



OS CONTEÚDOS EMOCIONAIS NA DESCRIÇÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

RONALDO SCHÜTZ

Doutor em Psicologia

Professor Adjunto da ESGHT/Universidade do Algarve

rschutz@ualg.pt

RESUMO

A mobilização de dinamismos emocionais é considerada, no marketing e na comunicação publicitária, como essencial para o alcance dos seus objetivos. Se, na prática, isto tem sido constatado, a investigação fundamentada nesta área revela-se ainda relativamente reduzida.

Partindo da observação da relevância das emoções enquanto determinantes do comportamento humano, torna-se necessário, para a correcta organização de acções conducentes à mobilização de tais condicionalismos, o domínio das informações concernentes ao processamento da mensagem emocionalmente conotada.

Foram projectados videogramas promocionais (mensagens publicitárias audiovisuais, anúncios) com conotações emocionais de tipos positivo, neutro e negativo a uma amostra de jovens adultos, tendo-se verificado que as emoções são determinantes fundamentais na interpretação das mensagens.

O desdobramento da amostra por géneros revelou importantes distinções concernentes aos efeitos e às reacções aos diferentes tipos de emoção, sobretudo na sua exteriorização.

A separação por cursos trouxe informações bastante distintas dos diferentes grupos estudados, justificando especial atenção à problemática dos "nichos" na comunicação de marketing.

PALAVRAS-CHAVE

emoção, publicidade, marketing, comunicação, videograma promocional (anúncio).

INTRODUÇÃO

As emoções são fenómenos complexos, em razão da sua riqueza e plasticidade. Desenrolam-se no teatro do corpo e são um reflexo da relação do ser humano com o seu ambiente, dando sentido ao drama existencial. Fazem parte dos mecanismos básicos da regulação da vida e estão presentes em múltiplas situações do quotidiano. Esta amplitude de manifestações torna a sua abordagem em igual medida delicada e aliciante.

ABSTRACT

In the fields of Marketing and Publicitary Communication, the mobilization of emotional dynamics appears to be quite essential to reach objectives. If practical experience makes that evident, still the amount of based resarch seems to be reduced.

Starting from the observation of the emotional relevance in determining human behaviour, it is necessary, for the accurate setting of actions leading to mobilise such conditioned reactions, the knowledge of the information concerning to how the emotionally connoted messages are processed.

TV Ads (Commercials) with positive, neutral and negative emotional connotation were projected to a sample of young adults, and it was observed that emotions are major determinants in the messages interpretation process.

The sample split into genders arose relevant differences concerning the effects and reactions to distinguished kinds of emotion, mainly in its expression.

When sorted into courses, some distinctive information about each group studied was achieved, justifying great attention to the "nicher" matter in Marketing Communication.

KEYWORDS

emotion, advertising, marketing, communication, promocional video (advertisement).

Nesta perspectiva, abordámos a emoção enquanto fenómeno expressivo e comunicacional, fundamental na interiorização e integração das informações conscientes e inconscientes que nos são permanentemente transmitidas. Vemos dentro desta contextualização a relevância da envolvente emocional para que qualquer mensagem atinja o seu objectivo de comunicação.



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

O ESTUDO SISTEMATIZADO DA EMOÇÃO

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

Poderíamos situar estas intervenções primeiramente, no seu embasamento fisiológico (Bindra, 1968, 1969; Cacioppo *et al.*, 1993; Damásio, 1995, 2000; Fanselow, 1994; Gazzaniga, 1992; McGuire, 1993; Panksepp, 1981, 1989, 1991, 1992, 1993; Plutchik 1962, 1980, 1989, 1991, 1993; Rolls, 1990; Scherer, 1993). O conhecimento pormenorizado das condições biológicas, tanto no que se refere a estruturas como a mecanismos é, sem dúvida, legitimador da importância fundamental da emoção na condição humana, clarificando as suas funções adaptativas e bioevolutivas, e fornecendo subsídios para o estabelecimento de ligações com fenómenos cognitivos e motivacionais. Dada a sua natureza, não são suficientemente explícitos ou abrangentes na discussão destes últimos, nos seus aspectos conscientes e inconscientes, ou no âmbito de relacionamentos interpessoais e sócio-culturais. Nas últimas décadas, surgiram algumas abordagens da emoção de características bastante generalistas. Estas teorias, abrangendo as relações da emoção com a fisiologia, a motivação, a cognição, a consciência, o desenvolvimento, o comportamento e as componentes sócio-culturais, têm vindo a consolidar-se enquanto fonte de discussão e inspiração para posteriores aprofundamentos e desdobramentos. Constituindo-se, por vezes, em teorias da emoção com forte sustentação enquanto teorias psicológicas, têm sido fundamentais para dignificar o estudo sistemático da emoção e colocá-lo novamente em lugar de destaque. São caracterizadas pela flexibilidade, o que lhes permite incorporar

novos dados, na medida que contemplam aspectos sócio-culturais e um embasamento biológico. Beneficiaram, ainda, do lançamento de concepções holísticas da emoção, sendo de destacar a ligação com a motivação, além da questão do significado da emoção, com fortes implicações fenomenológicas, e do importante tema da consciência.

Algumas destas recentes teorias sobre a emoção inserem-se principalmente numa abordagem cognitivista. Consideram problemas como a identificação por parte do indivíduo, dos seus estados emocionais, ou as alterações fisiológicas e comportamentais originadas por fenómenos cognitivos, onde enquadram a emoção. Também são estudadas as emoções tendo como determinantes a cognição e a experiência subjectiva, e ainda as relações entre emoção e cognição.

