura 17

A Figura 17 prova que a maior parte dos alunos não consegue recordar algum dos anúncios a que acaba de assistir. Ou seja, prova-se aqui a fugacidade da recordação relativamente aos anúncios e a necessidade de fazer com que haja algo que os destaque e torne recordáveis.

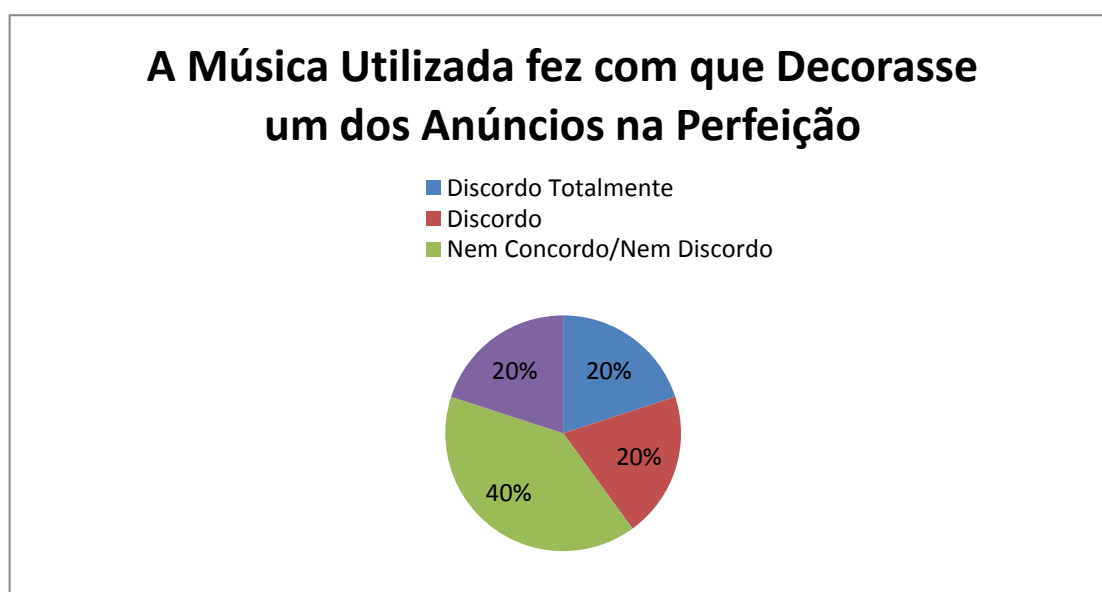


Figura 18

Contrariando o facto de a música ter sido anteriormente considerada um fator importantíssimo no momento da retenção do anúncio publicitário, eis que a Figura 18 nos mostra precisamente o contrário. Apenas 20% dos jovens adultos estudados considera a música como fator determinante para decorar um dos anúncios apresentados o que acaba por colocar em causa os resultados da própria investigação, uma vez que os respondentes têm respostas antagónicas.

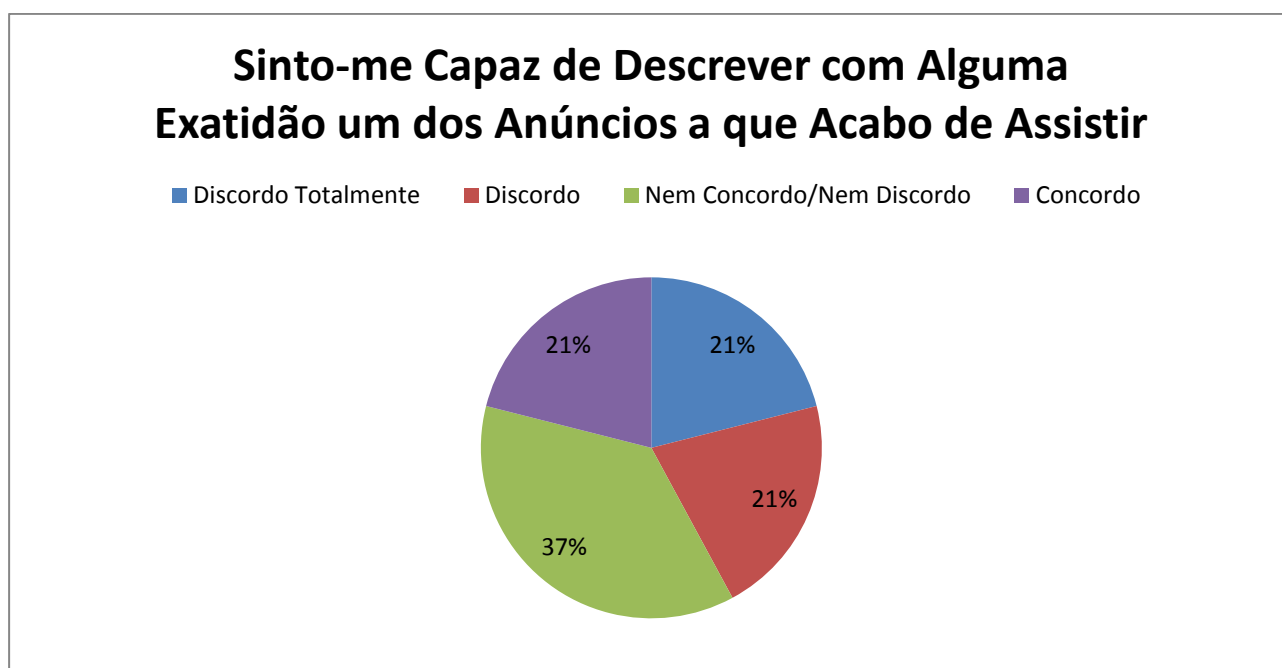


Figura 19

No que respeita à capacidade de descrever algum dos anúncios a que acabavam de assistir, apenas 21% se sente capaz de o fazer.

A segunda questão deste terceiro grupo pretendia que os jovens identificassem as marcas/produtos que acabavam de ver no intervalo publicitário que lhes havia sido apresentado há minutos.

Assim, apresento em seguida o gráfico com os resultados obtidos.

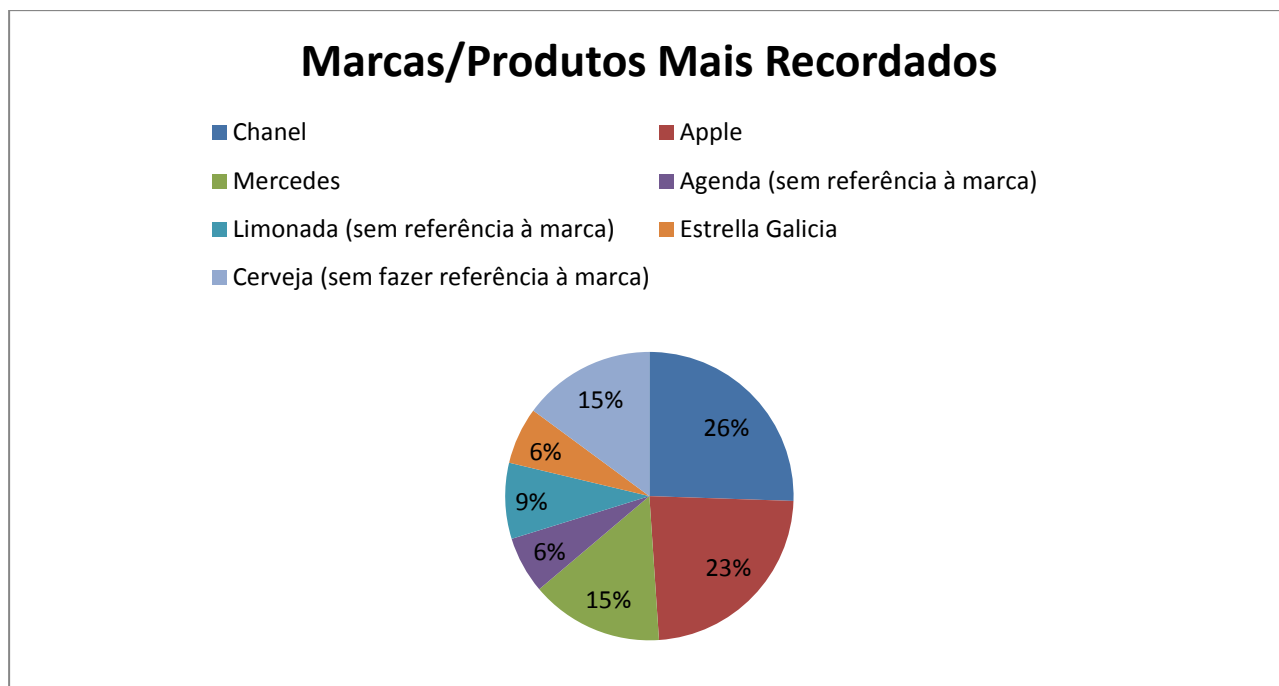


Figura 20

Tal como a figura acima demonstra, as marcas mais recordadas foram a Chanel – 26% - e a Apple – 23%. Ou seja, as marcas estudadas foram as mais retidas sendo que a publicidade social nunca foi referida o que leva a constatar que a marca, a familiaridade com ela, fez com que a retenção fosse mais precisa pois também a Mercedes foi das marcas mais decoradas assim como a publicidade a uma cerveja (sem referir a marca).

A terceira questão pedia para os jovens identificarem o tipo de música utilizado nos anúncios a que acabavam de assistir. Os resultados estão representados no gráfico a seguir.

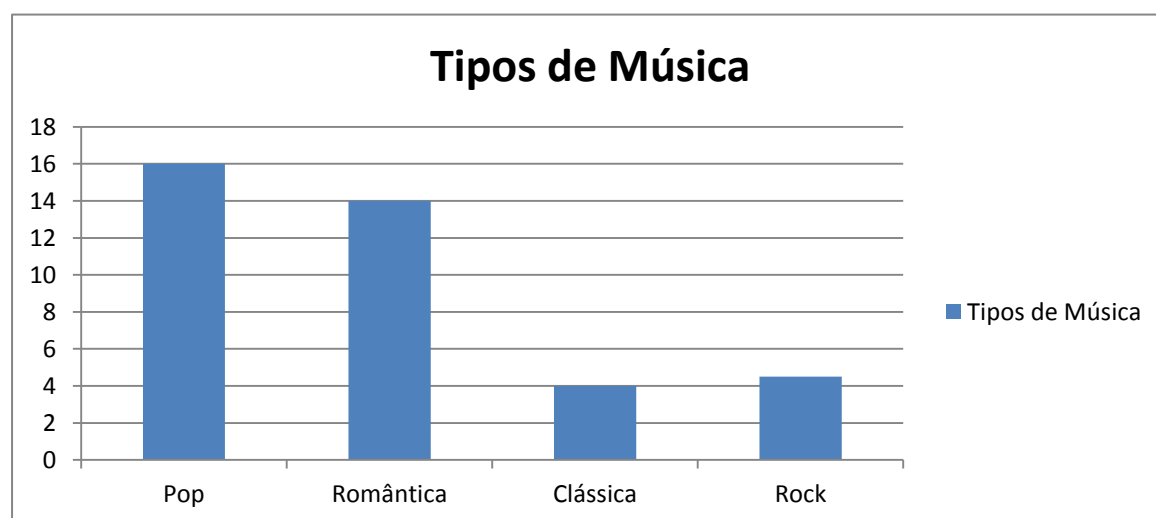


Figura 21

Também no ensaio mostrado a música pop e a romântica são as mais recordadas.

Na quarta questão era pedido que referissem o cantor/banda ou o nome da música utilizada em algum dos anúncios com o intuito de que pudessem ter retido essa informação ou, ao menos, um excerto da música. Assim, 14 dos 20 inquiridos não se conseguiram recordar de nada e quatro não responderam mesmo. Apenas um dos questionados referiu a Shakira como cantora de uma das músicas mas em nenhuma dos spots publicitários entra esta cantora. Outro dos participantes referiu recordar-se de “música característica da publicidade da Apple”.

Na quinta pergunta era pedido aos jovens que descrevessem detalhes dos spots publicitários que tinham acabado de ver. Assim, apresento em seguida os tópicos com os vários detalhes das vários spots publicitários.

- Apple: Edifício branco com letras que surgem e compõe palavras.
- Chanel: Cidade; Comboio; Estação; Casal que se apaixona; O perfume surge em destaque enquanto a mulher tenta dormir; Barco; Domina o preto e o laranja; A mulher usa um vestido.
- Estrella Galicia (Cerveja): Jovens dançam num bar, um copo de cerveja cai ao chão e dois homens tentam apanhá-lo.
- Limon & Nada (Limonada): Um menino grita quando recebe um presente.
- Mercedes: Um cozinheiro fala sobre as estrelas do seu restaurante. Vê o carro (Mercedes) e fica sem palavras. Simbologia da estrela da Michelin e da estrela da Mercedes.

É ainda de referir que alguém identificou um anúncio em que as crianças imitavam os adultos, sem identificar mais nada que pudesse estar ligado à entidade que era publicitada.

Nestas descrições é notória uma maior pormenorização no anúncio da Chanel e uma interpretação particular (um pouco afastada da realidade) de alguns dos anúncios talvez por não terem entendido bem o espanhol.

Pormenores desviados do que realmente aparece no anúncio como, por exemplo, na publicidade da cerveja Estrella Galicia onde o cenário é uma festa ao ar livre e não num bar como foi referido.

- **Grupo da Música do Cancioneiro Português**

Grupo II – Relação com a publicidade

Tal como no grupo de controlo, também aqui foi usada a escala de Likert para avaliar o grau de concordância com as afirmações sobre publicidade que apresentei.

Assim, num total de 26 jovens questionados obtive os seguintes resultados com exatamente o mesmo questionário.

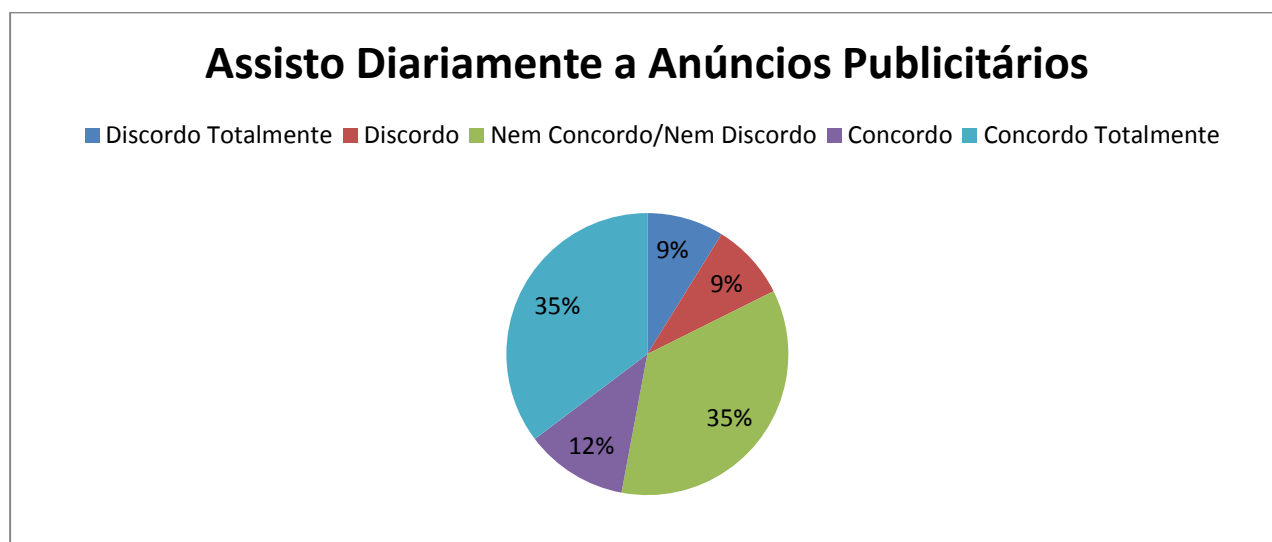


Figura 22

A Figura 22 prova que 47% dos inquiridos tem noção de que assiste diariamente a anúncios publicitários (e digo ‘tem noção’ pelo facto de que é praticamente impossível não assistirmos diariamente a publicidade, no entanto, muitas das vezes não temos essa noção ou nem sequer nos apercebemos).

