

Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária

Raquel Marques Carriço Ferreira
Universidade Nova de Lisboa

Nas aulas de graduação, mais precisamente na disciplina de Criação e Redação Publicitária, aprendemos uma pequena fórmula para produzirmos mensagens publicitárias de sucesso, a AIDA.

Tal sigla prediz sobre o processo de Despertar a atenção, o Interesse e o Desejo para, finalmente, modelar a Ação do receptor da mensagem elaborada, sem se esquecer do C de Compreensão do significado da mensagem em questão, que segundo o modelo, sem tal item, a ação pode ocorrer e forma não esperada pelos seus planeadores. Este modelo elaborado advém do modelo genericamente proposto por St. Elmo Lewis (Cardoso, 2002 apud Sousa 2006:345) a AIDA, e em que muitos outros foram derivados, como o Modelo AIDAS (Atenção, Interesse, Desejo, Ação, Satisfação), proposto por Sheldon, em 1911; Modelo AIDCA (Atenção, Interesse, Desejo, Convicção, Ação), proposto por Kitson, em 1921; Modelo AIDMA (Atenção, Interesse, Desejo, Memória, Ação), de Devoe, surgido em 1956; Modelo AIETA (Conhecimento, Interesse, Avaliação, Experimentação, Ação), sugerido por Rogers, em 1962 (ver Sousa 2006:345-346).

De fato, a base de tais fórmulas surgiu do avanço de estudos empíricos desenvolvidos em diversas frentes, e que Carl Hovland (1966), sintetizou produzindo algumas generalizações do tema. Foi com sua revisão analítica do conjunto de dados sobre os princípios básicos da comunicação relevantes para os efeitos persuasivos dos meios que Hovland elabora os princípios da comunicação persuasiva, demonstrando as principais influências que afetam o impacto da comunicação.

No trabalho desenvolvido por Hovland foi tratado os elementos do sucesso da mensagem persuasiva, as características ótimas das mensagens, através do enfoque da natureza do comunicador, como a análise da credibilidade do comunicador; dos elementos da mensagem, como a ordem e integração da argumentação; do meio e suas características como sua relação de prestígio; isso

tendo em mente que para que a persuasão ocorra, é necessário que as mensagens sejam “adequadamente elaboradas”.

Além do tratamento da mensagem, as questões relativas à audiência em seus processos particulares quando se expõe, interpreta, memoriza e age, a partir de um estímulo apresentado pelos meios são expostas como decisivas. Estes dois aspectos tanto a comunicação quanto o receptor são relevantes no processo persuasivo, pois em conjunto, representam os elementos constituintes facilitadores ou complicadores do processo de persuasão. Como nos diz Wolf, “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando consome a mensagem (...)” (Wolf, 1995:31).

Neste texto aqui elaborado não é abordado o processo relativo à audiência devido aos limites que o próprio assunto da mensagem nos impõe, mas tomamos a persuasão pelo viés da elaboração do conteúdo persuasivo, pela perspectiva dos fundamentos em que Hovland denominou “aprendizagem da mensagem.” Com princípios reconhecidos por meio de pesquisas empíricas (desenvolvidas por diversos pesquisadores, como Robert Weiss, R. Merton e muitos outros), a perspectiva da aprendizagem da mensagem visa reconhecer os efeitos da comunicação social através dos modos como cada indivíduo formula suas respostas aos estímulos das mensagens recebidas. Focalizando aspectos particulares da comunicação, Hovland estabeleceu fatores/estímulos que favorecem a disposição do indivíduo para motivá-lo a alcançar a retenção da mensagem, perpassando pelas etapas de dispor sua atenção, fazê-lo compreender e aceitar os argumentos da comunicação.