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

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

Nesta perspectiva, parece-nos bastante coerente que "a emoção e cognição são funções mentais separadas mas interactivas, e mediadas por sistemas cerebrais separados mas interactivos" (LeDoux, 2000: 73).

EMOÇÃO, COMUNICAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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



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

Segundo Damásio "As emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa. Por vezes avaliamos conscientemente os objectos que causam as emoções,..., notando não só a presença de um objecto mas a sua relação com outros objectos e a sua ligação com o passado." (2003: 71). De acordo com este autor "o aparelho das emoções avalia, e o aparelho da mente consciente avalia também, pensadamente. Como resultado dessa co-avaliação, podemos mesmo modular as nossas respostas emocionais" (2003: 71). Este autor sublinha a função adaptativa da emoção afirmando que uma das principais finalidades da educação é interpor uma etapa de avaliação não automática, isto é, reflectida racionalmente, entre os objectos que possam causar emoções e as respostas emocionais, e que esta "modulação" é uma tentativa de acomodar as nossas respostas emocionais aos condicionamentos da cultura onde nos inserimos. Faz, porém, questão de enfatizar que embora esta avaliação racional – emotiva seja um facto, "em muitas outras circunstâncias, as emoções ocorrem sem que possamos fazer qualquer avaliação do objecto que as causa e ainda menos da situação em que esse objecto aparece. Também quero sublinhar que, mesmo quando uma emoção ocorre sem que tenhamos consciência do estímulo – emocional – competente (o estímulo desencadeador da emoção, N. do A.), a emoção continua a indicar que o organismo avaliou, de certo modo, a situação." (2003: 71-72). Afirmando isto, acrescenta que o conceito de avaliação não deve ser exageradamente literal, e não pode ser sinónimo de avaliação consciente. Coloca ênfase nos mecanismos adaptativo-evolutivos, dado que considera que apreciar e responder a uma situação automaticamente (inconscientemente) é um "sucesso notável da biologia" (2003: 72) e "não menos notável do que a apreciação consciente de uma situação." (2003: 72).

Para LeDoux (2000) será a partir da conversão das emoções em pensamentos que é possível a sua abordagem e estudo com a utilização dos instrumentos e fundamentos conceptuais da Ciência Cognitiva. Este autor, afirmando que as emoções não são conjuntos de pensamentos acerca das situações, põe em evidência que as emoções são de difícil verbalização. Segundo LeDoux, "A consciência

e a sua parceira, a linguagem natural, são como recém chegadas à cadeia evolutiva – o processamento inconsciente é mais a regra do que a excepção, ao longo da evolução. A marca do velho (do ponto de vista evolutivo) âmbito mental inconsciente é o processamento não verbal." (2000: 76).

METODOLOGIA

❖ PROCEDIMENTO E HIPÓTESES

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

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

No presente estudo, decidimo-nos pela utilização da execução de relatos individuais, para desta forma obtermos elementos inerentes a experiências e vivências de cada sujeito. Os relatos executados foram tratados utilizando-se métodos de análise de conteúdo.

Segundo Damásio "cada experiência das nossas vidas é acompanhada por algum grau de emoção, por mais pequeno que seja, e este facto é especialmente notável em relação a problemas sociais e pessoais importantes." (2003:169). Partindo da observação de que toda a mensagem possui, em maior ou menor grau, uma envolvente emocional, pretendemos estudar como essa envolvente actua nos processos de descodificação, interpretação e



retenção de uma dada mensagem. Para a efectivação destes objectivos, torna-se necessário, primeiramente, encontrar mensagens cujas características compreendam de forma inequívoca, estímulos emocionais. Tratando-se de emoções, estes estímulos deverão corresponder a uma grande variedade de sensações, que implicam também uma possível carga de subjectividade na sua interpretação. Considerando esta condicionante, para efeitos de atitude e intervenção os estímulos emocionais foram objecto de classificação e integração em três tipos – positivos, negativos e neutros, sendo esta última correspondente a um potencial desenvolvimento positivo ou negativo. Estes enquadramentos das manifestações emocionais também estarão sendo testados a partir da coerência dos resultados obtidos relativos às mensagens correspondentes a cada um dos tipos.

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

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

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

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

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

O conteúdo ficcional manifesto por cada videograma é o principal factor determinante da classificação e avaliação do mesmo, feita pelo receptor. Este será objecto de análise, também vinculada às variáveis marca, produto/serviço. Será proposta a execução de relatos a propósito do conteúdo de cada videograma, a seguir ao seu visionamento.

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

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

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

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



1. O tipo da envolvente emocional de uma dada mensagem pode ser detectada e classificada.
2. O tipo da envolvente emocional pode ser considerada determinante para a percepção, descodificação e interpretação de uma dada mensagem.
3. A intensidade emocional influencia o conteúdo dos relatos descritivos das mensagens visionadas, redigidos pelos receptores.
4. Os géneros determinam interpretações diferentes às mesmas mensagens.
5. Existem diferenças entre as interpretações das mesmas mensagens por parte de grupos que frequentam cursos de áreas científicas distintas.

Cada um dos videogramas, representativos das diferentes intensidades emocionais em estudo, foi objecto da elaboração, pelos sujeitos da amostra, de um relato descritivo imediatamente após o seu visionamento. Os conteúdos dos relatos foram analisados relativamente às variáveis: número total de palavras (ocorrências); número de palavras plenas (palavras portadoras de sentido, como substantivos, verbos, adjectivos) e número de afirmações (parágrafos, frases, exclamações) de sentidos positivo, neutro e negativo.