Gosto de Assistir à Publicidade Televisiva

■ Discordo Totalmente ■ Discordo
■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo
■ Concordo Totalmente

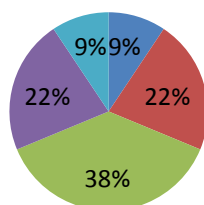


Figura 23

Por surpreendente que possa parecer, são tantos os jovens que alegam gostar de assistir à publicidade televisiva como os que não gostam – 31%. E o valor de ‘Nem Concordo/Nem Discordo’ fica pouco distante desse valor – apenas 38%.

Logo, a Figura 23 demonstra-nos que há uma percentagem considerável de jovens a gostar de assistir à publicidade televisiva.

Desvio o Olhar Sempre que o Programa que stou a Ver Vai Para Intervalo

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

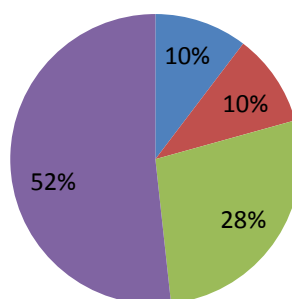


Figura 24

Com a Figura 24 temos uma prova clara de que a maioria dos jovens adultos estudados desvia o olhar sempre que o programa que estão a ver na televisão vai para intervalo. 52% confirmou-nos isso.

Presto Atenção à Publicidade Televisiva

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

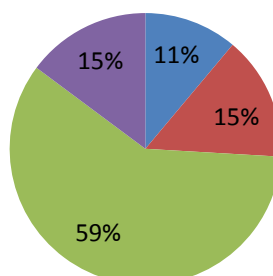


Figura 25

No seguimento do que a Figura 24 nos provou, temos a confirmação e o reforço dessa mesma ideia sendo que a Figura 25 nos prova que 26% dos questionados não presta atenção à publicidade televisiva e 59% nem sequer tem opinião sobre isso.

Consigo Recordar Alguns dos Spots Televisivos a que Assisti na Última Semana

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

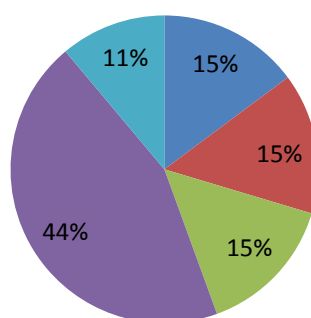


Figura 26

Por outro lado, e apesar da pouca atenção prestada aos anúncios televisivos, os jovens estudados conseguem recordar, na sua maioria, os anúncios a que assistem com 55% a afirmar que concorda com a afirmação.

Sou Capaz de Recordar os Produtos/Marcas Publicitados nos Anúncios a que Assisti na Última Semana

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

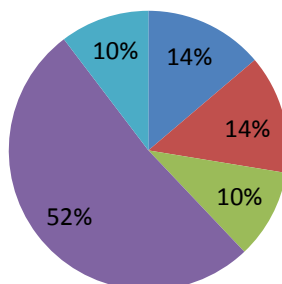


Figura 27

No seguimento da figura anterior, 62% dos questionados sente-se capaz de recordar as marcas/produtos publicitados.

Consigo Recordar Detalhes do Spot (local onde decorre, cores predominantes, protagonista/s, tipo de indumentária usado,...)

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

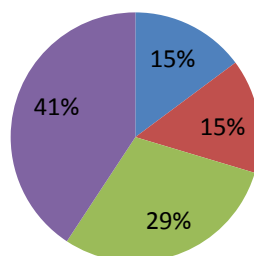


Figura 28

Quanto aos detalhes dos anúncios, existe uma parte significativa que consegue decorar detalhes da publicidade – 41%.

Consigo Lembrar-me do Tipo de Música Existente em Alguém dos Anúncios a que Assisti

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

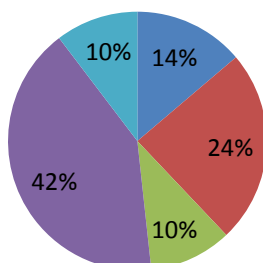


Figura 29

Comprovando que o tipo de música utilizado é, de facto, um ponto de referência, 52% dos questionados consegue recordar o tipo de música dos anúncios a que assistiu.

Considero a Música Utilizada nos Anúncios Publicitários Bastante Adequada e Geralmente Bem Escolhida

■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

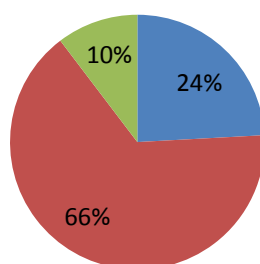


Figura 30

A Figura 30 não deixa margens para dúvida relativamente à boa seleção das músicas utilizadas nos anúncios com 66% de inquiridos a responder positivamente nenhum a considerar que a música não será bem escolhida.

A Música Utilizada pelos Comerciantes faz com que Preste Mais Atenção ao Anúncio

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

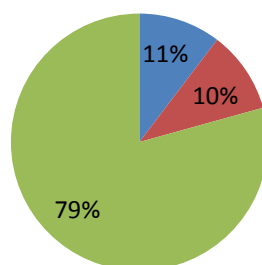


Figura 31

E eis que a Figura 31 nos traz a certeza de que a música é um fator crucial no momento de prestar ou não atenção a um determinado anúncio. Assim, 79% dos questionados considera que a música é um ponto de excelência em qualquer anúncio.

A Música Utilizada nos Spots Publicitários faz com que Retenha Mais Facilmente o Produto/Marca que está a ser Anunciado

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

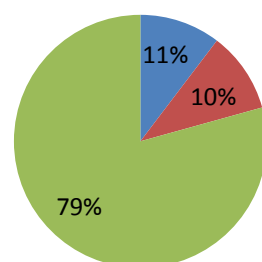


Figura 32

Mais uma vez encontramos aqui a prova de que a música é crucial em qualquer anúncio fazendo com que o espectador retenha mais facilmente o que está a ser anunciado sendo que 79% dos questionados tem essa mesma consciência.

O grupo estudado com os anúncios adulterados com música do cancioneiro português tiveram também de responder às questões gerais de publicidade tal como todos os outros grupos pois julgo fulcral conhecer os hábitos a nível da prestação de atenção à publicidade televisiva.

Assim, no que toca aos anúncios recordados os resultados foram os seguintes (tendo em conta que quatro pessoas não recordavam qualquer tipo de anúncio):

- Supermercado Continente – 4
- Mercedes – 4
- Opel – 2
- H&M – 2
- Super Bock – 6
- L’Oreal – 2
- BMW – 1
- Supermercado Pingo Doce – 3
- Automóveis (sem referência a qualquer marca) – 1
- Intimissimi – 3
- McDonalds – 3

No que respeita ao tipo de música mais identificado segue a análise sob a forma de gráfico das respostas obtidas.

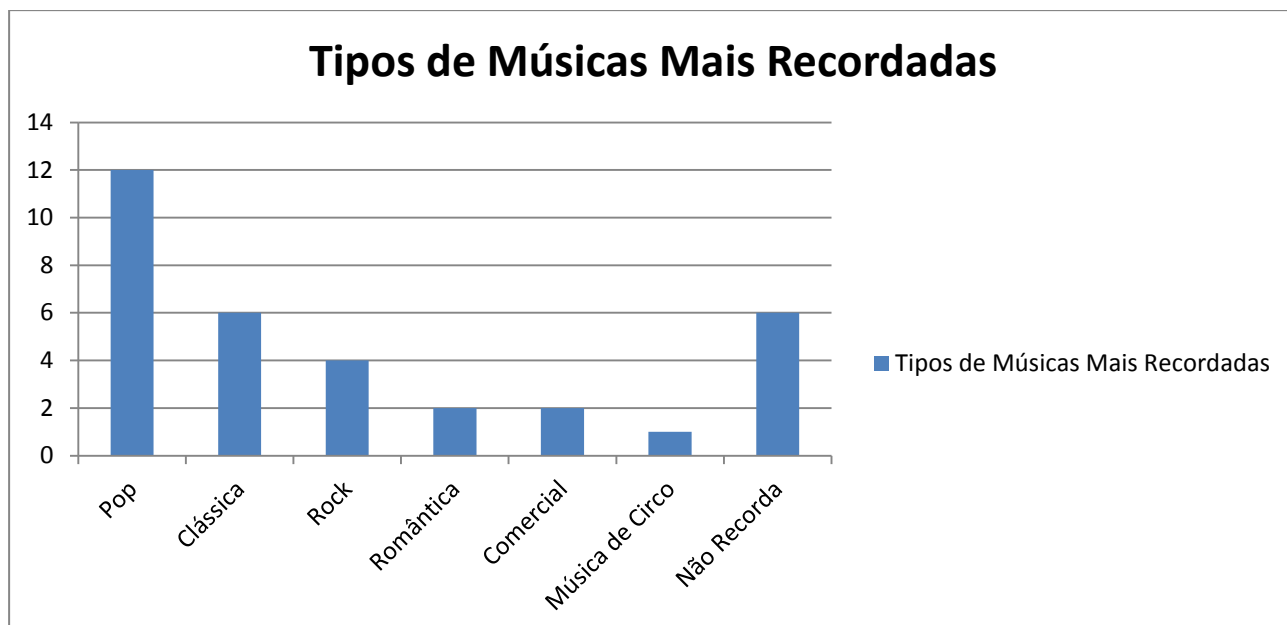


Figura 33

A música Pop domina a tabela das mais recordadas seguida da música clássica com metade do valor.

Na última pergunta deste segundo grupo era pedida a indicação dos principais pormenores dos anúncios recordados. Assim, tirando os quatro questionados que não recordavam de qualquer pormenor, os resultados foram os seguintes:

- Supermercado Continente: Decorre num supermercado. Cores vivas. Crianças e jovens.
- Mercedes: Estrada na Alemanha com floresta.
- Opel: Avião onde aparece o treinador do Dortmund que diz que a chave encontrada é dele.
- Super Bock: Ambiente de festa. Bares.
- L'Oréal: Estúdio/cabeleireiro onde a protagonista era a Cláudia Vieira e usava roupa clássica.
- H&M: Decorre em vários pontos do mundo com a modelo Adriana Lima, Doutzen Kroes e mais duas.

Grupo III - Experiência

No Grupo III é apresentado aos jovens adultos o ensaio com música do cancioneiro português. Neste contexto vou apresentar os resultados à tabela de Likert.

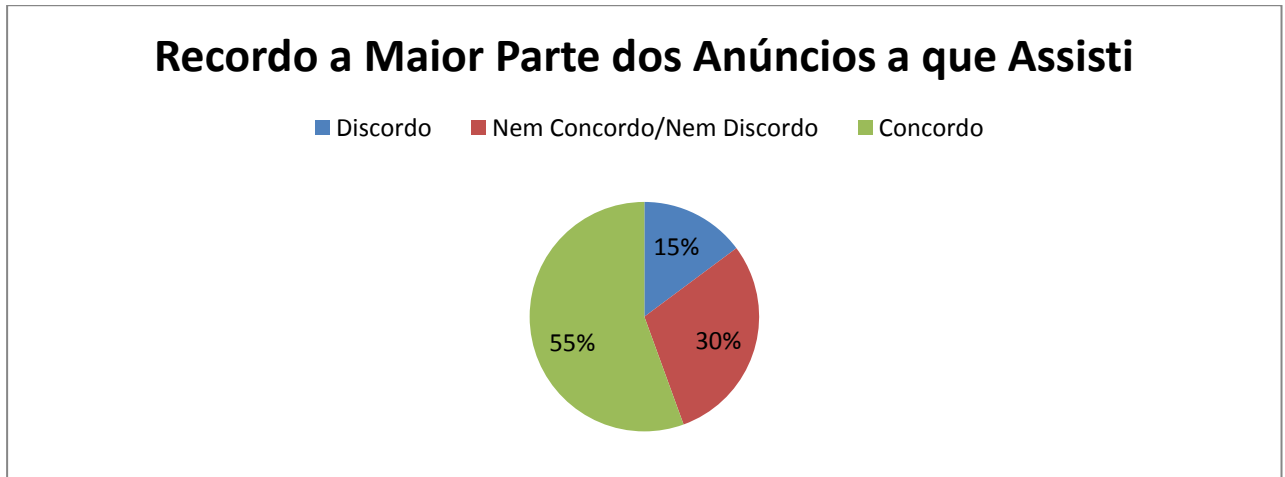


Figura 34

Mais de metade dos jovens adultos conseguiram decorar a maior parte dos anúncios a que haviam acabado de assistir. Sendo que apenas 15% tem a noção de que não decorou a maior parte dos spots publicitários apresentadas.

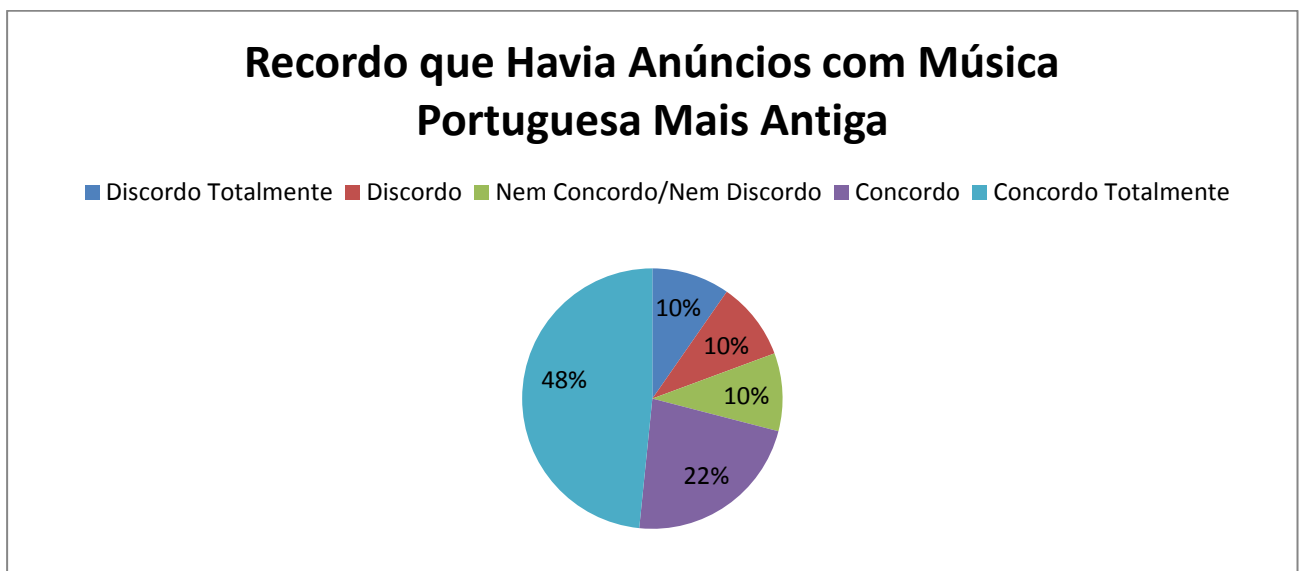


Figura 35

Sendo que este grupo tinha como ensaio a manipulação com música portuguesa mais antiga, é importante notar que 70% dos questionados conseguiu ter noção de que havia esse mesmo tipo de música.