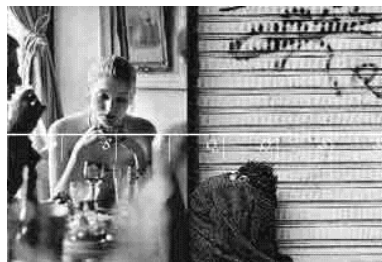
Reconhecer operacionalmente como se relacionam esses elementos na mensagem publicitária é um esforço minimamente constituído na academia, e a utilização de um caso para explorar tal questão é pertinente na medida em que conectamos o referencial teórico a um caso prático. Para suprir essa necessidade, escolhemos o filme “A Semana,” da revista *Época*, e percebemos como se dá essa relação de estímulos para e impactar e persuadir seu receptor.



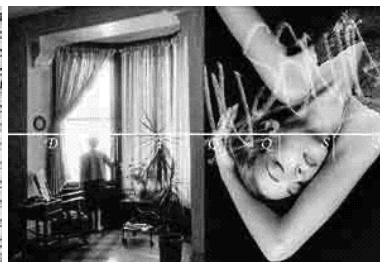
(a) Para um preso, menos 7 dias, Para um doente, mais 7 dias



(b) Para os felizes, 7 motivos / Para os tristes, 7 remédios



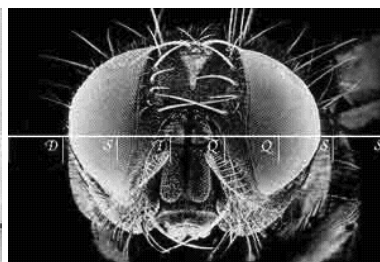
(c) Para os ricos, 7 jantares / Para os pobres, 7 fomes



(d) Para a esperança, 7 novas manhãs / Para a insônia, 7 longas noites



(e) Para os sozinhos, 7 chances / Para os ausentes, 7 culpas



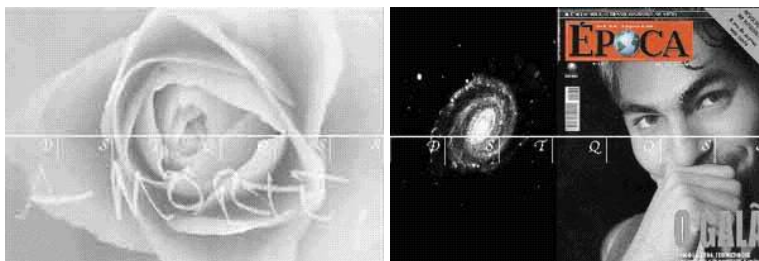
(f) Para um cachorro, 49 dias / Para uma mosca, 7 gerações



(g) Para os empresários, 25% do mês / Para os economistas, 0,019 do ano / (h) Para o pessimista, 7 riscos / Para o otimista, 7 oportunidades



(i) Para a Terra, 7 voltas / Para o pescador, 7 partidas / (j) Para cumprir o prazo, pouco / Para criar o mundo, o suficiente



(k) Para uma gripe, a cura / Para uma rosa / (l) Para a História, nada / Para a Époça, tudo.

TITULO: A Semana¹ CLIENTE: Editora Globo / PRODUTO: Revista Época / AGÊNCIA: W/Brasil / TEMPO: 3 minutos.

Embora esse filme seja um caso de antiga data, é ainda muito relevante para o mercado brasileiro de publicidade, inclusive pela conquista da premiação Grand Clio 2001 (ver BATOCHIO, 2001:10). Essa peça marcou o mercado publicitário e o meio televisivo pelo seu conceito sofisticado e tom inovador em termos de produção de áudio e vídeo. Recorrendo a história do próprio produto em questão - a Revista Época, pode-se ter uma idéia clara da proposta do filme².

Após dois anos de seu surgimento - maio de 1998, a revista da Editora Globo assegura com prestígio sua grande participação no mercado. É conferido para si o posto de segunda maior publicação semanal do país. Perseguindo o fortalecimento da marca, a empresa investe 5 milhões de reais no filme institucional criado pela W/Brasil, veiculado em maio de 2000, data que coincidiu com a sua edição comemorativa de dois anos.