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

❖ AMOSTRA DE VIDEOGRAMAS

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

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

O mercado publicitário mundial tem produzido uma quantidade extraordinária de videogramas

promocionais, utilizados em campanhas de alcance regional, nacional ou global. Isto corresponde, também, a uma equivalente diversidade de mensagens representativas de serviços, entidades ou outros elementos a serem promovidos. A enorme diversidade de videogramas poderá, por um lado, facilitar ao investigador uma selecção dos mais adequados, mas também trará evidentes dificuldades, dada a sua grande abrangência e variabilidade.

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

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

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

Assim, partimos da constatação de que em virtude da inexistência de trabalhos de caracterização emocional de videogramas publicitários, seria conveniente apresentarmos uma quantidade considerável dos mesmos, condicionada por um período de



tempo que não se tornasse maçador ou saturante para os sujeitos destacados para julgá-los.

Outra variável tida em consideração neste estudo foi a eventual experiência, por parte dos sujeitos, com os anunciantes ou produtos apresentados nos videogramas que seriam visionados. Tendo em conta que este estudo visa seleccionar unidades representativas de diferentes intensidades emocionais, e que esta experiência prévia poderia influir nos resultados, tornou-se necessário estabelecer uma estratégia que acautelasse a ocorrência desse viés. A nossa amostra inicial foi então organizada em dois grupos – um primeiro onde constavam 101 videogramas, e um segundo com 25 videogramas. No primeiro grupo, e de acordo com os critérios estabelecidos, os anunciantes (representativos das variáveis marca e produto/serviço) eram completamente aleatórios, mas no segundo grupo todos os videogramas eram do refrigerante "Coca-Cola". Desta forma, pudemos considerar um conjunto de videogramas com as condições necessárias para avaliar as características objectivadas, conteúdos emocionais positivos, negativos e

neutros, de anunciantes (marcas e produtos/serviços) aleatórios, e outro conjunto, com as mesmas características, de um único anunciante (marca e produto/serviço). Assim, este segundo grupo de videogramas tem a função de referencial, possibilitando o controlo das variáveis.

Para estabelecer uma classificação e selecção deste material, e definir se cada um dos videogramas provoca a sensação de uma emoção de tipo positivo ou negativo e com que intensidade esta emoção é sentida, utilizámos o recurso a juizes, estudantes aleatoriamente escolhidos da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, a quem foi pedido que, num instrumento concebido para o efeito, indicassem, após a projecção de cada videograma, se este lhes despertava uma emoção positiva ou negativa e, numa escala de 1 a 7, de tipo Likert, avaliassem sua intensidade.

Este passo permitiu que fossem seleccionados os 12 videogramas mais representativos das intensidades positiva, neutra e negativa, que foram posteriormente objecto de descrição pormenorizada (ver tabela 1).

Tabela 1 - Videogramas mais representativos e respectivas intensidades por ordem de projecção

Videograma	Intensidade
nº1 – UAP	Negativo
nº2 – Piaggio	Positivo
nº3 – Sunsilk	Neutro
nº4 – Coca-Cola Japonês)	Controlo Negativo
nº5 – Dercos	Negativo
nº6 – Azeite Gallo	Positivo
nº7 – Caixa Geral de Depósitos	Neutro
nº8 – Coca-Cola Gelo	Controlo Positivo
nº9 – Mobil	Negativo
nº10 – Turismo de Portugal	Positivo
nº11 – El Caserio	Neutro
nº12 – Coca-Cola Todo-o-Terreno	Controlo Neutro

❖ DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DE SUJEITOS

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

Nesse sentido, foram aplicados 146 inquéritos, a estudantes de cursos de áreas científicas diferenci-

adas, para que com esta heterogeneidade pudessemos garantir uma maior abrangência de nossas conclusões. As áreas e cursos que participaram no trabalho foram Ciências Exactas, representada por 36 estudantes do curso de Engenharia Eléctrica e Electrónica, Ciências Sociais e Humanas, com 23 estudantes do curso de Psicologia e 38 estudantes do curso de Turismo, Ciências Naturais, com 19 estudantes do curso de Dietética, Ciências Empresariais, com 30 estudantes do curso de Gestão. A amostra



era constituída por 86 jovens do género feminino e 60 do género masculino, todos estudantes dos dois primeiros anos dos respectivos cursos.

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

❖ ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ao propormos, no âmbito desta investigação, a execução de relatos pessoais constatamos que, ao redigir um relato, cada um de nós projecta algo (ou muito) de único e pessoal. Prova disso é o facto de, apesar de grande parte dos relatos convergirem numa determinada (e prevista) direcção, não há relatos iguais, antes infinitas combinações e temáticas interpretativas em cada um. O relato funciona de forma projectiva para o sujeito, e seu conteúdo tem latente as suas opiniões, raciocínios, medos, fantasmas, experiências, e em síntese, infinitos determinismos conscientes e inconscientes, grande parte dos quais mediados pelas emoções.

Estes dados, projecções com fundamento nos processos vivenciais de cada um, e neste caso, nos nossos sujeitos experimentais, também apresentam muitos pontos convergentes, que podem ser considerados quantitativamente.

A este propósito, De Miguel (1988), citado em Flores, fala-nos da "superación del enfrentamiento entre paradigmas" (1994: 41). E, segundo Flores, "El acercamiento entre técnicas cuantitativas y cualitativas suele hacerse, bien por la introducción de la cuantificación numérica en los análisis cualitativos, o bien por la complementariedad de ambas, en la medida en que producen distinto tipo de información" (1994: 41-42).

Para o estudo sistemático dos relatos desta investigação, optámos por utilizar a análise de conteúdo. Bardin, citando Henry e Moscovici (1968), refere que "tudo o que é dito ou escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo" (1988: 33), acrescentando ainda que a análise de conteúdo é "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens." (1988: 42), ou seja, "um

instrumento marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, as comunicações" (1988: 31).