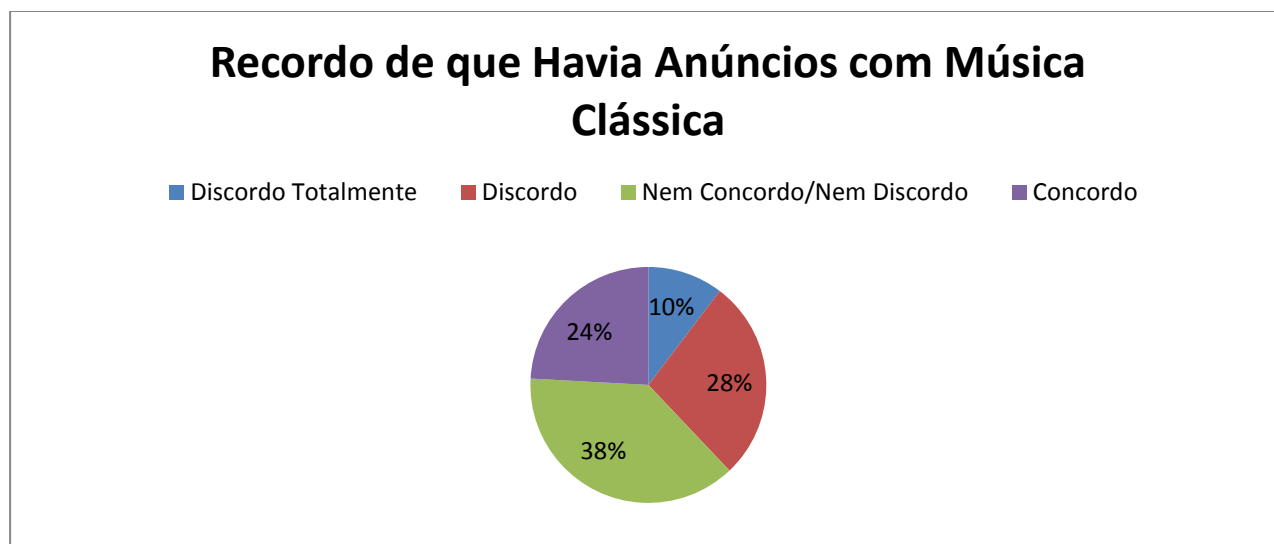


Figura 36

Uma vez que esta afirmação vai ao encontro do ensaio com música clássica, a percentagem de inquiridos que responderam positivamente – 24% - provavelmente terão confundido com música mais calma ou romântica.



Figura 37

Na sequência da Figura 36, também a Figura 37 respeita ao ensaio de música comercial daí a baixíssima percentagem – 20% - de concordância.

Recordo Perfeitamente Daquilo que era Anunciado nos Vários Spots Publicitários

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

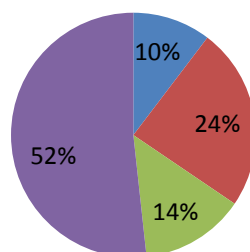


Figura 38

A Figura 38 prova que 52% dos jovens questionados recorda perfeitamente os vários anúncios apresentados.

A Música Utilizada Fez com que Decorasse um dos Anúncios na Perfeição

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

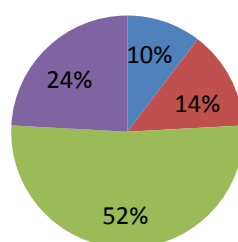


Figura 39

Neste gráfico circular não ficou provada a importância da música sendo que apenas 24% considerou essencial a música no momento de reter uma determinada publicidade.

Sinto-me Capaz de Descrever com Alguma Exatidão um dos Anúncios a que Acabo de Assisitir

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

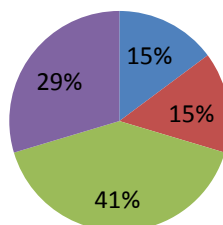


Figura 40

A percentagem de jovens capazes de recordar com alguma exatidão um dos anúncios a que acabavam de assistir é bastante reduzida sendo que apenas 29% se sente capaz de o fazer.

Na segunda questão deste terceiro grupo foi pedido aos questionados que referissem os produtos/marcas de que se recordavam. O gráfico seguinte demonstra o resultado obtido.

Marcas/Produtos Recordados

■ Aquarius ■ Apple ■ Estrella Galicia ■ Mercedes ■ Chanel ■ Dentix ■ Children See/Do ■ Não Responde

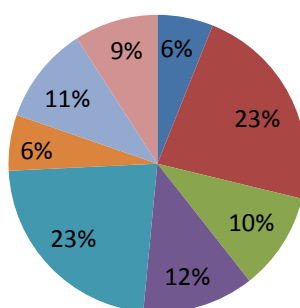


Figura 41

Sem margem para dúvidas, as marcas Apple e Chanel foram as mais recordadas – com uma percentagens equivalentes de 23%. Sendo que estes dois eram anúncios em análise foi positivo para o estudo que tenham sido estas as marcas mais recordadas.

No que respeita ao tipo de música, o gráfico seguinte demonstra os géneros mais identificados.

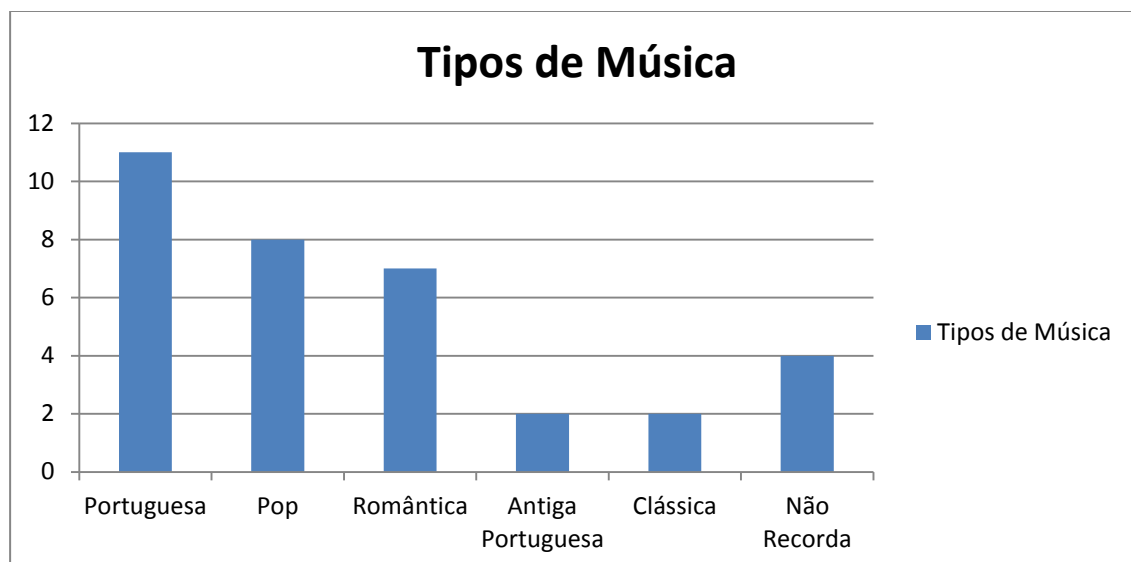


Figura 42

Tendo em conta que era este o ensaio com música do cancioneiro português, é importante referir que a música mais identificada foi a portuguesa com 11 dos 26 questionados a identificá-la.

Na quarta questão foi pedido aos jovens participantes que identificassem o nome da música, do cantor/banda ou um excerto da música. Neste contexto, doze dos participantes identificaram a música ‘Sobe Sobe Balão Sobe’, sem referirem o cantor. Outros 4 conseguiram recordar a música “Quis saber quem sou” sem haver referência ao nome da música ou ao cantor. Por fim, 2 pessoas disseram conhecer as músicas mas não se lembrarem e 10 dos questionados não responderam.

Para finalizar, a última pergunta pedia pormenores dos anúncios recordados, assim os resultados foram os seguintes:

- Apple: Garagem, muito movimento. Ilusão de ótica. Cores claras.
- Chanel: Estação de comboio. A música ‘Sobe Sobe Balão Sobe’. Barco. Comboio (expresso). Ambiente romântico.
- Dentix: Figo. Café.

- Children See/Do: Vários locais públicos. Crianças que fazem o mesmo do que os pais.

- Estrella Galicia: Ambiente de festa. Amigos.

- Mercedes: Cozinheiro que fica sem a estrela do carro. Restaurante.

Em suma, os jovens quando decoram a marca/produto ficam também com mais pormenores retidos na mente.

- **Grupo da Música Clássica**

Grupo II – Relação com a publicidade

Neste grupo o ensaio foi manipulado de maneira a que os anúncios passassem a ter música clássica. Nesse contexto foram questionados 44 jovens estudantes.

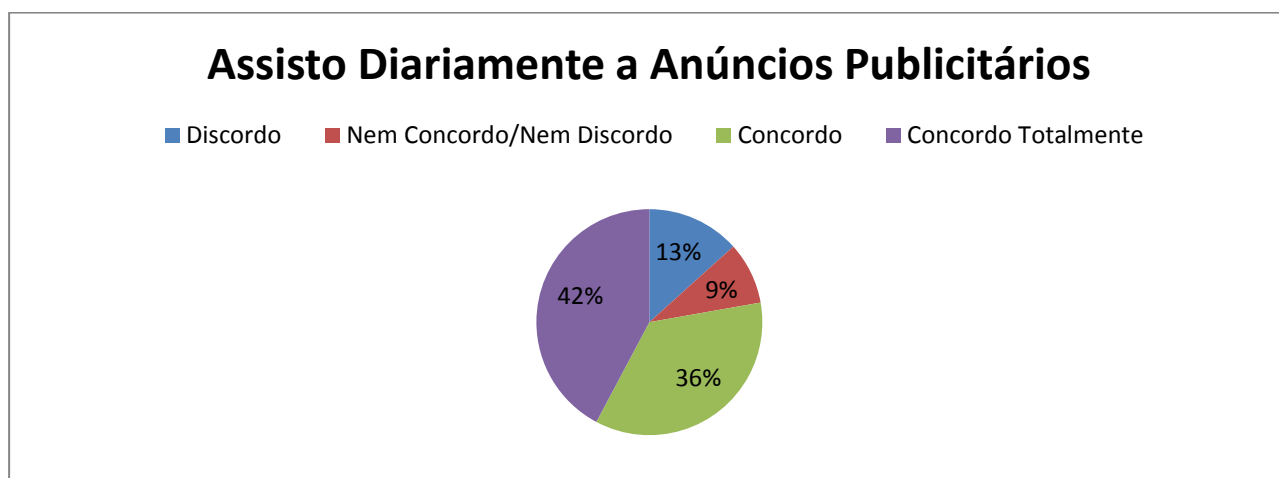


Figura 43

A Figura 43 demonstra que 78% dos questionados tem noção de que assiste diariamente a anúncios publicitários.

Gosto de Assistir à Publicidade Televisiva

■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

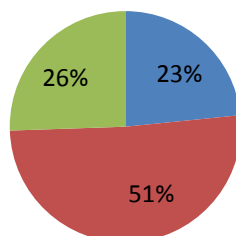


Figura 44

No grupo que efetuou o tratamento referente à música clássica a percentagem de jovens a gostar de assistir à publicidade – 26% - é superior aos que não gostam – 23% - apesar da diferença ser mínima.

Desvio o Olhar Sempre que o Programa que Estou a Ver na Televisão vai para Intervalo

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

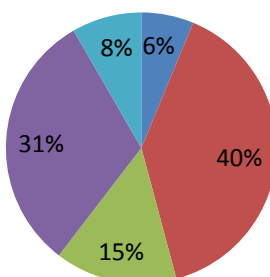


Figura 45

Tendo em conta que 15% dos questionados não manifestou a sua opinião nem positiva nem negativa, podemos afirmar que a maioria – 46% - não desvia os olhos da televisão nos intervalos publicitários.

Presto Atenção à Publicidade Televisiva

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

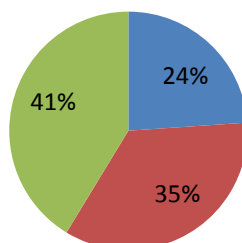


Figura 46

Mais uma vez, por exclusão dos jovens que não manifestam opinião positiva ou negativa, podemos dizer que a maioria dos jovens questionados presta, de facto, atenção à publicidade televisiva – 41%.

Consigo Recordar Alguns dos Spots Televisivos a que Assisti na Última Semana

■ Discordo ■ Concorde

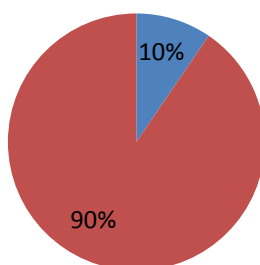


Figura 47

Sem qualquer margem para dúvidas, 90% dos inquiridos consegue recordar alguns dos anúncios a que assistiu na última semana.

Sou Capaz de Recordar os Produtos/Marcas Publicitados nos Anúncios a que Assisti na Última Semana

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

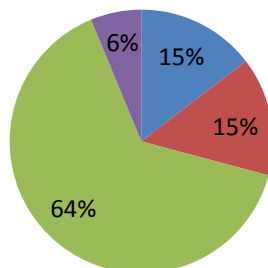


Figura 48

Na sequência da Figura 48, este gráfico mostra que 70% dos questionados sente-se capaz de identificar as marcas/produtos de que se recorda ter visto ser publicitados na última semana.

Consigo Recordar Detalhes do Spot (local onde decorre, cores predominantes, protagonista/s, tipo de indumentária usado)

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

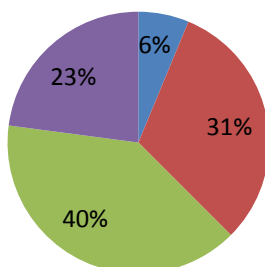


Figura 49

No que respeita a detalhes a recordação dos questionados baixa significativamente e apenas 23% consegue recordar pormenores.

Consigo Lembrar-me do Tipo de Música existente em Alguém dos Anúncios a que Assisti

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

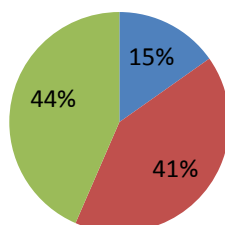


Figura 50

Tendo em conta que a maioria dos jovens estudados não tem noção se recorda ou não a música que ouve nos spots publicitários televisivos – 41%, pode afirmar-se que a maioria – 44% - consegue recordar o tipo de música de algum dos anúncios a que assistiu.

Considero a Música Utilizada nos Anúncios Publicitários Bastante Adequada e Geralmente Bem Escolhida

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

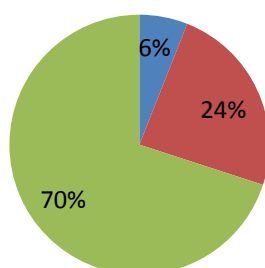


Figura 51

Sem margens para dúvidas, os respondentes consideram que os criativos escolhem bem as músicas dos seus anúncios. Como se comprova com o indicador de 70% que concorda com a afirmação.

A Música Utilizada Pelos Comerciantes faz com que Preste Mais Atenção ao Anúncio

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

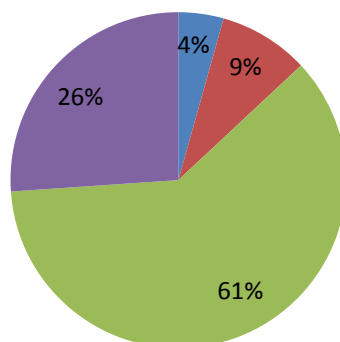


Figura 52

Claramente que a música é um fator crucial no momento de se desviar ou manter os olhos na televisão particularmente nos intervalos publicitários. Assim, 87% dos estudados consideram fulcral a música escolhida em cada anúncio publicitário.

A Música Utilizada nos Spots Publicitários faz com que Retenha mais Facilmente o Produto/Marca que está a ser Anunciado

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

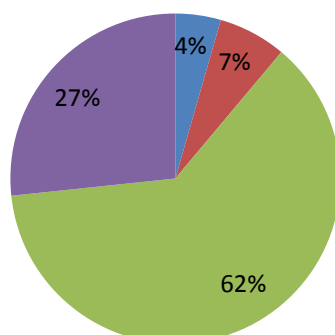


Figura 53

No seguimento da Figura 52, verifica-se que a música é fator essencial no momento de decorar a mensagem e reter o produto/marca. Uma vez que 79% dos questionados a considerar a música fulcral na publicidade televisiva.

