

Anuário da Comunicação

2005 - 2006



Índice geral

Apresentação

I - Sectores da Comunicação

II.1 - Televisão	2
II.2 - Cinema	12
II.3 - Vídeo	75
II.4 - Áudio	88
II.5 - Rádio	104
II.6 - Consolas e Videojogos	111
II.7 - Imprensa	121
II.8 - Telecomunicações	136
II.9 - TIC's	147
II.10 - Publicidade	178

II - Olhares sobre a Comunicação

- A "Televisão-nómada", Rui Cádima	214
- Weblogues e jornalismo: o ano de 2006, Manuel Pinto	216
- A Rádio em Portugal – Estado da Arte em 2006, Rogério Santos	220
- Novos modelos de negócio no sector infocom, André Sendin	224
- Os Media em Portugal – novos processos comunicacionais e de responsabilidade social, Nuno Brandão	226
- Anteprojecto de Proposta de Lei sobre os limites da Concentração da Titularidade nas Empresas de Comunicação, Luís Alvito	231
- Uma questão de números, Luís Rosendo	233
- Os Media e a Publicidade em Portugal, Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo	234
- Crianças e Internet – que acesso e usos? Que potencialidades e que riscos dessa relação?, Cristina Ponte e Cátia Candeias	238
- Televisão, Infância e Adolescência em Portugal, Sara Pereira	243
- O ano da renovação administrativa das licenças da SIC e da TV, Felisbela Lopes	250
- Medir o Quê, Quando e para Quê. Como se medem as audiências de rádio em Portugal? Como se medirão no futuro?, João Porto	258
- "Neo-Hipodermismo e Realismo: A Internet e os grandes jornais diários em Portugal", Pedro Pereira Neto	262
- Jornalismo Económico, Isabel Resende	267
- A Terceira Geração - vai um joguinho?, Luís Soares e Luís Bento	271
- Panorama da Indústria Fonográfica em Portugal, Ricardo Antunes	273
- Política para os media em Portugal em 2006: surpresa e previsibilidade, Helena Sousa	275
- Retrospectiva do Sector da Comunicação (2000-2005), Carla Martins	279

Índice

I - Sectores da Comunicação	
II.1 - Televisão	2
II.2 - Cinema	12
II.3 - Vídeo	75
II.4 - Áudio	88
II.5 - Rádio	104
II.6 - Consolas e Videojogos	111
II.7 - Imprensa	121
II.8 - Telecomunicações	136
II.9 - TIC's	147
II.10 - Publicidade	178



I - Sectores da Comunicação

10. Publicidade



Os media e a Publicidade em Portugal

*Francisco Costa Pereira
e Jorge Veríssimo,
Escola Superior de
Comunicação Social*

A publicidade actual, além de possuir um papel económico e comercial e de integrar o sistema de comunicação social, revela também uma função social, visão que dá ao consumidor um papel activo e ao publicitário um estatuto de "moderador" social. É importante assinalar este triplo papel da publicidade. Para o cumprimento da função económica e comercial, destinada à promoção e lançamento de novos produtos no mercado, a publicidade manifesta-se numa dimensão discursiva, materializada nas formas de comunicação originais e até transgressoras que são veiculadas nos diversos media. Este conjunto será, por sua vez, revelador de uma dimensão social e cultural, já que os publicitários incluem no seu trabalho criativo imagens que colocam muitas vezes em causa os hábitos, os princípios e os modos de vida instituídos.

De salientar que o sucesso da função económica e comercial da publicidade depende da dimensão persuasiva inscrita no interior da originalidade e transgressividade das mensagens, que incluem nos seus conteúdos e encenações as aspirações e desejos do receptor. A publicidade potencia valores sociais que funcionam como procedimentos persuasivos, nomeadamente o êxito, como sinónimo de felicidade; o prestígio, como modo de obtenção do êxito e do triunfo; a competência, como apologia do comportamento humano; o individualismo, pela ilustração de heróis que reclamam o êxito e o triunfo devido ao seu carácter individual; o consumo, que se manifesta na incessante "invenção" de necessidades que serão satisfeitas com os produtos publicitados; a azáfama e a

urgência. Toda a encenação publicitária remete para a actividade, para o não desperdício de tempo, para o esforço, o rigor, a posse. Por esta razão, acaba por actuar como um influenciador social, que contribui para a formação de opiniões e atitudes, não só em relação aos produtos e às marcas, mas também sobre os comportamentos sociais.