Estas considerações remetem-nos à observação de Taylor e Bogdan (1986), citado em Flores, de que "Todos los investigadores desarrollan sus propios modos de analizar los datos cualitativos" (1994: 39). Assim, e sendo a análise de conteúdo matéria de grande amplitude e abrangência, importa ao investigador propor formalizações passíveis de sistematização e reprodução e adequadas àquilo a que se propõe analisar.

A unidade de registo é "o segmento do conteúdo que é preciso examinar, para o classificar e caracterizar" (Namer, 1996: 18). Esta definição traz, em si, a vantagem de não referir directamente o cálculo frequencial no âmbito da análise qualitativa, como propõe Bardin (1988) quando afirma que a unidade de registo é a unidade de significação a codificar visando a categorização e a contagem frequencial.

A escolha de uma unidade de registo deve considerar o contexto onde se insere, e pode implicar natureza e dimensões variáveis. Bardin menciona a execução de "recortes a nível semântico, como o tema" ou "a nível linguístico, como a palavra ou a frase" (1988: 104).

Neste estudo, utilizámos a palavra, o menor de todos os segmentos, e considerámo-la em duas vertentes:

O número de ocorrências, isto é, de quantas palavras é constituído cada relato, e ainda o número de palavras plenas, isto é, palavras "portadoras de sentido" – substantivos, adjetivos, verbos. São considerados unitariamente palavras ou expressões compostas e nomes compostos.

Desta forma, fazendo coincidir a unidade de numeração com a unidade de registo, pretendemos constatar com precisão absoluta a extensão dos relatos efectuados a propósito de cada videograma, e assim poder analisá-los em relação com as variáveis em estudo, além de verificar as eventuais variações na utilização de palavras plenas.

O tema, isto é, a "asserção sobre determinado assunto que pode ir de uma simples frase ao parágrafo ou artigo" (Namer, 1996: 18) constitui, segundo Lasswell (1949) a unidade mais utilizada no estudo da influência dos mass-media sobre o público. Berelson (1971) sublinha que à asserção ou frase composta, ou resumo, pode ser afectado um vasto conjunto de formulações singulares, propondo a decomposição do tema em seus elementos constitutivos. Segundo d'Unrug (1974), a validade do tema



não é de ordem linguística, mas antes de ordem psicológica. Para este autor, tanto uma afirmação como uma alusão podem constituir um tema.

Para Bardin a análise temática consiste no "desvelar dos 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação, cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido" (1988: 105). O tema diz respeito ao sentido e não à forma, não sendo possível ser reduzido a manifestações formais reguladas, semelhantes àquelas existentes nas definições de unidades linguísticas. Aquele autor menciona ainda a utilização do tema como unidade de registo para o estudo de motivações, opiniões, atitudes, valores, crenças, tendências, inquéritos em psicoterapia, protocolos de testes, psicodrama e comunicação de massas.

A análise temática deste estudo incidiu sobre as afirmações de sentido positivo, negativo ou neutro, existentes no conteúdo dos relatos elaborados pelos sujeitos experimentais.

Por afirmações de sentido positivo entendemos a ocorrência, ou co-ocorrência de afirmações constituídas por parágrafos, frases ou exclamações em que sejam utilizados vocábulos de conotação valorativamente positiva, como bonito, bom, alegre, interessante, engraçado, agradável, tem ritmo, tem piada, a música envolve, etc.

Por afirmações de sentido negativo entendemos a ocorrência, ou co-ocorrência de afirmações constituídas por parágrafos, frases ou exclamações em que sejam utilizados vocábulos de conotação valorativamente negativa, como mau, feio, triste, desinteressante, agressivo, maçador, antiquado, frio, não diz nada, etc.

Por afirmações de sentido neutro entendemos a ocorrência, ou co-ocorrência de afirmações constituídas por parágrafos, frases ou exclamações em que não são utilizados vocábulos valorativamente conotados, e que na sua essência têm características descritivas e/ou narrativas daquilo que foi observado.

Segundo Namer a unidade de contexto é "o maior corpo de conteúdo que se pode examinar para compreender a unidade de registo" (1996: 19). Se para Osgood (1969), citado em Namer (1996) e Bardin

(1988), na análise de conteúdo, e eventualmente na análise de contingência, a unidade de contexto deve ser constituída por fragmentos de 120 a 210 palavras, na prática científica tal critério tem-se revelado bastante variável, uma vez que é determinado pelo quadro teórico e pelo tipo de material recolhido pelos investigadores. Lemos, citado por Jesus (2000), utilizou como unidade de contexto todo o protocolo de uma entrevista. Já Jesus (2000) circunscreveu esta unidade a cada questão de uma entrevista. Podemos assim considerar desde um artigo, ou uma notícia, numa secção de um jornal (desporto, por exemplo), até à própria secção como unidade de contexto.

No presente estudo, definimos unidade de contexto como o relato descritivo elaborado pelos sujeitos, a propósito de cada videograma apresentado.

❖ **ANÁLISE DOS CONTEÚDOS EMOCIONAIS NA DESCRIÇÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS**

Neste estudo, foram considerados em percentagem os resultados obtidos pela análise de conteúdo na sessão "Descrição". Esta sessão consistia numa descrição sucinta de cada um dos videogramas, por parte dos 146 sujeitos que formavam a amostra. Os resultados foram desmembrados consoante os subgrupos, constituídos em função do género e do curso frequentado. O presente estudo abrange a análise de conteúdo de 1752 relatos, e a colocação em valores percentuais da quantificação das afirmações de sentido positivo, negativo e neutro, de cada relato. Neste enquadramento, pretendemos constatar a quantidade de afirmações de cada um dos sentidos emocionais que compõem a totalidade (100%) de cada um dos discursos narrativos, específicos de cada subamostra. Visamos assim, verificar a existência de alguma distinção qualitativa entre as subamostras específicas. Foi elaborado um padrão, o da amostra na sua totalidade, em relação ao qual foram analisados os resultados obtidos por cada subamostra.