Na segunda pergunta deste segundo grupo, eram pedidas as marcas/produtos de que os jovens estudados fossem capazes de se recordar. Os resultados obtidos foram os seguintes (tendo em conta que a questão procurava que os jovens indicassem o máximo de detalhes do anúncio no caso de não recordarem a marca/produto em si. No entanto, foram dados detalhes quando eram enunciados os produtos/marcas, logo indicarei esses mesmos detalhes nesta questão e complementarei na questão 4):

- Super Bock – 8: O anúncio faz referência à amizade.
- Fairy – 4.
- Colgate – 3.
- Danone – 3.
- Detergente de roupa (sem recordar a marca) – 1.
- Nike – 1.
- Pantene – 2.
- Licor Beirão – 3.
- Agros – 2.
- President – 1.
- H&S – 2.
- Sagres – 4 (uma das pessoas que recordou este anúncio apenas se lembrava da participação do César Mourão que tinha um amigo ligado às máquinas e sabia que o anúncio era de cerveja): Dá valor à amizade.
- Mercedes – 1.
- Compal – 4.
- Oreo – 1.
- Linic – 1.
- Nos Alive – 4.
- Tabletes – 1: Os pais usavam os tabletes para ‘calar’ os filhos.
- Deco – 1: Aplicação para se compararem os tarifários concretizada pela Cristina Ferreira.

- Samsung – 1: Com a música e participação da cantora Rita Ora.
- Kompensa – 1: Para a azia e indigestão. Os protagonistas são sapos num lago e o slogan é ‘Kompensa, Compensa’.
- Água das Pedras – 2: Participação da Daniela Ruah.~
- Worten – 2: Cláudia Vieira. Produtos a 1€.
- McDonalds – 2: McBox com jantar para toda a família onde o pai e o filho vão buscar o jantar e levam-no para jantar com a mãe.
- Publicidade a um carro (sem referir a marca) – 1: Onde o pai e o filho vão andar de bicicleta.
- Paladim – 2: Ketchup à portuguesa com o Elvis a dançar numa rua tipicamente portuguesa e uns senhores mais velhos a ver.
- L’Oreal – 2: Creme anti-rugas com atrizes e cantoras portuguesas a falar sobre ele.
- Minipreço – 1.
- Jumbo – 1.

Na terceira questão, onde eram questionados os tipo de música dos anúncios que recordavam, foram estes os resultados obtidos:

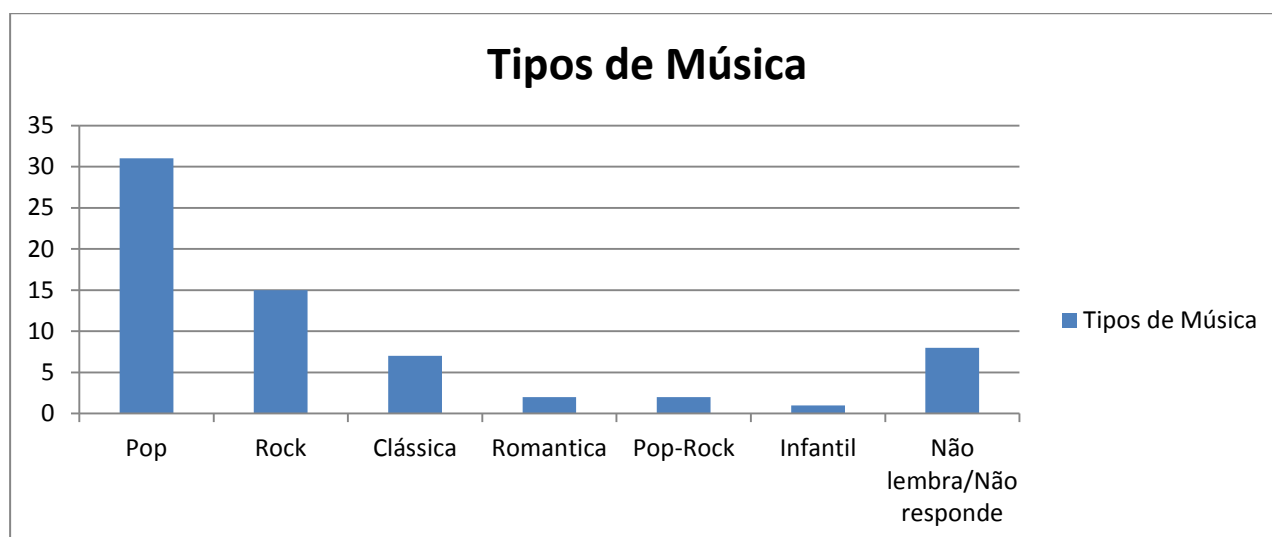


Figura 54

Mais uma vez, o pop é o estilo de música mais indicado como pertencente à grande maioria dos anúncios publicitários.

Na quarta e última questão deste segundo grupo eram pedidos os detalhes dos anúncios de que se recordavam e as respostas foram as seguintes:

- Anúncios que têm frases ou músicas características como aquele que utiliza ‘youtubers’¹⁸ para promover a operadora telefónica onde são usados jovens e actividades que chamam a atenção.

- Perfume VIP 212: um dos protagonistas é um modelo, o local onde decorre é numa festa e predomina a cor preta, branca e cinzenta.

- A coloração para cabelo em que participa a Mariana Monteiro e também a consultora de imagem Maria Guedes. Passa-se num estúdio.

- Worten: Dentro de uma loja da Worten onde domina a cor vermelha.

- Mcdonalds: Usado um uniforme de trabalho de um hospital.

- Paladim: O protagonista está vestido com o típico fato branco com brilhantes do Elvis e o cenário será uma aldeia do interior de Portugal.

- L’Oreal: Decorre em frente a um espelho e é a preto e branco com atrizes e cantoras portuguesas.

- Compal: Decorre num pomar onde domina o verde e o castanho.

Grupo III - Experiência

A primeira questão deste grupo prende-se com as mesmas que haviam sido apresentadas nos grupos anteriores referentes ao grupo de controlo e ao tipo de música do cancionero português. Assim, em seguida apresento os resultados, sob a forma de gráficos, às questões colocadas.

¹⁸ Pessoas que ganharam fama através da colocação de vídeos no youtube.

Recordo a Maior Parte dos Anúncios a que Assisti

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

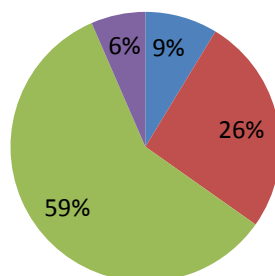


Figura 55

Referente à retenção dos anúncios a que acabavam de assistir, 65% dos estudados refere que recorda a maior parte dos anúncios.

Recordo que Havia Anúncios com Música Portuguesa Mais Antiga

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Discordo

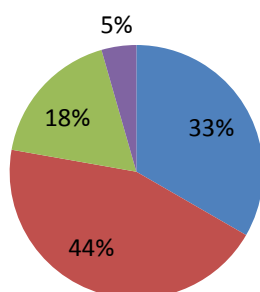


Figura 56

Tal como já referido anteriormente, esta questão surge para o grupo de música do cancionero português, daí ser perfeitamente normal a não recordação de ouvir música portuguesa mais antiga com uma percentagem de 77%.

Recordo de que Havia Anúncios com Música Clássica

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

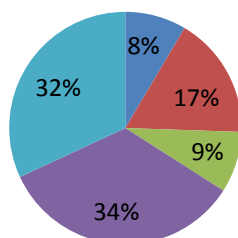


Figura 57

Sendo esta afirmação precisamente direcionada para este grupo, eis que 66% dos estudados recordam ter ouvido música clássica nos anúncios a que acabavam de assistir.

Recordo de que Existia uma Publicidade em que era Utilizada Música Comercial Muito Recente

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo

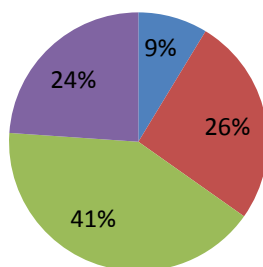


Figura 58

Também esta é uma questão direcionada para o grupo de música comercial, logo é perfeitamente aceitável e compreensiva a percentagem de 35% discordantes sendo que, no entanto, a percentagem de concordância é, mesmo assim, considerável – 24%.

Recordo Perfeitamente Daquilo que era Anunciado nos Vários Spots Publicitários

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

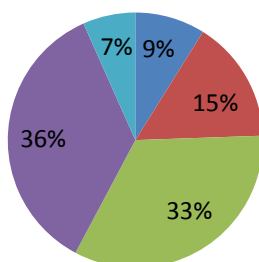


Figura 59

Apenas 43% dos estudados concordam com a afirmação. A percentagem de discórdia é também ela baixa – 24% - e a dos que não têm opinião é de 33%. Embora a percentagem de acordo seja a maior não é, mesmo assim, destacável dos restantes valores com a evidência pretendida.

A Música Utilizada fez com que Decorasse um dos Anúncios na Perfeição

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

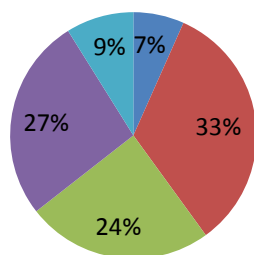


Figura 60

Apenas 36% dos questionados considera a música fulcral no momento de reter um determinado anúncio. No entanto, 40% discorda com a afirmação.

Um dos participantes não respondeu a esta questão.

Sinto-me Capaz de Descrever com Alguma Exatidão um dos Anúncios a que Acabo de Assistir

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

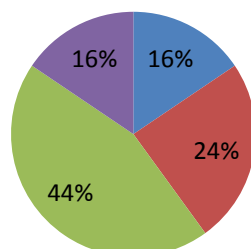


Figura 61

Nesta questão, 60% dos estudados consideram-se capazes de descrever algum dos anúncios.

Um dos participantes não respondeu a esta questão.

Na segunda questão deste terceiro grupo era pretendido saber quais os produtos/marcas mais recordados pelos estudantes. Assim, o resultado foi o seguinte:

Marcas/Produtos Mais Recordados

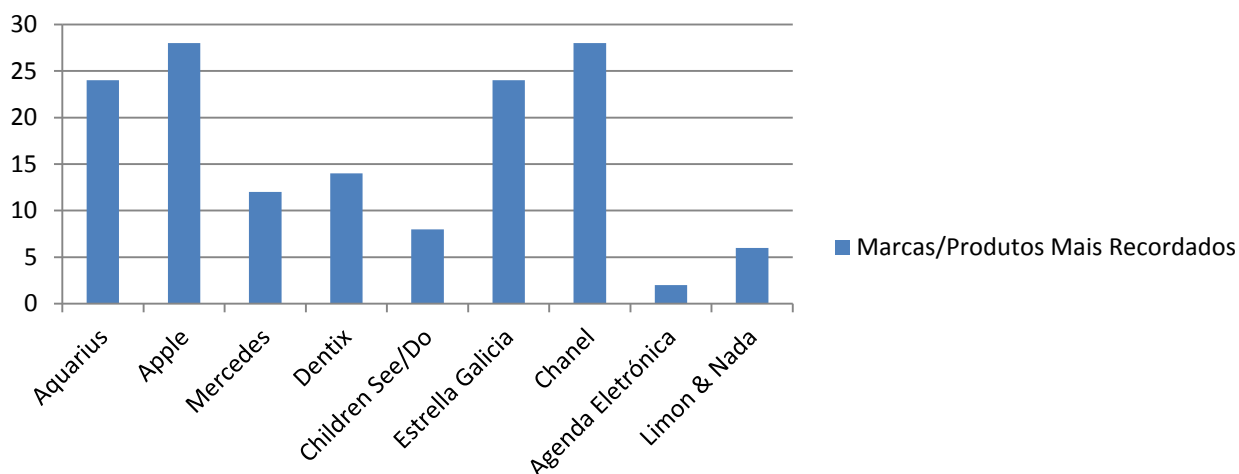


Figura 62

Tal como podemos ver na tabela, a ‘Apple’ e a ‘Chanel’ foram as duas marcas mais recordadas sendo que ambas fazem parte do conjunto de três anúncios manipulados.

É importante salientar ainda que em 3 casos a LG foi apontada como sendo uma marca presente no vídeo uma vez que esta aparecia na curta-metragem usada como fator distrativo.

Quanto ao tipo de música utilizado nos anúncios, sendo este o ensaio com música clássica, os resultados obtidos foram os seguintes:

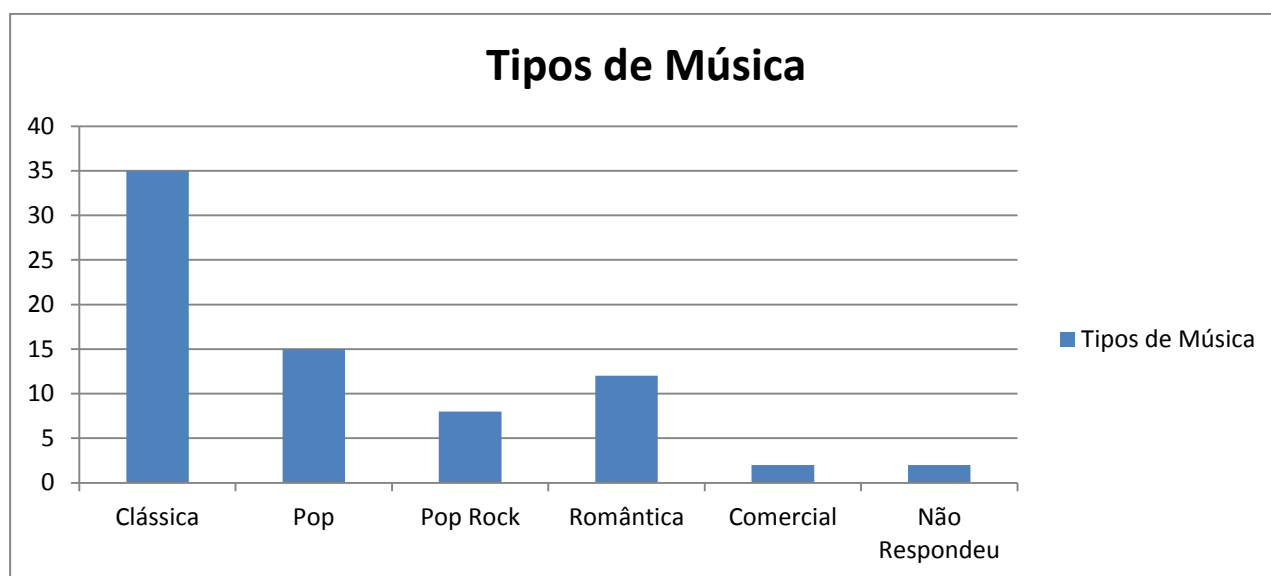


Figura 63

Tendo em conta ser este o ensaio manipulado com música clássica, é extremamente importante reconhecer que este tipo de música – a clássica – foi a mais reconhecida. Tendo sido identificada por 35 dos 44 questionados.

A quarta questão pedia para os inquiridos identificarem o nome da música, do cantor/banda ou um excerto de alguma das músicas que recordassem.

Assim, 43 da população-alvo estudada não recordava qualquer música, cantor ou banda. Apenas um dos questionados disse reconhecer a ‘Moonlight Sonata’ de Beethoven.

Esta falta de reconhecimento das faixas de música clássica utilizadas prende-se, provavelmente, com o facto dos jovens ouvirem muito pouco este tipo de música.

A última questão, tal como aconteceu nos outros tratamentos, procura conhecer os detalhes de que os estudados se lembrem referentes aos anúncios a que acabavam de assistir. Assim, apresento agora os resultados:

- Chanel: Comboio. Casal apaixonado. Roupa clássica. Domina o castanho, o preto e o dourado. Barco e estação. Istambul.

- Apple: Sala grande. Predomina o branco. Letras a aparecerem e formam palavras. Apela à criatividade.

- Estrella Galicia: Ambiente de festa. Muitas pessoas. Medo da cerveja cair ao chão.

- Dentix: Sala de reuniões. Muitas pessoas. O protagonista é o Figo e veste um fato.