Ao dirigir-nos estes conteúdos, a publicidade pretende convencer-nos que somos os protagonistas da mensagem, no fundo, que somos únicos.

Como discurso efémero que é, mas que visa colocar uma marca na memória do consumidor, a publicidade recorre maioritariamente a estratégias que actuam muito mais ao nível das emoções, das sensações e do próprio inconsciente do indivíduo do que ao nível racional, isto é, apoia-se no simbolismo do discurso em detrimento da informação, de modo a colocar o consumidor a perceber que a marca promovida lhe oferece gratificações de ordem sensorial, social ou mesmo intelectual. Neste tipo de estratégia publicitária, o próprio produto e os seus benefícios operativos parecem não ter grande importância, dando a ideia que a publicidade esqueceu o valor funcional do produto. O objectivo é fazer com que o consumidor deixe de comprar o produto pelo seu valor funcional, mas por aquilo que ele representa.

Constata-se, então, que a publicidade faz parte das nossas vidas como o faz a televisão ou o carro. Lembremo-nos da questão "como seria o nosso mundo sem publicidade?", que José Nuno Martins colocava na introdução do programa "1000

Imagens" que apresentava em 1992. Como resposta, o genérico exibiu, de um modo contínuo, a supressão de todas as mensagens publicitárias que se podiam observar nos percursos de uma cidade. Atenuavam-se as cores vivas, reduzia-se o movimento e a acção, faltava a alegria. Emergia um ambiente depressivo e cinzento.

Somos, efectivamente, defensores da publicidade. Somos contra aqueles que a consideram como tendo um discurso artificial e manipulado, que salienta as qualidades discutíveis dos produtos; somos contra quem culpa a promessa do anúncio impulsionar o consumidor para a armadilha da compra, embora tenhamos consciência do poder que ela possui para influenciar os consumidores. A publicidade, é sinónimo de liberdade, de progresso e prosperidade, quando devidamente regulada ou auto regulada.

Neste contexto, é de assinalar a preocupação da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP), da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA), da Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) que, conscientes dos efeitos da publicidade, quando mal orientada, e dos maus hábitos alimentares que actualmente se verificam nas crianças em todo o mundo ocidental, colocaram, em Setembro de 2005, em vigor um Código de Boas Práticas para as Comunicações Comerciais, para Crianças e Jovens, numa tentativa de auto regular os conteúdos publicitários.

São estes mecanismos de auto regulação

e também aqueles desenvolvidos pelo Instituto Civil da Auto Regulação da Publicidade, que podem contribuir para continuarmos a considerar que a publicidade é um factor de progresso e de informação do consumidor e não de manipulação.

Outra questão que nos preocupa é a saturação publicitária dos media, particularmente a televisão. Em nossa opinião torna-se necessário alterar algo neste panorama mediático. Assim vejamos, as televisões com os seus extensos intervalos publicitários, por vezes com várias repetições de uma mesma campanha e de uma excessiva redundância dos conteúdos discursivos, tornam-se incómodos para os receptores/consumidores. Estes respondem com o "zapping", ou com a realização de outra qualquer actividade, deixando de assistir à sua emissão até ao seu final.

Todos sabem que apenas interpretamos e organizamos uma ínfima parte da informação que recebemos. Na televisão, por exemplo, o volume de mensagens num bloco publicitário e a sua longa duração são aspectos que nos limitam a atenção e condicionam a percepção como processo activo e construtivo. Já em 1981, Ries e True sustentavam que «para se defender do volume de comunicação diário, o receptor filtra e rejeita muita informação» (1981, p.5). De um modo geral, acrescentam os mesmos autores, «a mente humana só aceita o que de certa forma coincide com as experiências anteriores» (ibidem). Apesar destes problemas, assistimos, entre Janeiro e Novembro de 2006, a um crescimento do investimento publicitário de 11,5%, em relação a 2005 (Mediamonitor).

Já em 2002, num estudo efectuado pelo Observatório da Publicidade aos intervalos publicitários nos programas televisivos, verificou-se que, apesar de uma considerável dispersão quanto à duração destes blocos nos vários canais, estes se encontravam em muitas situações no limiar da duração prevista na lei (art. 32 da Lei nº 31-A/98 de 14 de Julho - Lei da Televisão), ou seja, blocos com uma duração próxima de 12 minutos ininterruptos por hora de transmissão para os canais de cobertura nacional e acesso não condicionado e 7,5 minutos para o operador público. De referir que o cálculo do índice de saturação publicitária contempla apenas o espaço comercial/publicidade e os patrocínios, excluindo-se as auto-promo-

ções do canal televisivo¹.