RESULTADOS

❖ **AMOSTRA GLOBAL**

Tabela 2 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Positivas	8	37	10	9	12	30	20	47	12	45	16	15
Negativas	18	3	22	34	29	2	12	0	23	3	9	25
Neutras	74	60	68	57	59	68	68	53	65	52	75	60



A amostra mais abrangente e representativa de todo o universo estudado apresenta, em todos os videogramas, percentagens de afirmações de sentido neutro sempre iguais ou superiores a 52%, e em consequência, maiores que a soma das afirmações de sentido positivo e negativo.

Os videogramas de intensidade positiva são aqueles que obtêm uma percentagem bastante elevada de afirmações de sentido positivo, e que é mais evidente nos videogramas nº8 (Coca-Cola Gelo) e nº10 (Turismo de Portugal). As afirmações de sentido negativo são quase nulas.

Entre os videogramas restantes, quer de intensidade negativa, quer de intensidade neutra, as afir-

mações de sentido positivo obtêm percentuais relativamente aproximados. Os percentuais de afirmações de sentido positivo, negativo e neutro, obtidos pelos videogramas nº3 (Sunsilk) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) aproximam-nos dos resultados obtidos pelos videogramas de intensidade negativa nº1 (UAP) e nº9 (Móbil). Os demais videogramas de intensidade neutra obtêm percentuais de afirmações de sentido negativo consideravelmente inferiores aos seus congêneres, com o conseqüente aumento de afirmações de sentido neutro e positivo. Os restantes videogramas de intensidade negativa obtêm percentuais de afirmações de sentido negativo bastante elevados.

Tabela 3 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Positivas	7	31	10	9	9	20	16	41	15	37	19	15
Negativas	10	2	14	24	28	1	6	0	13	3	3	24
Neutras	83	67	76	67	63	79	78	59	72	60	78	61

❖ GÉNERO FEMININO

Os resultados desta subamostra, comparativamente à amostra global, revelam uma maior prevalência de afirmações de sentido neutro, cuja percentagem é sempre maior ou igual a 59, em todos os videogramas.

Os videogramas de intensidade positiva são aqueles que, claramente, obtêm sempre um percentual de afirmações de sentido positivo bastante elevado, se bem que inferior ao da amostra global, sendo as afirmações de sentido negativo, nestes videogramas, quase nulas, o que condiz com os resultados globais.

Os videogramas de intensidade negativa obtêm percentuais elevados de afirmações de sentido ne-

gativo, sendo porém consideravelmente mais baixos do que na amostra global.

Três videogramas de intensidade neutra obtêm resultados semelhantes, com percentuais de afirmações de sentido neutro entre 76 e 78%, valores sempre superiores aos da amostra global, à exceção do videograma nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) cujas percentagens de afirmações de sentido neutro, positivo e negativo são idênticas às daquela amostra. Os três videogramas atrás mencionados obtêm percentagens de afirmações de sentido positivo ligeiramente superiores e percentagens de afirmações de sentido negativo consideravelmente inferiores tendo como referência a amostra global.

Tabela 4 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Positivas	8	45	11	9	15	50	26	57	9	60	11	14
Negativas	30	5	37	49	31	3	21	0	39	4	21	28
Neutras	62	49	52	12	54	47	53	43	52	36	68	58

❖ GÉNERO MASCULINO

Esta subamostra revela, considerando-se como referência a amostra global, em todos os videogramas, uma maior percentagem de afirmações de sentido positivo e de sentido negativo, em detrimento de afirmações de sentido neutro.

Nos videogramas de intensidade positiva, as afirmações de sentido positivo só não são iguais

ou superiores a 50% no nº2 (Piaggio).

Os videogramas de intensidade negativa, da mesma forma que a amostra global, obtêm uma maior percentagem de afirmações de sentido neutro, porém um percentual também bastante elevado de afirmações de sentido negativo, sempre mais elevados que na amostra de referência. Entre os videogramas de intensidade neutra,



apenas o nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) corresponde mais aproximadamente aos resultados da amostra global; nos demais, as afirmações de

sentido positivo obtêm percentuais ligeiramente superiores, e as de sentido negativo, percentuais bastante superiores aos da amostra global.

Tabela 5 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Positivas	0	13	0	2	2	17	10	39	10	42	9	7
Negativas	3	0	6	10	50	0	6	0	18	3	4	46
Neutras	97	77	94	88	48	83	84	61	72	55	87	47

❖ **CURSO DE DIETÉTICA**

Nesta subamostra, observamos uma frequência muito elevada de afirmações de sentido neutro, quase sempre de valores significativamente maiores que os constantes da amostra global. Estas só não obtêm percentagens superiores à soma das positivas com as negativas em dois videogramas, nº5 (Dercos) e nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno). Estes videogramas são os que alcançam os percentuais mais elevados de afirmações de sentido negativo, sendo de assinalar o facto do nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno) ser de intensidade neutra. Nenhum dos dois corresponde aos percentuais mais elevados de afirmações de sentido negativo na amostra global. Relativamente a esta amostra, três dos videogramas de intensidade positiva alcançam, na subamostra do curso de Dietética, percentuais de afirmações de sentido positivo signi-

ficativamente menores, mas ainda assim elevados, sendo também bastante relevante o percentual alcançado, opostamente, pelo videograma nº6 (Azeite Gallo), quase duas vezes o obtido por este videograma na amostra global.