- Limon & Nada: Casa de família com luzes de Natal e crianças a desembulhar presentes.

- Mercedes: Restaurante do chef com três estrelas Michelin. Roubo da estrela do carro.

- Agenda Eletrónica: Aparece um gato.

- Sem recordar o que é anunciado, apenas o anúncio: Centro comercial com escadas rolantes. Crianças a imitar os adultos. Ruas.¹⁹

- **Grupo de Música do TNT (Comercial Recente)**

Grupo II – Relação com a publicidade

Para conhecer a relação com a publicidade dos estudantes escolhidos para responderem ao questionário foi mais uma vez usada a escala de Likert da qual obtivemos os seguintes resultados:

¹⁹ **Nota:** Houve ainda a descrição da curta-metragem enquanto anúncio.

Assisto Diariamente a Anúncios Publicitários

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

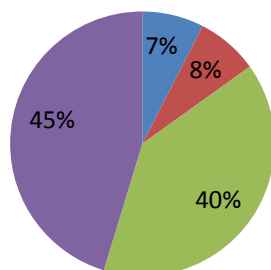


Figura 64

Nesta primeira afirmação, 85% dos inquiridos tem consciência de que assiste diariamente a anúncios publicitários.

Gosto de Assistir à Publicidade Televisiva

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

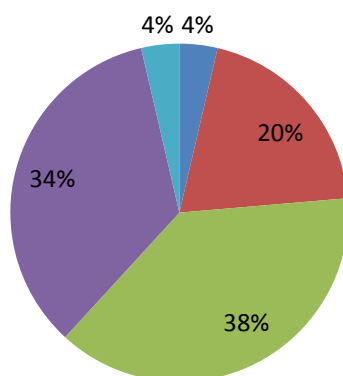


Figura 65

Apenas 38% refere que gosta de assistir à publicidade televisiva. A mesma percentagem – 38% - não tem opinião sobre isso, ou seja, muito provavelmente nem gosta nem desgosta, é indiferente a esse facto.

Desvio o Olhar Sempre que o Programa que Estou a Ver Vai para Intervalo

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

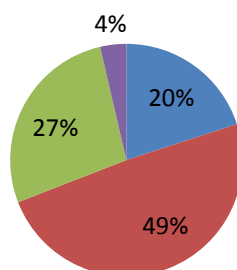


Figura 66

A maioria dos inquiridos não refere se desvia ou não o olhar sempre que aparecem os intervalos publicitários no ecrã – 49%. No entanto, há ainda 20% que discorda, ou seja, não desvia o olhar nos intervalos.

Presto Atenção à Publicidade Televisiva

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

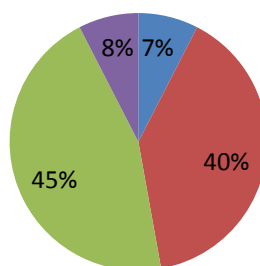


Figura 67

A maioria dos respondentes presta atenção à publicidade televisiva com 53% a responder positivamente.

Consigo Recordar Alguns dos Spots Televisivos a que Assisti na Última Semana

■ Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

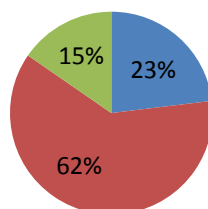


Figura 68

Sendo que nesta afirmação os alunos questionados apenas responderam positiva ou negativamente, não houve o ‘Nem Concorde/Nem Discordo’, 77% afirma que recorda alguns dos spots a que assistiu na última semana.

Sou Capaz de Recordar os Produtos/Marcas Publicitados nos Anúncios a que Assisti na Última Semana

■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

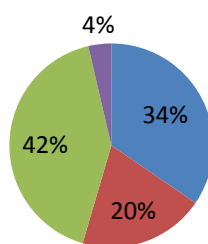


Figura 69

Apenas 46% dos questionados consegue recordar os produtos/marcas publicitados nos anúncios que recordam. No entanto, sendo que a maioria recordava assistir a publicidade na última semana, 20% ainda afirmou não ter consciência de recordar ou não a publicidade que viu.

Consigo Recordar Detalhes do Spot (local onde decorre, cores predominantes, protagonistas, tipo de indumentária,...)

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde

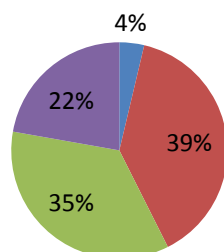


Figura 70

Apenas 22% dos questionados considera ser capaz de recordar detalhes dos anúncios a que assistiu na última semana.

Consigo Lembrar-me do Tipo de Música Existente em Algum dos Anúncios a que Assisti

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

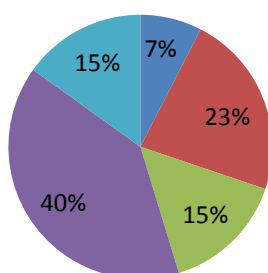


Figura 71

Sendo este um estudo baseado na música, é importante que 55% dos estudados refira que recorda o tipo de música existente nos anúncios sendo que não recordam grandes pormenores (tal como percebemos na Figura 70) acabamos por perceber que talvez a música seja mesmo um fator essencial em qualquer spot publicitário televisivo.

Considero a Música Utilizada nos Anúncios Publicitários Bastante Adequada e Geralmente Bem Escolhida

■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

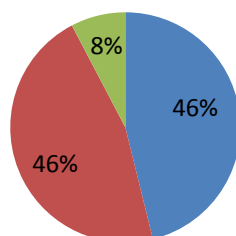


Figura 72

Sendo que nenhum dos questionados respondeu negativamente, podemos ter a consciência de que a música utilizada nos spots publicitários é geralmente bem escolhida com 54% dos participantes a responder positivamente.

A Música Utilizada Pelos Comerciantes faz com que Preste Mais Atenção ao Anúncio

■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

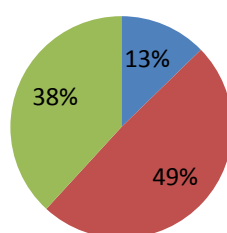


Figura 73

Sem qualquer margem para dúvidas, 87% dos questionados afirma que a música é, de facto, um fator determinante na capacidade de manter a atenção dos inquiridos nos spots publicitários.

A Música Utilizada nos Spots Publicitários faz com que Retenha mais Facilmente o Produto/Marca que está a ser Anunciado

■ Nem Concorde/Nem Discordo ■ Concorde ■ Concorde Totalmente

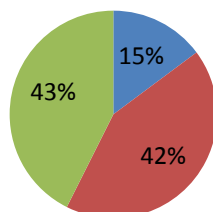


Figura 74

No seguimento dos dados da Figura anterior, 85% dos estudados – uma notória maioria – considera que a música é fator essencial na retenção da mensagem publicitária.

Quando questionados sobre os produtos/marcas que recordam ter sido publicitados, as respostas obtidas foram as seguintes:

- Pingo Doce: 2.
- Coca-Cola: 8.
- Continente: 4.
- Snikers: 2.
- E.Leclerc: 1.
- OLX: 1.
- Sagres: 8.
- Red Bull: 1.
- Detergentes: 1.
- Vodafone: 1.
- Citroen Cactus: 1.
- Samsung: 1.
- Fundação SLB: 1.
- Arroz Cigala: 1.
- BMW: 1.

- Perfume Escada: 1.
- Lidl: 1.
- MaxMat: 1.
- Skip: 1.
- Super Bock: 6.
- Anúncio em que está um senhor num escritório com janelas para a rua e pára um grupo de ciclistas: 1.
- Anúncio para ajudar os bombeiros (heróis) na compra de imanes: 1.
- Dar Sangue: 1.
- Segurança Rodoviária: 1.
- Banco: 2.
- Danone: 1.
- Minipreço: 1.
- Nivea: 1.
- Carro: 1.
- Não Recorda/Não Responde: 14.

A terceira questão deste segundo grupo procurava conhecer os tipos de música mais recordados nos anúncios a que assistem diariamente. Os resultados obtidos estão presentes no gráfico seguinte.

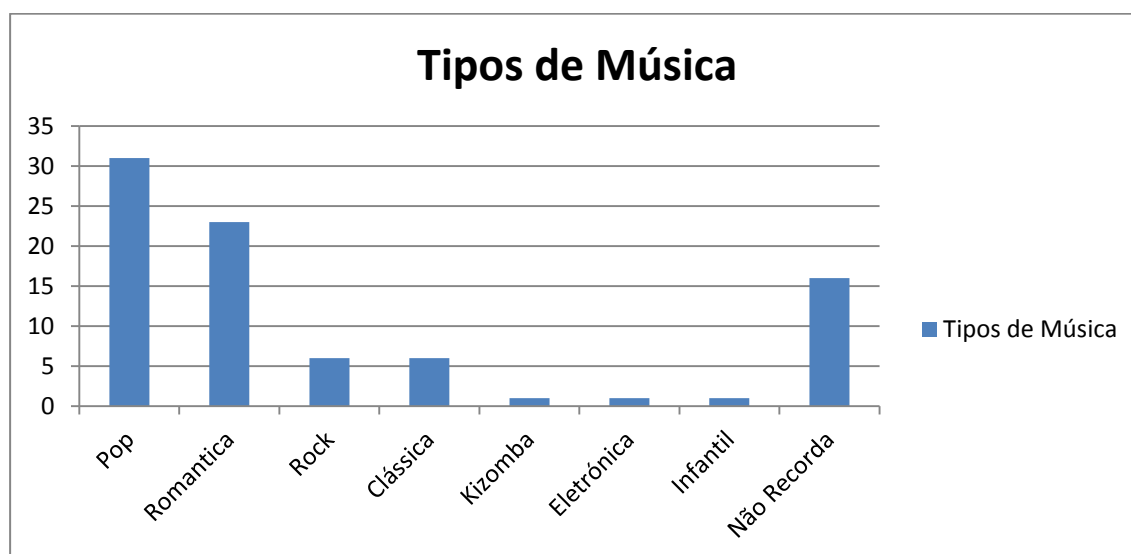


Figura 75

A música pop e romântica foram apontadas como as mais presentes em anúncios publicitários.

Mais uma vez, a quarta pergunta recai sobre os pormenores dos anúncios recordados. Assim, apresento-os em seguida:

- Pingo Doce: Natureza. Desenhos simples para parecer feitos por crianças e aparece a palavra ‘obrigado’ ao longo do anúncio.
- Coca-Cola: Crianças. Casais homossexuais. Diferentes etnias.
- BMW: Bares, cafés. Domina o azul e o vermelho. Raparigas e rapazes. Roupa jovem com decotes e várias cores.
- Citroen Cactus: Carro a percorrer uma estrada no deserto.
- Perfume Escada: Domina a cor azul. A protagonista é uma mulher repleta de flores e borboletas.
- MaxMat: Personagens são o Max e a Mat.
- Sagres: Três rapazes vestidos de forma descontraída. Café/bar. César Mourão como protagonista. Rapaz totalmente viciado no telemóvel e a ‘cura’ é a cerveja.
- Skip: Uma mulher como protagonista.
- Arroz Cigala: Uma casa.
- Super Bock: Vários sítios. Jovens.
- Danone: Praia. As cores predominantes são o azul e o vermelho. Roupa leve. Raparigas. Uma das protagonistas é atriz.
- Minipreço: Rua. Rapariga jovem com roupa descontraída. A rapariga vai de mota de um lado da rua para o outro – “Minipreço perto de si”.
- Nivea: Praia. Alertam para os efeitos do sol na pele com luzes especiais.
- Carro: Decorre ao longo da estrada e o automóvel só pára (não para comprar o gelado prometido ao filho do casal que vai ao volante) mas para reabastecer o depósito.
- Snikers: “Tu não és tu quando tens fome”.
- Banco (sem recordar qual): Mostra várias fases da vida de várias pessoas.

Grupo III - Experiência

Tal como nos tratamentos anteriores, também aqui iniciamos à experiência com uma escala de Likert.

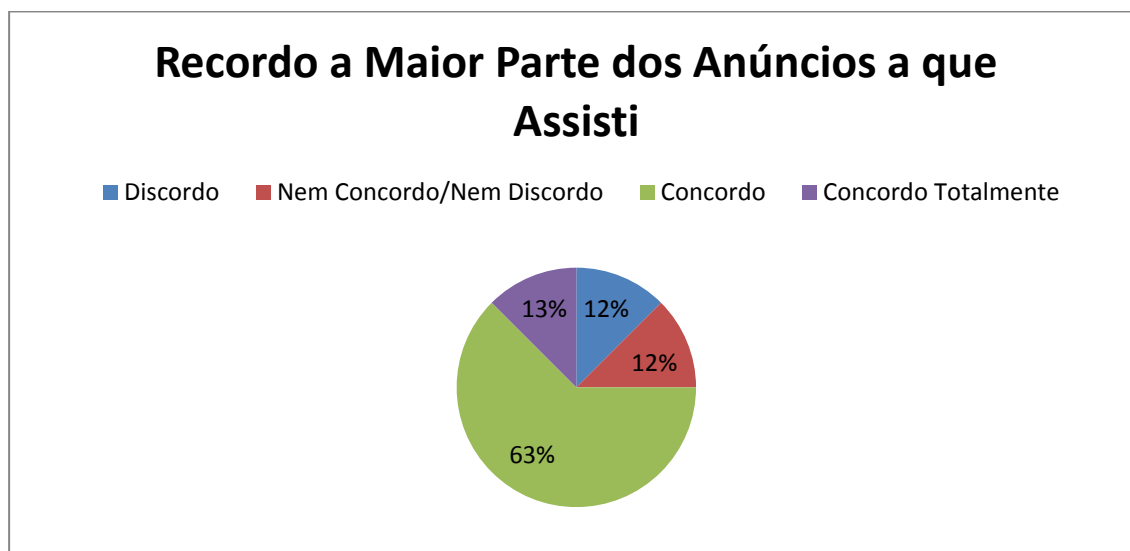


Figura 76

A grande maioria dos jovens estudados – 76% - recorda a maior parte dos anúncios a que assistiu.

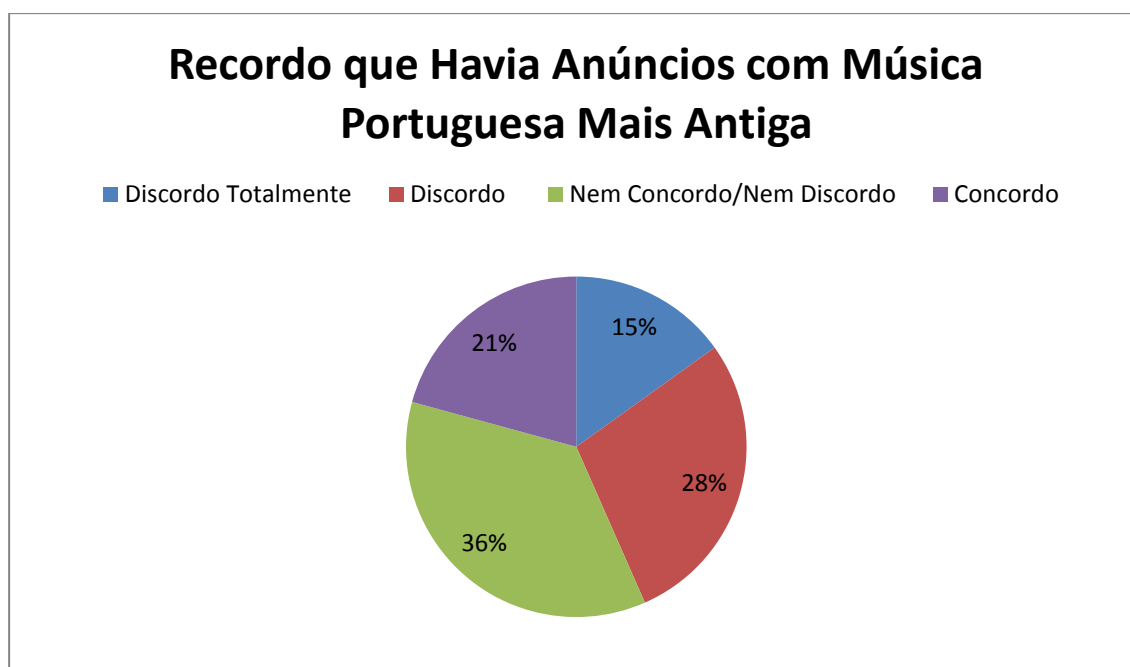


Figura 77

Sendo este o ensaio de música comercial do TNT e visto ter sido usada uma música portuguesa é aceitável que 21% dos inquiridos tenha respondido afirmativamente. No entanto, a grande maioria – 43% - percebeu que não havia música portuguesa antiga, apenas música portuguesa.