Assim, ao analisarmos os dados do Videotrack da Media monitor / Marktest Audiometria no ano de 2006 (até Novembro) constatamos que os blocos publicitários dos canais televisivos mantêm os mesmos níveis de duração que tínhamos observado em 2002 (com excepção da RTP, que em face da nova disposição legal passou de 7,5 minutos para 6 minutos²).

Se analisarmos os dados que a mesma empresa nos oferece dos investimentos publicitários verifica-se que a televisão não só detém a maior fatia dos investimentos, cerca de 70%, como é o meio que teve maior crescimento percentual desse mesmo investimento (em 2005 o meio televisão teve um aumento de investimentos de 31,2%, a publicidade exterior de 12,2%, a imprensa de 4%, o cinema de 1,5%. Já a rádio perdeu 1% dos investimentos face ao ano de 2004).

O aspecto mais visível da quantidade de inserções publicitárias e de auto-promoções num bloco é, como já referimos, a indiferença manifestada pelo receptor de cada vez que surgem, no ecrã, os blocos publicitários. Já em 2004, Barata Simões, presidente da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), fez chegar ao Governo, ao Instituto do Consumidor (IC) e ao Instituto da Comunicação Social (ICS) um documento, no qual informava estas entidades sobre o agravamento da saturação publicitária que se vive actualmente: «o actual número de anúncios por bloco publicitário está a provocar cansaço nos telespectadores ()» (Expresso, nº1631, 31-01-04).

A par da saturação publicitária, um outro elemento que pode concorrer para a menor atenção dada à publicidade e consequente quebra de impacto da mensagem está relacionado com a "redundância discursiva", ou seja, com conteúdos que retratam encenações banais e do quotidiano, como por exemplo, encenações em que famílias felizes ensaiam uma refeição ou qualquer outra experiência conjugal vulgar, de carros que viajam por paisagens fantásticas onde tudo é limpo e belo.

1 O destaque aqui dado à duração dos blocos vai para o "ruído" provocado por tal permanência de publicidade e não pelas desconformidades face às normas legais aplicáveis, até porque não existem.

2 Desde 22 de Setembro de 2003, o Contrato de Concessão Geral de Serviço de Televisão celebrado entre o Estado Português e a RTP, SGPS, S.A. prevê, de acordo com o disposto no nº 1 da cláusula 13ª, a emissão de seis minutos de publicidade comercial por cada hora de emissão.

No fundo, mensagens de ambientes de origem sentimental, romântica e utópica já pouco interessam e deixam de surpreender o consumidor.

Pensamos que as agências de publicidade e os anunciantes devem procurar uma solução urgente para contrariar a indiferença e os baixos índices de memorização manifestados pelos consumidores face à publicidade. Como afirmava Pedro Pina (Marketeer, 2006) "fazer campanhas só por fazer, lançar produtos só por lançar e fazer ofertas já não chegam ()". Cada vez mais as agências têm de fazer um trabalho aprofundado de estratégia de comunicação.

De facto, o futuro da Publicidade parece apontar, cada vez mais, para o fim do consumidor espectador, e as empresas e as agências de publicidade devem reflectir no conceito de consumidor envolvido, como já está a acontecer na Internet. Aliás, o orçamento da publicidade na Internet deverá crescer 28,2% em 2007, estimando-se um total de 24 mil milhões de euros, segundo a agência de meios Zenith. (Expresso de 30.12.2006).

Interactividade parece ser a palavra-chave. O consumidor deseja e exige um papel cada vez mais activo. Como espelho da sociedade, a publicidade tenderá a evoluir de algum modo nesse sentido. Assim, será de esperar, entre outras coisas, que o consumidor possa formatar o anúncio à sua medida; por exemplo, alterando a cor do carro do anúncio que passa na TV ou mudando a imagem para o ver de outro ângulo – coisas que aliás já são possíveis nalguns sítios da net.

A revolução que o You Tube e MaySpace introduziram vai, eventualmente, estender-se à publicidade, sendo muito provável que em breve possamos assistir a spots publicitários lançados pelos consumidores, repartindo-se, deste modo, a construção de conteúdos entre os criativos e os consumidores. Pedro Ferreira da agência Young Red Cell afirma que 35% dos filmes visionados na Internet em 2005 eram anúncios publicitários (Expresso de 30.12.2006).