Nos videogramas de intensidade positiva é praticamente nula a percentagem de afirmações de sentido negativo, verificando-se igualmente que nos videogramas de intensidade negativa é igualmente baixa a percentagem de afirmações de sentido positivo. Nos videogramas de intensidade neutra as afirmações de sentido positivo e negativo são reduzidas a cerca de metade dos percentuais encontrados na amostra global, excepção feita ao nº12 (Coca-Cola Todo-o-Terreno).

Tabela 6 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Posit.	8	53	8	6	19	60	18	56	9	59	12	5
Negat.	35	6	42	60	19	3	31	0	44	8	33	34
Neut.	57	41	50	34	62	37	51	44	47	33	55	61

❖ **CURSO DE ENGENHARIA ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA**

Nesta subamostra verifica-se uma relativa proximidade entre os valores dos percentuais das afirmações de sentidos positivo, neutro e negativo. Nos videogramas de intensidade positiva, as afirmações de sentido positivo são sempre superiores a 53%, valores bastante maiores que os da amostra global. Da mesma forma, as afirmações de sentido

negativo obtêm sempre percentuais mais elevados do que na amostra global para os videogramas de intensidades neutra e negativa. Exceptua-se o videograma nº5 Dercos (de intensidade negativa) com uma percentagem consideravelmente mais baixa e igual à obtida nas afirmações de sentido positivo.

Tabela 7 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Positivas	5	32	7	13	2	25	21	48	6	53	10	8
Negativas	23	5	21	34	25	0	5	0	26	0	4	24
Neutras	72	63	72	53	73	75	74	52	68	47	86	68



❖ CURSO DE GESTÃO

Observamos na subamostra do curso de Gestão percentuais bastante semelhantes aos da amostra global, mantendo-se a tendência do predomínio das afirmações de sentido neutro, das reduzidíssimas frequências das afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade negativa e das afirmações de sentido negativo nos

videogramas de intensidade positiva. São, no entanto, características desta subamostra, e relativamente à amostra global, a bastante alta percentagem de afirmações de sentido positivo do videograma nº10 (Turismo de Portugal), e a muito baixa percentagem deste mesmo tipo de afirmações no nº5 (Dercos).

Tabela 8 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Positivas	22	58	28	18	20	23	40	54	25	54	42	38
Negativas	12	5	28	22	41	8	7	0	16	0	4	17
Neutras	66	37	44	60	39	69	53	46	59	46	54	45

❖ CURSO DE PSICOLOGIA

Nesta subamostra verificam-se, relativamente à amostra global, percentagens mais elevadas de afirmações de sentido positivo, mantendo-se próximas as das afirmações de sentido negativo e a consequente diminuição de afirmações de sentido neutro.

Dentre os videogramas de intensidade positiva, destaca-se o nº6 (Azeite Gallo), por obter apenas 23% de afirmações de sentido positivo, enquanto que os restantes do mesmo tipo de intensidade têm sempre 54% ou mais.

Todos os videogramas de intensidade negativa obtêm valores percentuais bastante mais eleva-

dos de afirmações de sentido positivo que os da mesma intensidade da amostra global, o que não impede que o videograma nº5 (Dercos) tenha um percentual de afirmações de sentido negativo bastante superior ao verificado naquela amostra.

Os videogramas de intensidade neutra mantêm a tendência dos demais, obtendo sempre percentuais de afirmações de sentido positivo bastante superiores (quase sempre entre o dobro e o triplo) daqueles observadas nos do mesmo tipo da amostra global. Consequentemente as afirmações de sentido neutro e negativas sofrem um decréscimo percentual.

Tabela 9 - Percentagens de afirmações positivas, negativas e neutras por videograma

	Videogramas e suas intensidades											
	1-	2+	3+-	4-	5-	6+	7+-	8+	9-	10+	11+-	12+-
Positivas	5	33	14	8	15	16	18	34	19	12	11	14
Negativas	13	0	8	29	17	0	3	0	2	8	0	14
Neutras	82	67	78	63	68	84	79	66	79	80	89	72

❖ CURSO DE TURISMO

Nesta subamostra as afirmações de sentido positivo nos videogramas de intensidade positiva obtêm valores percentuais significativamente menores que os da amostra global, sobressaindo especialmente o videograma nº10 (Turismo de Portugal), com 12% (45% na global). As afirmações de sentido negativo obtêm percentuais mais baixos que na amostra global, na generalidade dos videogramas. Como consequência, observamos percentuais sempre bastante eleva-

dos (mínimo de 66%) de afirmações de sentido neutro.

CONCLUSÕES

❖ AMOSTRA GLOBAL

A amostra, considerada na sua globalidade, produziu maioritariamente afirmações de sentido neutro, o que corresponde à expectativa da investigação, uma vez que foi pedida uma descrição para cada videograma. Assim agindo, pretendemos que a inserção de afirmações valorativas ocorresse



espontaneamente por parte dos sujeitos, o que reforça o sentido por eles atribuído às mensagens. Quanto às afirmações conotadas emocionalmente, de sentidos positivo e negativo, foram claramente atribuídas aos videogramas com as tipologias previstas. Nos videogramas de tipo positivo, as afirmações de sentido negativo podem ser consideradas praticamente residuais, ao passo que entre os de tipos neutro e negativo os valores destas afirmações são relativamente semelhantes. Isto confirma a especial relevância da envolvente emocional positiva para a interpretação da mensagem publicitária.

❖ GÉNEROS

A amostra representativa do género feminino produz, maioritariamente, afirmações de sentido neutro, características de um discurso de tendência descritiva ou narrativa. Nesta amostra, verifica-se ainda, em comparação com as amostras do género masculino e, em consequência, global, uma correspondente diminuição considerável dos percentuais de afirmações de sentido positivo e uma bastante significativa diminuição dos percentuais de afirmações de sentido negativo.