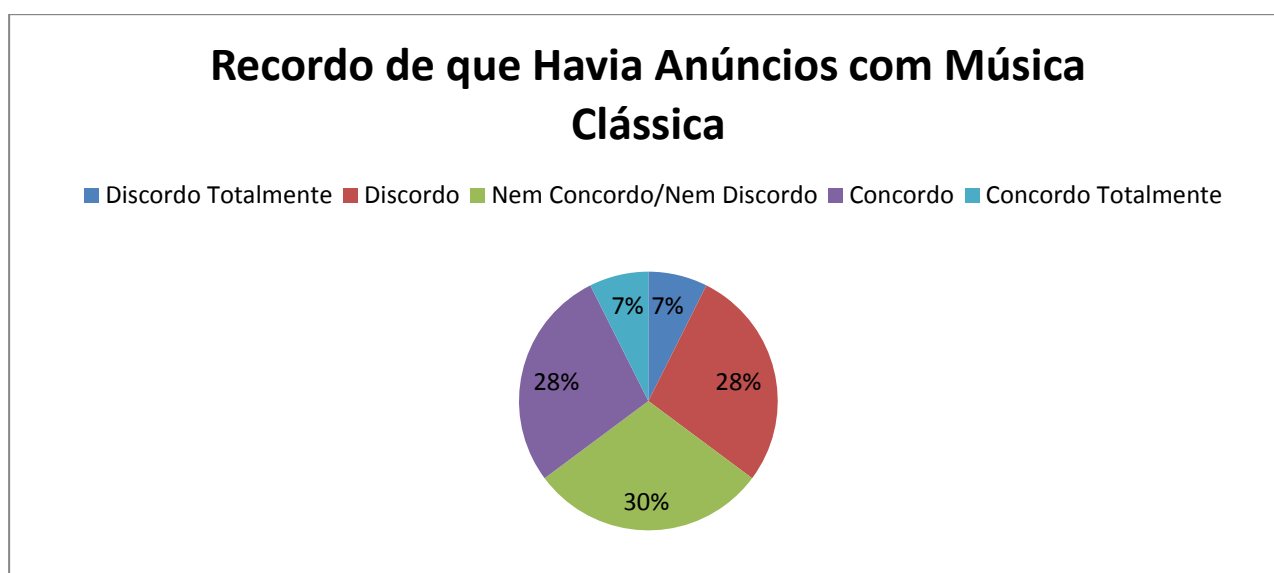


Figura 78

Sendo esta uma afirmação direcionada ao ensaio com música clássica, é de salientar a atenção dos 35% que afirmaram não existir música clássica nos anúncios.

Recordo que Existia uma Publicidade em que era Utilizada Música Comercial Muito Recente

■ Nem Concordo/Nem Discordo ■ Concordo ■ Concordo Totalmente

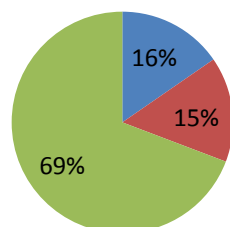


Figura 79

É notório que há a consciência de que, de facto, haviam anúncios com música comercial recente. A prova disso são os 84% que concordaram com a afirmação contra 0% que não concordaram.

Recordo Perfeitamente Daquilo que era Anunciado nos Vários Spots Publicitários

■ Discordo Totalmente ■ Discordo ■ Nem Concordo/Nem Discordo
■ Concordo ■ Concordo Totalmente

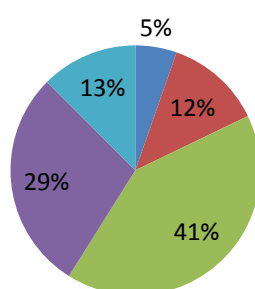


Figura 80

Apesar de não haver uma clara maioria capaz de recordar perfeitamente os anúncios a que acabam de assistir, existem ainda 42% que concordam com a afirmação e apenas 17% a

discordarem. Portanto, podemos afirmar que uma significativa percentagem se sente capaz de recordar.

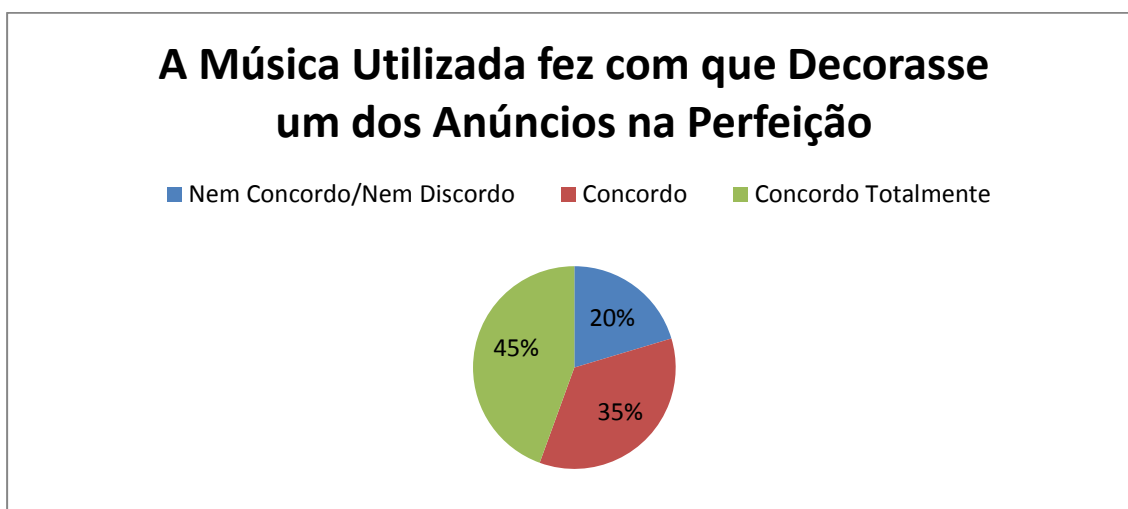


Figura 81

É notória a influência da música tendo feito com que 80% dos estudados retivesse pelo menos um dos anúncios publicitários.

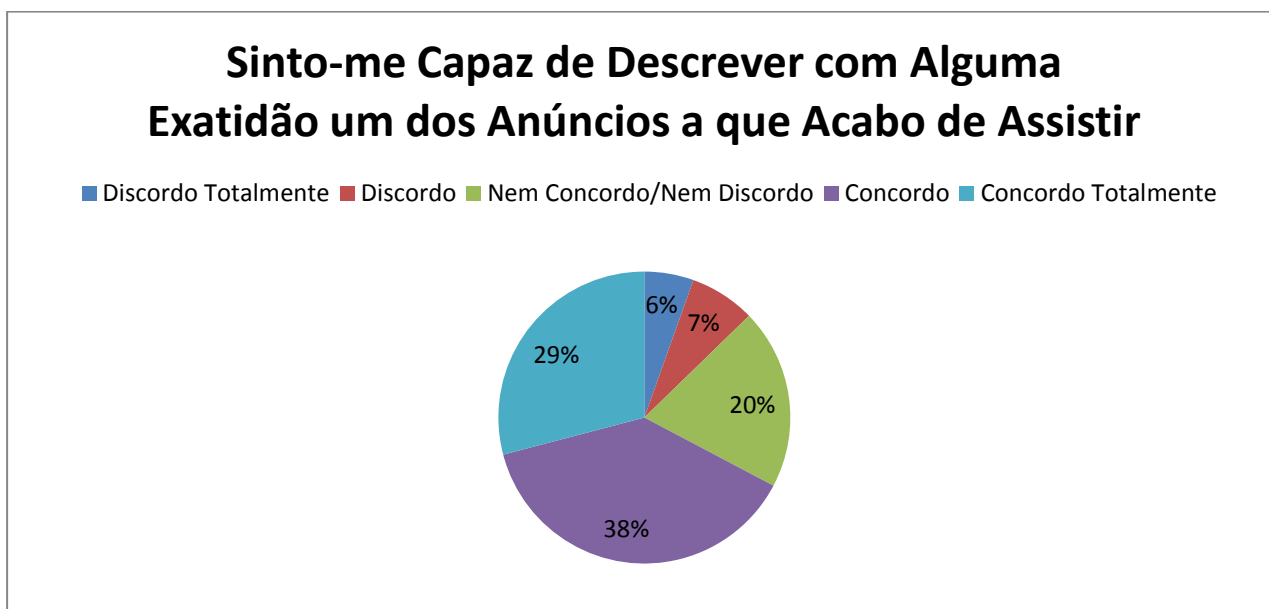


Figura 82

Esta é uma das afirmações com mais relevância para o estudo sendo, por isso, extremamente importante poder reconhecer que 67% dos estudados se sente capaz de

descrever com alguma exatidão um dos anúncios a que acaba de assistir. É também relevante que as respostas negativas se tenham ficado pelos 13%.

A segunda questão deste terceiro e último grupo refere-se aos produtos/marcas de que os questionados conseguem recordar. Assim, apresento sob a forma de gráfico de barras os resultados obtidos.

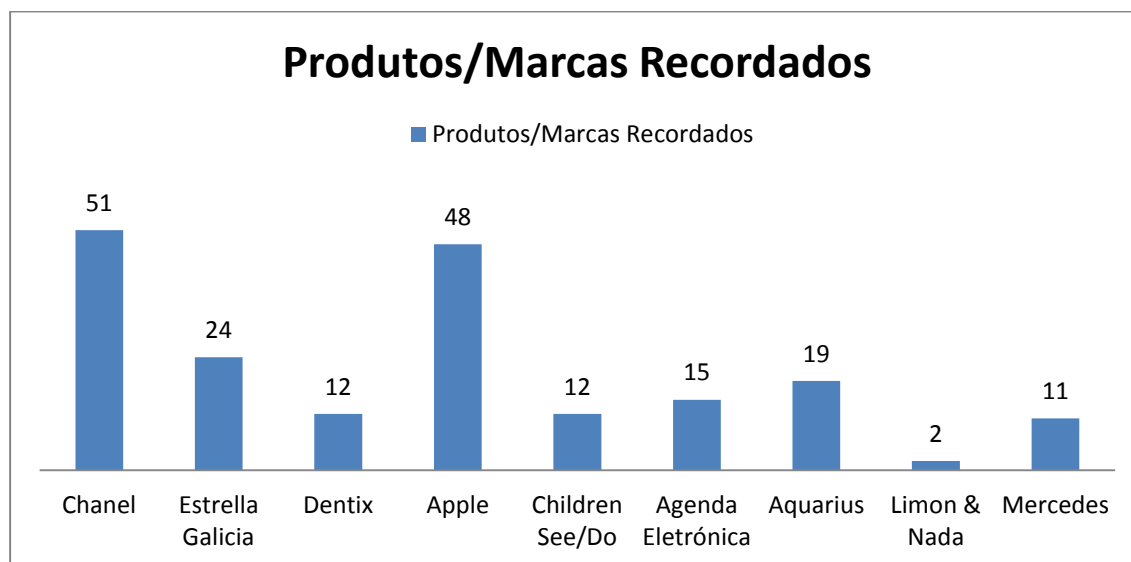


Figura 83

Tendo em conta que a ‘Chanel’ e a ‘Apple’ foram duas das marcas escolhidas para os anúncios adulterados, é de salientar a importância que a música poderá ter tido para que estes fossem os dois anúncios mais recordados com uma clara distinção face aos restantes.

O anúncio social do ‘Children See, Children Do’ foi também apontado por 12 dos 52 questionados.²⁰

A terceira questão vai ao encontro do tipo de música utilizada nos anúncios. Em seguida apresento então os tipos mais recordados.

²⁰ **Nota:** Houve confusão entre a cerveja espanhola apresentada no anúncio – Estrella Galicia – e a portuguesa Super Bock. No entanto, inclui a referência na cerveja espanhola.

Em relação às marcas, como algumas das pessoas referiam pormenores do anúncio, automaticamente inseri essa referência na marca/produto a que se referiam.

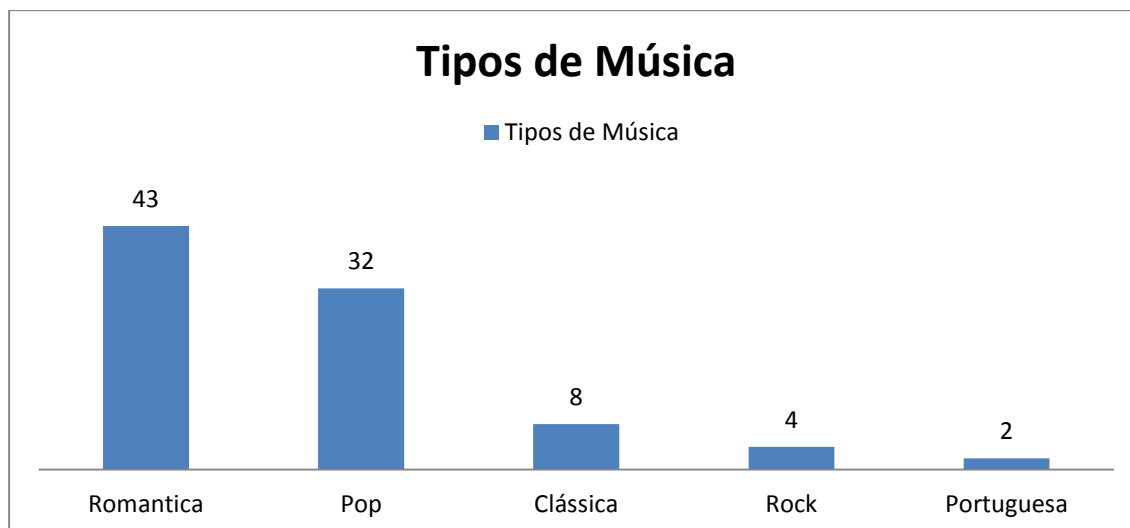


Figura 84

Sendo a música mais recordada - ‘Tu e Eu’ do Diogo Piçarra (tal como veremos a seguir) – romântica é compreensível o elevado número de jovens estudados a apontar este tipo de música. E o mesmo acontece com a música pop, esta música encerra-se no pop romântico.

Houve ainda dois elementos a apontar especificamente a música portuguesa estando, sem dúvida, a falar da música acima referida do português Diogo Piçarra.

Nesta questão houve ainda quem dissesse diretamente que recordava a música do Diogo Piçarra no anúncio da Chanel.