Uma das grandes linhas condutoras é a procura cada vez maior do entretenimento em substituição da informação, que no caso da publicidade se tem revelado nos chamados "advertements", filmes cujo objectivo se foca no entretenimento, mas que, com isso, aumentam a notoriedade da marca. Ou, como diz Edson Athayde (Diário de Notícias, 3.01.2007), criar men-

sagens que contêm histórias, que envolvam os consumidores e os emocionem. E dá como exemplo a publicidade da PT que recorreu aos humoristas da série cómica "Gato Fedorento".

Para além das agências terem que mudar a construção da mensagem publicitária, os anunciantes, também estão a agir, para encontrar novas formas de comunicação que configurem mudanças estratégicas face à saturação publicitária na televisão, como é o caso do *product placement*, o marketing relacional, os patrocínios de festas e festivais, a responsabilidade social mediaticizada e outras formas inovadoras e criativas.

O *product placement* apareceu pela primeira vez no filme americano *Mildred Pierce*, em 1940, quando a atriz Joan Crawford foi visionada a beber um whisky da marca *Jack Daniel*, (Nebenzahi e Secunda, 1993).

O advento de séries de ficção, em especial na televisão, tem sido visto como um dos maiores impulsionadores deste tipo de inserções, ao mesmo tempo que se tornaram num dos maiores veículos de sucesso de publicidade já utilizados.

Actualmente, o *product placement* como uma das formas mais persuasivas publicitárias, pode ser considerado, em determinados níveis, como publicidade subliminar (D'Astous & Chartier 2000), uma vez que o produto/marca aparece, normalmente, de forma natural e não ostensiva inserida no contexto de uma série. Ao considerarmos que estas inserções estão a contribuir para a naturalidade de um determinado programa, mostrando que ele decorre no ambiente de todos os dias, estamos a contribuir para o realismo e o sentido de familiaridade que possuem as cenas visionadas num programa (DeLorme e Reid, 1999).

Os anunciantes, como se disse, começam a ter uma noção muito clara de que os sistemas tradicionais de publicidade começam a estar esgotados. Sentem que devem desenvolver as suas estratégias comunicacionais por outras alternativas, quer pelos patrocínios, quer pelo *product placement*. Assim, o grande aumento das produções ficcionais de produção nacional têm incrementado este tipo de inserções de publicitárias, algo que está, neste momento a preocupar os reguladores.

Neste momento assiste-se, também, ao desenvolvimento do chamado o "brand entertainment". As inserções publicitárias, que no seu início se focalizavam apenas

na colocação de um produto/marca no programa, com ou sem referências verbais, estão, neste momento, a evoluir para que o produto/marca se envolva no enredo da trama que se desenvolve no programa. Acaba por se tornar mais agressiva do ponto de vista da persuasão, na medida em que, o produto/marca se torna parte da história da série/filme, tomando-se um dos suportes dos actores no desenrolar das cenas.

Esta ligação aos actores que suportam a história cria relações afectivas com os espectadores, que as transferem para os produtos ou marcas. Transferência que conduz a que os espectadores imitam os seus ídolos tornando-se consumidores naturais dos produtos ou das marcas, reduzindo ou eliminando, em determinadas situações, as contra argumentações que o cepticismo em relação à publicidade tradicional lhes tende a criar (D'Astous & Chartier 2000).

Estas inserções orientam, então, o processamento de informação de uma forma marcadamente afectiva, pelos laços e valores que lhe estão associados.

Efectivamente, estas inclusões de marcas são uma tentativa de fuga dos anunciantes à saturação publicitária que se verifica na televisão. Os testes de reconhecimento e recordação têm demonstrado que estas inserções têm resultados mais positivos do que a visualização das mensagens publicitárias nas interrupções dos programas (Gupta e Lord, 1998). Por outro lado, trabalhos recentes têm demonstrado que o *product placement* quando bem integrado torna-se mais persuasivo na mudança de atitudes, do que aquele que aparece de forma incongruente nos programas. Já quando mal integrado pode levar à rejeição das marcas (Russell, 2002).

Outra questão importante está relacionada com os efeitos desta forma de publicidade nas crianças. Estudos recentes têm demonstrado que o *product placement* tem maiores efeitos neste público do que nos adultos, uma vez que as crianças ainda não dispõem de toda a sua capacidade cognitiva de processar a informação, o que os conduz a uma maior memorização implícita (Arnold, 2006). Esta eficácia mais elevada nos programas infantis, tem conduzido a que muitos jogos de consolas o estejam a utilizar, introduzindo marcas no guião da história, conduzindo a uma visualização permanente da marca. Se tivermos em consideração que estes são jogados pelos jovens centenas de vezes,

verificamos deste modo o impacto que a marca vai ter neles.