Na amostra representativa do género masculino verifica-se um percentual consideravelmente mais reduzido de afirmações de sentido neutro, com o conseqüente aumento dos percentuais de afirmações de sentido positivo ou negativo, que denotam um discurso de apreciação mais valorativa.

As duas amostras apenas são convergentes na apreciação do videograma Coca-Cola Todo-o-Terreno (videograma de controlo de intensidade neutra).

Em conclusão, na generalidade dos videogramas, o género feminino assume uma postura de maior neutralidade, e de bastante comedimento nas apreciações de sentido negativo, enquanto que no género masculino são mais frequentes as afirmações de sentido positivo ou negativo.

❖ CURSOS

As subamostras Turismo e Dietética são aquelas em que se verifica uma prevalência acentuada de afirmações de sentido neutro, diferindo na distribuição das afirmações de sentido positivo e negativo, estas quase nulas na Dietética, salvo as excepções anteriormente apontadas.

A subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica é a que menor percentual de afirmações de sentido neutro produz, favorecendo as afirmações de sentido positivo ou negativo.

A subamostra Psicologia é a que apresenta, destacadamente, uma maior incidência de afirmações de sentido positivo em todos os tipos de videograma.

A subamostra Gestão, embora prevalecendo as afirmações de sentido neutro, revela percentuais de afirmações bastante consentâneos com a intensidade dos videogramas apresentados, sendo os seus resultados os mais aproximados da amostra global.

Em resumo, a subamostra Engenharia Eléctrica e Electrónica é a mais incisiva e clara nas suas afirmações, positiva ou negativamente; as subamostras Dietética e Turismo são as que mais se destacam pela neutralidade, a subamostra Psicologia é a mais afirmativamente positiva e a subamostra Gestão aquela que mais aproxima as suas afirmações a um padrão mais geral consentâneo com a mensagem veiculada.

Pensamos que os resultados obtidos neste estudo constituem uma interessante referência para muitos trabalhos nas áreas de comunicação e especialmente na publicidade. Foram clarificadas características do processamento e da interpretação de mensagens publicitárias audiovisuais, tendo sido demonstrado que o recurso a conteúdos e a referência a símbolos emocionalmente conotados é razão determinante para o envolvimento e a adesão do receptor à mensagem.

Foram também caracterizadas relevantes diferenças nos resultados verificados quanto à especificidade dos géneros, que se enquadram em perfis psicológicos de potenciais consumidores e servem para orientar acções promocionais conducentes a influenciar o seu comportamento.

Por último, foram verificadas sugestivas tendências de interpretação consoante públicos distinguidos pela variável "curso"; consideramos serem as subamostras que foram estudadas quantitativamente reduzidas para que as afirmações possam ter maior consistência e validade, porém são reveladoras de orientações que nos parecem portadoras de alguma coerência e lógica internas. Isto serve para evidenciar a importância do estudo de variáveis psicossociológicas distintas, das quais o curso pode ser considerado apenas uma delas, mas que poderão ser seleccionadas consoante os objectivos de comunicação ou da abordagem de marketing. Aplicam-se numa estratégia de estabelecimento de prioridades e mais concretamente, mo diagnóstico e caracterização de nichos de mercado.

BIBLIOGRAFIA

ARNOLD, M. B. (1970a). *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium*. New York: Academic Press.