Esta questão oficializou o protagonismo que uma música conhecida e no top da Rádio Comercial há meses pode ter. Eis que nesta questão se tentava saber se os participantes conseguiriam identificar o cantor, a música ou algum verso que identificasse a música a que se referiam. Assim, Eis o resultado:

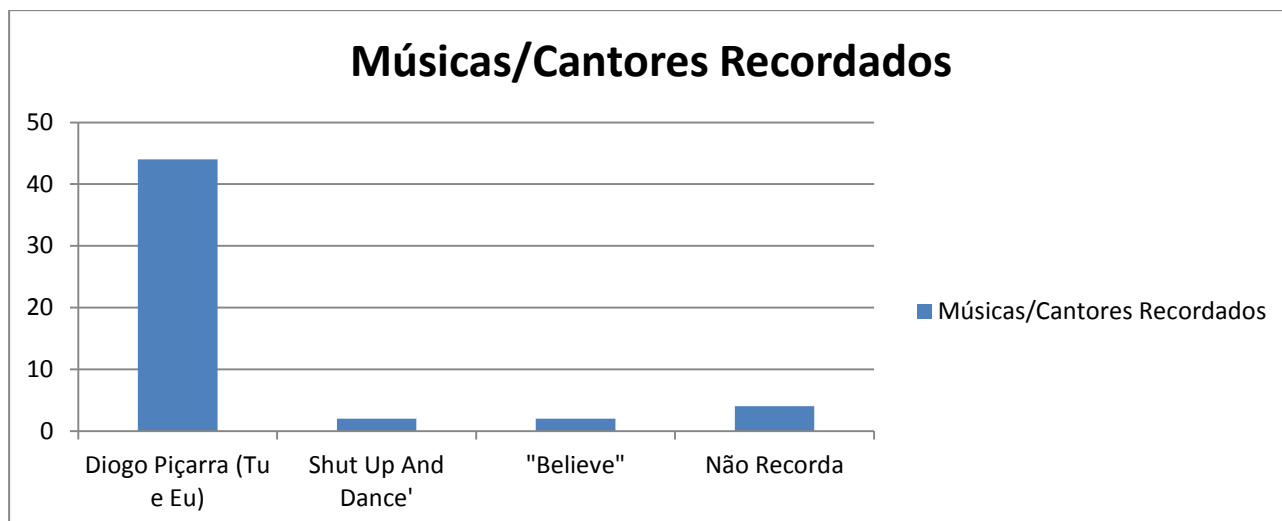


Figura 85

Houve quem recordasse ouvir música portuguesa no anúncio da Chanel mas sem conseguir identificar qualquer verso ou cantor.

A recordação da música 'Shut Up And Dance' e 'Believe' foram indicadas partes das músicas e não o nome do cantor ou da música.

Por último era pedido o reconhecimento de detalhes dos vários anúncios.

- Estrella Galicia: Festa com protagonistas jovens que usam o ela, a cerveja, não poder cair ao chão para realçarem a sua importância. Não se podia desperdiçar. São usadas cores vivas e roupa de verão. Há dois homens que tentam alcançar o copo que cai.

- Chanel: Uso de um casal apaixonado como simbologia para a junção do símbolo²¹ da própria marca (as duas partes que compõe o símbolo). Comboio. Passa-se em Istambul. Passeio de barco. Estação. Roupa antiga. Cor dourada. A artista é francesa.

- Children: Miúdos que imitam as atitudes dos adultos que seguiam. Vários espaços. Cores frias (cinzento). Escadas rolantes em que está uma menina a fumar com a mãe. Cabine telefónica.

- Dentix: Luís Figo. Há uma sala e domina o vermelho e o azul.

- Apple: Sala vazia. Preto e branco. Espaço amplo. Várias mensagens que surgem.

- Agenda Eletrónica: Gato numa carpete.

- Mercedes: Cozinha. Um jovem que encontra o carro sem o símbolo da Mercedes.

- Aquarius: Volta ao mundo.

²¹

O anúncio da Chanel é dos mais lembrados e, portanto, é também aquele em que são apresentados mais detalhes.

A curta metragem foi mais uma vez apontada como anúncio e descrita também como tal.

II. 4. Notas Gerais

A primeira nota a apontar é a confusão feita entre os anúncios e a curta-metragem mesmo tendo tido o cuidado de separar ambas as coisas com uma imagem que indicava o intervalo e uma música característica dos mesmos. No entanto, mesmo assim, a curta-metragem foi constantemente apontada como sendo um anúncio. Os participantes repararam em pormenores como o facto de aparecer uma caixa de uma televisão onde se pode ler ‘LG’ e indicaram a curta-metragem como sendo uma publicidade à marca LG.

Depois, ao longo da apresentação dos vários ensaios, houve uma clara simpatia pelo anúncio da aplicação com agenda eletrónica em que aparecia um gato no anúncio. Suou sempre um unânime “ohhhh” quando aparecia este anúncio. Mas mesmo assim este anúncio foi dos menos recordados, portanto, leva-nos a crer que o facto de se sentir alguma simpatia pelo anúncio isso não faz com que se decore o que está a ser publicitado.

Tal como referido anteriormente, houve uma confusão entre música clássica e romântica até porque os jovens hoje em dia não conhecem muito artistas nem o género de música clássica e, portanto, acabam por confundir com a romântica por se assemelharem em muitos casos no sentido de serem melodias calmas e com sonoridades tranquilizadoras.

Curiosas foram as várias interpretações do mesmo anúncio, ou uma interpretação completamente diferente daquela que é pretendida com o anúncio. Por exemplo, a publicidade da Seat em que aparece um casal que vai fazer uma viagem e dizem ao filho que assim que vejam uma estação de serviço param para comer um gelado mas com a emoção da condução, e devido a não precisarem de parar para abastecer, esquecem-se da promessa feita ao filho e só param umas quantas estações depois. Quando finalmente param a criança, já com o gelado na mão, dá um pontapé no carro mostrando a sua revolta por não terem tido de parar mais cedo. Um dos estudados fez referência a este anúncio mas com uma interpretação um pouco diferente: referiu que a saída de carro foi unicamente para comprar um gelado ao filho.

Outra situação que aconteceu cerca de duas/três vezes foi a confusão entre as duas cervejas portuguesas Sagres e Super Bock o que demonstra que produtos parecidos podem

gerar confusão. E já para não falar que ambos os anúncios são igualmente bastante idênticos apelando ao convívio e à amizade. Julgo que a semelhança de produtos e de anúncios terá sido o principal fator indiciador da confusão entre estas marcas. Julgo ser bastante inoportuno a utilização do mesmo tema – amizade – para um mesmo produto e claro que a confusão entre as marcas não é, de todo, o que se pretende no mundo da publicidade.

A grande maioria dos participantes apontou anúncios que não passam atualmente na televisão portuguesa e, como aquilo que era pedido era a recordação de spots publicitários da última semana, houve essa discrepância temporal que é perfeitamente compreensível. A nossa capacidade de reter informação limita-se bastante na memória de curto e longo prazo, sendo que, se pedir a alguém para diferenciá-las sabê-lo-á fazer, no entanto, se pedir para identificar memórias pessoais que estejam numa e em outra memória provavelmente o resultado não será o melhor ou, provavelmente, nem serão capazes de o fazer. Logo, é compreensível que os respondentes não tenham conseguido fazer essa separação e tenham apontado todos os anúncios de que se lembraram naquela fração de segundos.

No entanto, para provar que alguns dos anúncios não passam actualmente na televisão portuguesa foi feito um levantamento nos três principais canais – TVI, SIC e RTP1 - em horário nobre – das 20 horas à meia noite – e no restante horário para poder conhecer a realidade da publicidade que neste momento – dia 21, 22 e 23 de maio – passa nos ecrãs portugueses.

Assim, os resultados obtidos encontram-se no apêndice 2 onde se pode constatar que spots publicitários como a do perfume da Nina Ricci que apenas passa em épocas altas como o Natal e o verão, não pode ser recordada da última semana. A juntar-se a esta está também a Mebocaína para a dor de garganta sendo este um produto que é anunciado exatamente na altura em que as dores de garganta são mais propícias – outono/inverno. Também o anúncio da Opel em que o protagonista era o treinador do Dortmund que se encontrava em um avião já não passa na televisão.

É importante referir que esta análise não se baseou unicamente no levantamento apresentado no apêndice 2, pois foi feita uma análise mais alongada e pormenorizada dos anúncios que passavam na altura em que foi feito o estudo na televisão.

Houve também interpretações mais elaboradas como, por exemplo, interpretar as duas partes que formam o símbolo da Chanel como a junção do casal presente no anúncio. Considero particularmente interessante esta visão para além do óbvio.

II.5. Limitações ao estudo

Um estudo onde se pretende conhecer a influência da música nos anúncios publicitários é, por si só, um desafio uma vez que se trata de uma questão bastante complexa e, ao mesmo tempo, abstrata.

Assim, e tendo este de ser o ponto de partida para o desenvolvimento do estudo, houve então a necessidade de selecionar as várias músicas a empregar nos anúncios que teriam também de ser escolhidos. É nesse ponto que surge a primeira grande limitação uma vez que as músicas teriam de ser escolhidas seguindo alguns parâmetros. Nesse sentido foi então feita uma escolha tendo por base a questão da relevância para o estudo. Mas logo em seguida, e depois de estar já decidido que se usariam anúncios estrangeiros para evitar a familiaridade com os mesmos, há a necessidade de se ligar as músicas aos anúncios. E foi nesse ponto que tiveram de ser feitas várias experiências em que foram vistos os vários anúncios com as várias músicas na procura de fazer a melhor combinação possível para que não houvesse também ali uma completa desconexão que poderia induzir o estudo em erro.

Em seguida aparece um outro facto que se pretende com a questão de se pretender um estudo onde seria tida em conta a estatística diferencial que, devido às limitações temporais, não foi possível concretizar. Tendo assim apenas como resultado meras indicações que não podem ser tidas como referência para desenvolver a resposta à pergunta de partida onde se procurava provar que a música influencia a retenção da mensagem publicitária.

Tendo sido o fator ‘tempo’ um dos principais entraves ao sucesso deste estudo, houve também um lapso a quando da análise do resultado do visionamento do ensaio utilizado para conhecer a capacidade de retenção dos spots publicitários por parte dos estudados. Mas, sendo que houve uma discrepância no número de participantes (20, 26, 44, 52), não foi possível fazer uma análise comparativa entre o grupo de controlo e os três ensaios manipulados com os vários tipos de música. E, assim, apenas foi possível fazer-se uma análise isolada de cada um dos resultados e tirar-se conclusões meramente indicativas, sem uma comparação concreta.

No entanto, fica a pretensão de num futuro próximo poder pegar-se novamente neste tema e terminar o trabalho agora começado obtendo assim resultados que possam ser tidos em conta enquanto produto do estudo agora iniciado.

Conclusão

Tendo em conta que a música é uma das formas mais usadas para cativar clientes nas mais variadas formas de venda ou de conquista dos mesmos, o estudo realizado surgiu, precisamente, na tentativa de comprovar essa teoria.

De um total de 142 inquiridos que participaram no estudo, uma grande parte considerou que a música utilizada nos anúncios fez com que retivessem melhor a mensagem publicitária e prestassem mais atenção à publicidade.

O estudo foi feito com vários tipos de música na tentativa de conhecer a existência de algum tipo de música que mais cativasse os jovens adultos. No entanto, constatou-se que no caso de ser uma música conhecida e pertencente ao ramo de músicas comerciais (neste caso votadas na tabela do TNT da Rádio Comercial) os estudados retiveram melhor o anúncio. Prova disso foi o anúncio da Chanel em que aparecia a música ‘Tu e Eu’ do Diogo Piçarra. Este foi um dos anúncios mais decorados e em que foram retidos mais pormenores, logo, houve uma maior atenção para com essa mesma publicidade.

Conseguimos provar a importância da música nos anúncios, tal como proposto inicialmente, mas com alguns pontos a ter em conta. Uma das coisas que mais se percebeu foi que, mesmo que a música não seja conhecida, se for chamativa, ou seja, se tiver algum pormenor que apele ao público alvo este responde a esse mesmo apelo.

O som é o principal fator que leva ao sucesso da publicidade pois por vezes não é necessário que seja propriamente uma música, basta haver um som que chame a atenção.

Assim, a publicidade tem de ser conseguida numa harmoniosa junção de vários fatores tais como o som, a imagem e a mensagem. Se esse conjunto funcionar bem e estiver bem conseguido então temos um anúncio que reúne todas as condições para ser um sucesso.

A maioria dos inquiridos tem noção de que a publicidade está inevitavelmente presente no dia-a-dia de cada pessoa. E, embora se tenha uma certa ideia de que os intervalos publicitários são o momento em que é suposto ‘desligar’ a atenção do ecrã, este estudo veio provar que não será bem assim e que há ainda uma percentagem considerável de jovens adultos que não desviam o olhar da televisão nos intervalos – no caso do grupo da música do cancionero português, 52% dos inquiridos afirma que não desvia o olhar, sendo que no grupo da música clássica é uma percentagem de 46% a provar que mantêm a atenção na televisão.

Na sequência da atenção prestada aos anúncios publicitários, e partindo para o tema que realmente foi aqui estudado, a música é também considerada um fator de elevada

importância no momento da tomada da decisão de olhar ou não para o ecrã, de prestar ou desviar a atenção do anúncio. As percentagens nesta questão oscilaram entre os 54 e os 87% o que demonstra que a música surge como um elemento fulcral ao espectáculo concretizado pelos criativos quer na captura de atenções, quer na retenção do anúncio e, consecutivamente, da mensagem publicitária.

No entanto, quando se questionaram as marcas e os spots publicitários a que acabavam de assistir, a ‘Apple’ e a ‘Chanel’ subiram ao pódio na competição pelos mais recordados. Mas sendo estas duas marcas de prestígio internacional e bastante conhecidas em Portugal, esse pode ter sido um fator que influenciou e adulterou os resultados finais.

Na impossibilidade de comparar os resultados obtidos entre o grupo de controlo e os grupos com os anúncios adulterados, fica-se então apenas com a noção isolada de cada um dos intervalos e, a partir do questionário utilizado, foi possível concluir o elevado grau de importância que a música tem uma vez que o tipo de música presente nos anúncios adulterados foi identificado nos três casos por um número considerável de inquiridos. Portanto, pode constatar-se que a música desperta especial atenção para a publicidade e acaba por assumir um papel primordial no sucesso desta.

Sem comparação viável, conclui-se então tendo em conta que, afinal, os jovens adultos prestam atenção aos intervalos publicitários e até nem os consideram aborrecidos uma vez que não desviam o olhar. A música é, assumidamente, o ponto chave de qualquer spot publicitário sendo que quando esta encaixa de forma apropriada no anúncio terá um resultado positivo. Ao invés, se for usada uma sonoridade que provoque repulsa será declarado o insucesso da publicidade.

Tal como todas as armas publicitárias, é necessário saber usá-las convenientemente pois o mesmo elemento que pode colocar um produto ou uma marca no topo é o mesmo que o pode deitar a baixo.

Referências Bibliográficas

- Albuquerque, Emanuel (2001): *Memória Implícita e Processamento: Do Sublime à Formação de Imagens*. Braga: Universidade do Minho.
- Bahrick, H. P.; e Phelps, E. (1987): *Retention of Spanish vocabulary over 8 years*. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 13, 344-349.
- Bjork, Elizabeth; Bjork, Robert (1996): *Memory*. London: Academic Press.
- Borges, Cândida (2003): *Música, Tempo e Outros Conceitos*. Dissertação não publicada. Rio de Janeiro.
- Bussenius (1964): *Memory: A contribution to Experimental Psychology*. New York: Dover.
- Calazans, Flávio (1992): *Publicidade Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus.
- Cassirer, E. (1985): *Filosofia das Formas Simbólicas - A Linguagem*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cilfton, Thomas (1983): *Music as Heard. New Heaven: Yale University Press*.
- Coelho, Anna Elisa Nunes (2008): *A Música como Diferencial Competitivo na Publicidade*. Dissertação não publicada. Brasília: Centro Universitário de Brasília.
- Cook, Nicolas (1998): *Analysing Musical Multimedia*. Oxford, New York: Oxford University.
- D'Almeida, António Victorino (1993): *O que é música*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Dempster, F. N. (1996): *Distributing and Managing the Conditions of Encoding and Practice*. In E. L. Bjork e R. A. Bjork (Eds.), *Memory* (317-344). San Diego, Cal.: Academic Press.
- Driscoll, Marcy (2000): *Psychology of Learning for Instruction. Massachusetts: Allyn and Bacon*. 2º Edição.
- Ebbinghaus, H. (1885): *Über das Gedächtnis*. Duncker, Leipzig.
- Einstein, Albert (1950): *Essays in Physics*. 17: Philosophical Library.
- _____. (s/d): Pensador. Internet. Disponível em <http://pensador.uol.com.br/frase/NTM1ODM5/> (consultado a 24 de março de 2015).
- Elói, Jorge (2012): "7 Memórias do Ser Humano". Internet. Disponível em <http://www.psicologiafree.com/curiosidades/7-memorias-do-ser-humano/> (consultado a 20 de março de 2015).
- Feldman, Robert (2001): *Compreender a Psicologia*. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal. 5º Edição.
- Ferrés, Joan (1998): *Televisão Subliminar*. Porto Alegre: Artmed.
- Figueiredo, Celso (2005): *Redação Publicitária, Sedução Pela Palavra*. São Paulo: Thomson.
- Gonçalves, Gisela Marques Pereira (s/d): *Publicidade a Causas Sociais ou um Olhar Sobre a sua [in] eficácia*. Dissertação não publicada. Beira Interior: Universidade da Beira Interior.
- Gruneberg, P. E. e Morris, R. N. (s/d): *Practical Aspects of Memory* (625-632). New York: Academic Press.
- Huxley, Aldous (s/d): Pensador. Internet. Disponível em <http://pensador.uol.com.br/frase/NDI5/> (consultado a 20 de março de 2015).
- Iazzetta, Fernando (2001): *O Que é a Música (Hoje)*. Dissertação não publicada. Brasil: ECA-USP.
- Jourdain, Robert (1998): *Música, Cérebro e Êxtase*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Landauer, T. K., e Bjork, R. A. (1978): *Optimum rehearsal patterns and name learning*. In M. M.
- Léon, J. L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ed Ariel Comunicación.
- Madia De Souza, Francisco Alberto (1994): *Introdução ao marketing de 6ª geração*. São Paulo: Makron Books.