A força desta forma de comunicação comercial é tão elevada, que a facilidade com que se ultrapassa os limites do bom senso, exige que o mercado inicie os processos de auto regulação.

Para além do *product placement* também os patrocínios estão a ser utilizados. Desde a simples menção ao patrocínio no programa televisivo, antes e/ou depois, até ao patrocínio de outros eventos televisivos, os patrocínios têm tido, também, um grande desenvolvimento fora da televisão. Veja-se o exemplo de uma marca de cerveja que patrocinou a festa de passagem do ano na Torre Vasco da Gama em Lisboa. As reportagens, entretanto, efectuadas passaram nos serviços noticiosos, estando a marca ali visível.

Por outro lado, os patrocínios associados a comportamentos empresariais de responsabilidade social estão, neste momento, em grande evidência. Como este tipo de responsabilidade nos remete para comportamentos de cidadania, em que as empresas têm a "obrigação" de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, assiste-se, por um lado, a um desenvolvimento positivo destes comportamentos, mas, por outro, aos proveitos que daí auferem pela exposição mediática que isso lhes confere. São ganhos afectivos e de valores sociais que são associados às marcas e que, uma vez transferidos para os consumidores, tornando-os mais propensos a ligarem-se às marcas.

Existem, ainda, empresas que estão a negociar com câmaras municipais, a fim de aproveitar espaços públicos que estejam subaproveitados ou mesmo degradados para serem arquitectonicamente recuperados, veiculando o valor de marcas que estejam interessadas em colaborar nesta iniciativa de responsabilidade social. Aliás, esta situação já acontece noutras sociedades (Diário de Notícias, 10.01.2007 e www.cenariourbano.com).

Verificamos, também, que a publicidade exterior é outro dos suportes que sobressai cada vez mais nos espaços urbanos. Se, por um lado, contribui para a poluição visual, por outro, dá cor e alegria aos percursos urbanos, fazendo passar despercebido muitos dos erros urbanísticos.

A Publicidade Exterior é um poderoso meio de conferir notoriedade às marcas em expansão, tendo a sua utilização crescido em 2008. 20%, segundo dados da Mediamonitor.

Podemos dar o exemplo da marca Renault, que praticamente apenas faz publicidade exterior para dar notoriedade à marca, o que tem conseguido com bastante sucesso em Portugal, Espanha e França com os seus cartazes polémicos de figuras masculinas nuas.

Estão, ainda, a surgir outros meios de publicidade que estão a pulverizar o investimento publicitário. Podemos dar como exemplo o recurso aos automóveis como veículo publicitário, os canais de televisão privados que veiculam publicidade em circuitos fechados, como as farmácias e os aviões.

Por último, podemos, ainda referir-nos ao marketing relacional, e o caso concreto do "mobile marketing", ou a utilização de mensagens SMS para os telemóveis. Por exemplo, nas épocas de promoções e saldos verifica-se uma utilização extensiva das mensagens SMS para os telemóveis dos clientes, entretanto inseridos em bases de dados (Diário de Notícias, 10.01.2007).

O futuro da publicidade terá de passar pela compreensão, por parte das empresas, de que as estratégias de comunicação devem ser integradas, com a utilização cada vez maior de soluções criativas e inovadoras, para atingirem os consumidores, envolvendo-os, de modo a que não se sintam manipulados, para evitar os mecanismos de reactância e de rejeição à publicidade.

Bibliografia

Arnold, H. C. (2006). *Product placement during the family – viewing hour*, Master of Arts in Professional Communication, Tennessee State University.

D'Astous, A. ; Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluation and memory of product placements in movies, *Journal of Marketing Research in Advertising*, 22, 31-40.

DeLorme, D. E. ; Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28, 71-95.

Gupta, P. B. ; Lord, K. R. (1998). Product Placement in movies: the effect of prominence and mode recall. *Journal of Marketing Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Nebenzahl, I. D. ; Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in the movies. *International Journal of Advertising*, 12, nº 1, 3.

Pereira, F. Costa, Veríssimo, Jorge, (2004), *Publicidade, o estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Ries, al; Trout, Jack (1981), *Positioning: the battle for your mind*, New York, McGraw-Hill, Inc.

Rosser, John, Percy, L. (1998), *Advertising communications and promotion management*, USA, McGraw-hill.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows. The role of modality and plot connection congruence and brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: 213221319
fax: 213221320
<http://www.obercom.pt>