- ARNOLD, M. B. (1970b). "Brain functions in emotions: a phenomenological analysis". In P. Black (ed.), *Physiological Correlates of Emotion*. N. York: Academic Press.
- BARDIN, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BERELSON, B. (1971). *Content analysis in communication research*. N. York: Hafner Publ Co.
- BINDRA, D. (1968). "A neuropsychological interpretation of the effects of drive and incentive-motivation on general activity and instrumental behaviour". *Psychological Review*, 75, 1-22.
- BINDRA, D. (1969). "A unified interpretation of emotion and motivation". *Annals of the New York Academy of Science*, 159, 1071-1083.
- CACIOPPO J. T., KLEIN, D. J., BERNSTON, G. G. & HATFIELD, E. (1993). "The psychophysiology of emotion". In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions* (119-142). N. York: Guilford Press.
- DAMÁSIO, A. (1995). *O erro de Descartes*. Sintra: Publicações Europa-América.
- DAMÁSIO, A. (2000). *O sentimento de si*. Sintra: Publicações Europa-América.
- DAMÁSIO, A. (2003). *Ao encontro de Espinosa. As emoções sociais e a neurologia do sentir*. Sintra: Publicações Europa-América.
- DE MIGUEL, M. (1988). "Paradigmas de la investigación educativa Española". In I. Dendaluce (ed.), *Aspectos metodológicos de la investigación educativa*, II Congreso Mundial Vasco (60-77). Madrid: Narcea.
- D'UNRUG, M. C. (1974). *Analyse de contenu et acte de parole*. Paris: Ed. Universitaires.
- ELLSWORTH, P. C. (1991). "Some applications of cognitive appraisal theories of emotion". In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotions*, vol.1 (143-160). Chichester: Wiley.
- FANSELOW, M. S. (1994). "Neural organization of the defensive behaviour system responsible for fear". *Psychonomic Bulletin and Review*, 1, 429-438.
- FLORES, J. G. (1994). *Análisis de datos cualitativos*. Barcelona: PPU, S.A.
- FRIJDA, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FRIJDA, N. H. (1992). "The empirical status of the laws of emotions". *Cognition and Emotion*, 43, 349-358.
- FRIJDA, N. H. (1993). "Moods, emotion episodes, and emotions". In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- GAZZANIGA, M. S. (1992). *Nature's mind*. N. York: Basic Books.
- HENRY, P. & MOSCOVICI, S. (1968). *Problèmes de l'analyse de contenu*. Langage, II.
- IZARD, C. E. (1971). *The face of emotion*. N. York: Meredith.
- IZARD, C. E. (1977). *Human emotions*. N. York: Plenum Press.
- IZARD, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. N. York: Plenum Press.
- JÁUREGUI, J. A. (2001). *Cérebro e emoções. O computador emocional*. Lisboa: Dinalivro.
- JESUS, S. N. (2000). *Motivação e formação de professores*. Coimbra: Quarteto Editora.
- KIESS, H. O. & BLOOMQUIST, D. W. (1989). *Psychological research methods. A conceptual approach*. Boston/ London/ Sydney/ Toronto: Allyn and Bacon, Inc.
- LASSWELL, H. D. (1949). *The language of politics: studies in quantitative semantics*. N. York: G. Stewart.
- LAZARUS, R. S. (1982). *Thoughts on the relation between emotion and cognition*. *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- LAZARUS, R. S. (1984). "On the primacy of cognition". *American Psychologist*, 39, 124-129.
- LAZARUS, R. S. (1991a). *Emotion and adaptation*. N. York: Oxford University Press.
- LAZARUS, R. S. (1991b). "Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion". *American Psychologist*, 46, 819-834.
- LeDOUX, J. (2000). *O cérebro emocional – as misteriosas estruturas da vida emocional*. Cascais: Pergaminho.
- LENDREVIE, J., LINDON, D., DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, V. (2000). *Mercator teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MANDLER, G. (1976). *Mind and emotion*. N. York: Wiley.
- MANDLER, G. (1984). *Mind and body: Psychology of emotion and stress*. N. York: Norton.
- MANDLER, G. (1990). "A constructivist theory of emotion". In N. S. Stein, B. L. Leventhal & T. Trabasso (eds.), *Psychological and biological approaches to emotion*. Hillsdale: Erlbaum.
- MANDLER, G. (1992). "Emotions, evolution and aggression: Myths and conjectures". In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 2 (97-116). Chichester: Wiley.
- McGUIRE, T. T. (1993). "Emotion and behaviour genetics in vertebrates and invertebrates". In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- NAMER, G. (1996). "Análise de conteúdo". In J. Cazeneuve (ed.), *Guia Alfabético das Comunicações de Massa* (14-26). Lisboa: Edições 70.
- OATLEY, K. (1993). "Social construction in emotion". In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions* (341-352). N. York: Guilford Press.
- OATLEY, K. & JOHNSON-LAIRD, P. N. (1987). "Towards a cognitive theory of emotions". *Cognition and Emotion*, 1, 29-50.
- OSGOOD, C. E. (1969). *The semantic differential technique*. Chicago: Aldine.
- PANKSEPP, J. (1981). "Towards a general psychobiological theory of emotion". *The behavioural and Brain Sciences*, 5 407-467.
- PANKSEPP, J. (1989). "The neurobiology of emotions: Of animal brains and human feelings". In H. Wagner & T. Manstead (eds.), *Handbook of social psychophysiology* (5-26). Chichester: Wiley.
- PANKSEPP, J. (1991). "Affective neuroscience: A conceptual framework for the neurobiological study of emotions". In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 1 (59-100). Chichester: Wiley.
- PANKSEPP, J. (1992). "A critical role for 'affective neuroscience' in resolving what is basic about basic emotions". *Psychological Review*, 99, 554-560.
- PANKSEPP, J. (1993). "Neurochemical control of moods and emotions: Amino acids to neuropeptides". In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- PLUTCHIK, R. (1962). *The emotions: Facts, theories and a new model*. N. York: Random House.
- PLUTCHIK, R. (1980). *Emotion: A psycho-evolutionary synthesis*. N. York: Harper.



- PLUTCHIK, R. (1989). "Measuring emotions and their derivatives". In R. Plutchik & H. Kellerman (eds.), *Emotion: Theory, research and experience, vol. 4, The measurement of emotion*. San Diego: Academic Press.
- PLUTCHIK, R. (1991). "Emotion and evolution". In K. T. Strongman (ed.), *International review of studies on emotion*, vol. 1 (37-58). Chichester: Wiley.
- PLUTCHIK, R. (1993). "Emotions and their vicissitudes: Emotion and psychopathology". In M. Lewis & J. M. Haviland (eds.), *Handbook of emotions*. N. York: Guilford Press.
- PRIBRAM, K. H. (1970). "Feelings as monitors". In M. B. Arnold (ed.), *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium* (41-53). New York: Academic Press.
- ROLLS, E. T. (1990). "A theory of emotion, and its application to understanding the neural basis of emotion". *Cognition and Emotion*, 4, 161-190.
- SCHERER, K. R. (1993). "Neuroscience projections to current debates in emotion psychology". *Cognition and Emotion*, 7, 1-41.
- TAYLOR, S. J. & BOGDAN, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- TOMKINS, S. S. (1962). *Affect, imagery and consciousness – The positive affects*, vol.1. N. York: Springer.
- TOMKINS, S. S. (1963). *Affect, imagery and consciousness – The negative affects*, vol.2. N. York: Springer.
- ZAJONK, R. B. (1980). "Feeling and thinking: preferences need no inferences". *American Psychologist*, 35, 151-175.
- ZAJONK, R. B. (1984). "On the primacy of affect". *American Psychologist*, 39, 117-123.
- ZAJONK, R. B. (1985). "Emotion and facial expression: A theory reclaimed". *Science*, 228, 15-21.