- _____ (1998): *Os axiomas do marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Marteniuk, Ronald (1975): *Information Processing, Channel Capacity, Learning Stages and the Acquisition of Motor Skill*. Internet. Disponível em <http://okazaki3.webs.com/Artigos/4.Marteniuk1975.pdf> (consultado a 29 de março de 2014).
- _____ (1976): *Information Processing in Motor Skills*. Holt, Rinehart and Winston.
- Mateus, Leonardo (s/d): Pensador. Internet. Disponível em http://pensador.uol.com.br/depois_de_algun_tempo/3/ (consultado a 13 de maio de 2015).
- Molina, Maria José Tiberius (2013): “Teoria Cognitiva Global – Memória, Linguagem e outras capacidades intelectuais”. Internet. Disponível em <http://www.molwick.com/pt/cerebro/510-teoria-cognitiva.html> (consultado entre março e julho de 2015).
- Molino, Jean (s/d): *Facto Musical e Semiologia da Música*. In *Semiologia da Música*. Lisboa: Vega.
- Monteiro, Maria Isabel Ramalho (2013): *Memória e Aprendizagem na Escola Inclusiva*. Dissertação não publicada. Lisboa: Escola Superior João de Deus.
- Moraes, J. J. de. (1991): *O que é a Música*. 7ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Muniz, Eloá (2004): *Publicidade e Propaganda: Origens Históricas*. Dissertação não publicada. Canoas: Ed. Ulbra.
- Pina, Helena Figueiredo (2001): *Pressão, Memorização e Eficácia Publicitária*. Dissertação não publicada. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Pinto, Amâncio da Costa (2001): *Memória, Cognição e Educação: Implicações Mútuas*. Dissertação não publicada. Porto: Universidade do Porto.
- Portal da Saúde. Internet. Disponível em <http://www.portaldasaude.pt/> (consultado a 10 de abril de 2015).
- Ribeiro, Ana Margarida da Costa (2008): *A Narrativa Audiovisual: o cinema e o filme publicitário*. Dissertação não publicada. Minho: Universidade do Minho.
- Schoenberg, Arnold (1993): *Fundamentos da Composição Musical*. 2ª edição. São Paulo: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo.
- Schopenhauer, Arthur (s/d): Pensador. Internet. Disponível em <http://pensador.uol.com.br/frase/OTM2Ng/> (consultado a 20 de março de 2015).
- Schurmann, Ernst F. (1989): *A música como linguagem, uma abordagem histórica*. São Paulo: Brasiliense.
- Shiffman, Harvey Richard (2005): *Sensação e Percepção*. Rio de Janeiro: LTC.
- Squire, Larry (1986): *Mechanisms of Memory*. In: *Science* Vol. 232: 1612-1619.
- Squire, Larry; Knowlton, Barbara; Musen, G (1993): *The Structure and Organization of Memory*. In: *Annual Review of Psychology* Vol. 44: 453-495.
- Squire, Larry; Zola, Stuart (1996): *Structure and Function of Declarative and Nondeclarative Memory Systems*. In: *Proceedings on the National Academy of Science* Vol. 93: 13515-13522.
- _____ (1998): *Episodic Memory, Semantic Memory, and Amnesia*. In: *Hippocampus* 8: 205-211.
- Stewart, D. W. e Ward, S. (1994): *Media Effects on Advertising*. In: Bryant J. e Zillmann D. (ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Nova Jersey: Ed. LEA.
- Tiberghien, Guy (2002): *Dicionário de Ciências Cognitivas*. Lisboa: Edições 70.
- Tragtemberg, Lucila (1997): *Intérprete-cantor: processo interpretativo em reciprocidade criativa com o compositor na música contemporânea através de intérpretes da obra vocal de Luís C. Cseko*.

- Dissertação de Mestrado não publicada. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Tulving, Endel (1972): *Episodic and Semantic Memory*. In: Tulving, Endel; Donaldson, Wayne, Organization of Memory. New York: Academic Press: 382-402.
- _____ (1967): *The effects of presentation and recall of material in free-recall learning*. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 6, 175-184.
- _____ (1983): *Elements of episodic memory*. New York: Oxford University Press.
- _____ (1984): *Précis of Elements of Episodic Memory*. In: The Behavioral and Brain Science Vol. 7(2): 223-268.
- _____ (1985): *Memory and Consciousness*. In: Canadian Psychologist Vol.25: 1-12.
- _____ (1986): *Episodic and Semantic Memory: Where Should We Go From Here?* In: The Behavioral and Brain Science Vol.9 (3): 573-577.
- _____ (1993): *What is Episodic Memory?* In: Psychological Science Vol.2 N°3. Cambridge University Press: 67-70.
- _____ (1995): *Organization of Memory: Quo Vadis?* In: M.S. Gazzaniga (Ed.). The Cognitive Neuroscience. Cambridge: The MIT Press: 839-853.
- _____ (2002): *Episodic Memory: From Mind to Brain*. In: Annual Review of Psychology Vol.53:1-25.
- Vaggione, Horacio (2001): *Some Ontological Remarks about Music Composition Process*. In Computer Music Journal, 25(1): 54-61: Spring.
- Yates, F. A. (1966): *The art of memory*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Zampronha, Maria de Lourdes Sekeff. (1996): *Curso e dis-curso do sistema musical (tonal)*. São Paulo: Annablume.

Apêndices

Apêndice I

Teste de eficácia do questionário na tentativa de saber se com a afirmação "Indique alguns dos anúncios publicitários que recorda ter visto na última semana tentando referir a marca/produto publicitado e o máximo de detalhes do anúncio em si (caso recorde apenas a marca/produto anunciado deve referir apenas isso).", se conseguiria obter a resposta pretendida.

Daniela Ochoa: 1: Hango / continente / Lizelo

Mica Silva: "Lembro-me de publicidade da Danone Hango em que a rapariga diz 'I Love os meus corpos Danone' e que tem uma música animada. Não sei que a rapariga tem cabelo vermelho mas não sei quem é".

Lembro-me também daquela da mini-pressa em que a 'geja' pega na moto e conduz até ao outro lado da rua e chega à loja".

Ah e depois também me lembro da da Citroen que o geja pega o autocarro e depois entra pelo painel publicitário e começa a conduzir o carro, acho que é um Citroen C3, esse está brutal!

Ah e lembro-me de nova publicidade da super back "de valer a amizade" também está brutal e está comovente".

Laile: Coca-cola / Pontone e a veselina que pode ser usada para inúmeras aplicações e a super back do convívio com os amigos."

Vera: Hallbut, 30 anos do continente viva melhor, novo cartão das farmácias portuguesas. O viva melhor com o calor trip e o cogumelo do tempo.

~~Tânia~~ Tânia: "O anúncio da McDonald's: uma rapariga portuguesa faz uma visita guiada sobre a cidade de Lisboa a um rapaz americano (neste caso, o ponto mais marcante de publicidade é a imagem transmitida)".

A da Super Bock que tem o slogan ~~de~~:
"Leva a amizade a sério".

Canica 1. "O concurso do Continente que é um sorteio para quem fizer compras com o cartão acima de três euros".

"A publicidade da Persil em que estão os filhos com a mãe na cozinha e ajudam-se todos".

"A Garnier que tem uma máscara para nutrir o cabelo".

"O Oikos da Danone que tem a senhora a fazer de forma engraçada com paisagem de uma ilha Grega".

2. Telfast / Herbalife

Apêndice II

Publicidades presentes nos intervalos dos três principais canais.

~	Intervalo SIC das 16.20 às 16.35 22/05/2015
	• Elancyl • Hina preso • XAU • Danacol • El corte Inglês • Canespro para os fungos das unhas • Rádio Popular • Mega Red para o coração • Nos • Canespro • Rádio Popular • Mimosa Feite • Calcitrin do Viva Melhor • Inea (pai e filhos) • Cin tintas • Optrex para os olhos • Air Wich • Securitas Direct • Libidum fast (com o Futre) • Veet sprax • Logo seguros • Elc's • Festival Islâmico em Hertula • Loreal Excellence (cláudia Vieira) • Chocapic • Média Markt • Dr. Scholl para os fungos das unhas • Logo • Advantix • Vanish • Nos Primavera Sound • Calcitrin • Worten

Sic (28/05/2015) às 00:25

do 00:

- Media Market
- Babybel
- Himmex (peito com chocolate);
- Citroen C4 catos
- Shampom prive
- Tresemme
- Decathlon
- Onip
- Heo
- Neutrogena
- HeHo (emagrecimento)
- Unibanco
- Cin
- Bepanthen
- Super Bact, Super Bact
- Colgate
- Peugeot
- Cif
- Gaminex (protetor solar)
- Pepsi
- Schwarck olia
- Lidl

- Scalibor
- XGU
- Somersby
- Listerine
- Nos Primavera sounds
- Halibut
- HiPlenium
- Segres Madler
- Media Market

*

Intervalo BIP das 17:05 às 17:16

22/05/2015

- Li&P
- Viva Hefhor Livro
- Complexi Plus Energia
- Exposição Lego em Tomar
- cho - esfregona
- WMC rally de Portugal
- Concurso Nacional de Bandas (Coimbra)
- Era Imobiliária
- Hanguatã +
- calcitrin do Viva Hefhor
- Worten
- Nos Alive (com Smith / Disclosure & descrição das bandas.

Intervalo da TV1 das 17:15 às 17:30
do dia 21/05/2015

- Vanish (para brancos);
- Pastreio auditivo da Mini-zom;
- Bliss Natura;
- Showroom prive
- Livro "Viva Hefhor";
- E. Leclerc
- Copêdo da Ideia Casa;
- Danoninho da Danone;
- cálcio + (Bliss Natura);
- Danacol da Danone;
- Slim Express (Bliss Natura);
- Cartão ajuda dos farmacêuticos Portugueses;
- Centrum;
- Activia da Danone;
- E. Leclerc;
- cereais Leon;
- cálcio + (Bliss Natura);
- Catchup à portuguesa da Pefedim;
- Rádio Popular;
- Queijo da "Vaca Que Ri" light;
- Bio-oil;
- Minipreço;

TVI, 21/05/2015 das 00h45
~~Star Almeida~~ da 1h

- Schweppes
- Hédia Markt
- Pantene
- Ford Fiesta
- Zimaung 36
- Bepanthene gotas oftalmicas
- Zomerby
- Valdispert comprimidos para dormir
- Peugeot 308
- Cif (Power one string)
- Valdispert stress
- Iglo Crocantes de frango
- strepsilas para a garganta
- Nos Primavera sound
- Opportunity Leilões
- E. Leclerc
- Opportunity Leilões
- CD do Tony Carreira
- Cartão das Formigas
- Nos
- Finish
- Aspirina

- Iglo Big Burguers
- Tróis Emomé
- Neutrogena loção reparação intensa
- Volts wegen
- Arnidol para as pequenas
perceções
- skip capsulas
- Nivea Talk sensation
- Queijo "vaco que ri" Light
- Arnidol
- Sogres
- Nivea
- Persil tira manchas
-

Apêndice III

Questionário

O meu nome é Elsa Almeida e encontro-me neste momento a desenvolver a minha Dissertação de Mestrado no âmbito da finalização do mestrado em Ciências da Comunicação – Variante de Comunicação Pública, Política e Intercultural. Assim, a parte prática do meu trabalho exige obter respostas de jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos e é precisamente nesse momento que peço a vossa colaboração. O questionário é anónimo e as respostas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos. Caso queiram poder consultar a dissertação agradeço que coloquem o vosso e-mail abaixo e farei chegar a informação pretendida.

Email: _____

Grupo I – Caracterização do respondente

1. Género: Feminino ☐ Masculino ☐
2. Idade: _____
3. Localidade: _____

Grupo II – Relação com a publicidade

1. Na seguinte escala de Likert vai encontrar várias afirmações relativamente à publicidade a que assiste diariamente na televisão. Indique com um 'X' o grau de concordância com cada uma delas.

	discordo totalmente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
Assisto diariamente a anúncios publicitários.					
Gosto de assistir à publicidade televisiva.					
Desvio o olhar sempre que o programa que estou a ver na televisão vai para intervalo.					
Presto atenção à publicidade televisiva.					
Consigo recordar alguns dos spots televisivos a que assisti na última semana.					
Sou capaz de recordar os produtos/marcas publicitados nos anúncios a que assisti na última semana.					
Consigo recordar detalhes do spot (local onde decorre, cores predominantes, protagonista/s, tipo de indumentária usado,...).					

Consigo lembrar-me do tipo de música existente em algum dos anúncios a que assisti.					
Considero a música utilizada nos anúncios publicitários bastante adequada e geralmente bem escolhida.					
A música utilizada pelos comerciantes faz com que preste mais atenção ao anúncio.					
A música utilizada nos spots publicitários faz com que retenha mais facilmente o produto/marca que está a ser anunciado.					

2. Indique alguns dos anúncios publicitários que recorda ter visto na última semana tentando referir a marca/produto publicitado e o máximo de detalhes do anúncio em si (caso recorde apenas a marca/produto anunciado deve referir apenas isso).

3. Refira o tipo de música utilizado no/s anúncio/s de que se lembra (pop, rock, clássica, romântica,...).

4. Indique os principais detalhes que reteve dos últimos anúncios publicitários de que se lembra (local onde decorre, cores predominantes, protagonista/s, tipo de indumentária usada,...).

Grupo III – Experiência

1. Na seguinte escala de Likert vai encontrar várias afirmações relativamente à publicidade a que assiste diariamente na televisão. Indique com um 'X' o grau de concordância com cada uma delas.

	discordo totalmente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente
--	---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

Recordo a maior parte dos anúncios que assisti.					
Recordo que havia anúncios com música portuguesa mais antiga.					
Recordo de que havia anúncios com música clássica.					
Recordo que existia uma publicidade em que era utilizada música comercial muito recente.					
Recordo perfeitamente daquilo que era anunciado nos vários spots publicitários.					
A música utilizada fez com que decorasse um dos anúncios na perfeição.					
Sinto-me capaz de descrever com alguma exatidão um dos anúncios a que acabo de assistir.					

2. Quais os produtos/marcas que recorda ter visto no intervalo publicitário a que assistiu?

3. Indique, se for capaz, o tipo de música utilizado no/s anúncio/s que recorda (pop, rock, clássica, romântica,...).

4. Refira o nome do cantor/banda ou o nome da música utilizada no/s anúncio/s que reteve (se não souber exatamente o nome pode usar um verso da música).

5. Indique os principais detalhes que reteve do/s anúncio/s de que se lembra ((local onde decorre, cores predominantes, protagonista/s, tipo de indumentária usado,...)).

Obrigada! ☺