O filme teve como apoio para construção do seu tema, o núcleo jornalístico da própria revista utilizado a favor do desenvolvimento de uma “estratégia agressiva”. Com o intuito de se distanciar do título inspirador da revista, a alemã Focus, essa estratégia foi baseada em cartas de leitores. Augusto Nunes (da revista Época) afirmou em entrevista para a Meio e Mensagem (SOUSA, 2000:12) que a revista Época se deu conta que era necessário adequar sua imagem ao mercado brasileiro.

1. O Produto

A revista semanal de informação Época tem como finalidade o propósito de oferecer uma notícia abrangente, mostrada de uma forma moderna, completa e objetiva. Enquanto característica estrutural detém uma média de cem páginas de reportagens, matérias e artigos. Cada página da revista apresenta vários pontos onde há informações imediatas, possibilitando um aprofundamento do assunto. Com variadas portas que conduz a leitura da matéria, possibilita diversos graus de aprofundamento no assunto: texto principal, boxes, legendas, aberturas, títulos, infográficos,

¹FICHA TÉCNICA:DIRETOR DE CRIAÇÃO: Washington Olivetto e Gabriel Zellmeister, CRIAÇÃO: Alexandre Machado e Jarbas Agnelli, PRODUTORA: AD Studio, DIRETOR DO FILME: Jarbas Agnelli, FOTÓGRAFO: Miro e Marcio Scavone, MONTADOR / EDITOR: Jarbas Agnelli, FINALIZADORA: AD Studio, PRODUTORA DA TRILHA: AD Studio, APROVAÇÃO DO CLIENTE: Paulo Gregoraci.

²O filme pode ser assistido no link: <http://www.youtube.com/watch?v=nDuAUT0y7uc>

ilustrações, fotos amplas e outros recursos visuais. Sua divisão interna compreende: BRASIL - política, economia, atualidades, questões sociais e outros temas factuais. NEGÓCIOS - empresas, mercado financeiro, marketing, investimentos pessoais, seguros etc. CULTURA - resenhas, críticas, debates, dicas de programas e serviços, cinema, teatro, livros, artes plásticas e televisão. OUTROS: Reportagens Especiais, Mundo, Sociedade, Ciência e Tecnologia, Foto da Semana, Periscópio etc.

2. Descrição do caso

A revista *Época* aproveita a virada do calendário (2000/2001) para reafirmar seus objetivos, a de retratar o Brasil de forma mais completa possível. Tal objetivo que constitui inclusive seus princípios é absorvido pelo filme “A Semana”, veiculado em março de 2000. Como descrito no texto abaixo o filme representaria a síntese da identidade que a revista assume.

A cobertura da imprensa ficou prisioneira de um triângulo formado pelas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Não importa aqui especular porque. Se não fosse a mudança da capital, em 1960, o interesse das redações estaria circunscrito à Rodovia Presidente Dutra. Essa limitação geográfico-editorial já foi maior, mas persiste. Acompanhe-se com atenção o noticiário. Constata-se que, com muita frequência, regiões distantes desse tripé só conseguem conquistar espaço na mídia ao carimbar o passaporte das tragédias e do exotismo. Não maquiemos problemas. Ao viajar no ano 2000 pelo Brasil de fora dos limites daquele triângulo, os repórteres de *ÉPOCA* relataram o faroeste no interior do Mato Grosso, o drama do ex-fulgurante garimpo de Serra Pelada e deram um mergulho sem preconceitos na intimidade da vida das prostitutas – não apenas as daquele triângulo. Também se vasculhou o outro lado da face obscura e deprimente da realidade brasileira. Lá a reportagem encontrou parteiras enfurnadas no interior da Floresta Amazônica capazes de manter em níveis civilizados os índices de mortalidade infantil. Descreveu a saga de Sático Xukuru, construída como uma trilha de sua aldeia na Bahia à lateral-esquerda do time do Corinthians. Também o avanço da agricultura em direção ao Norte e a capacidade da indústria do turismo de desvendar para o mundo paraísos naturais no Nordeste. Ajustar o foco da retina em busca de sinais positivos produz bom

jornalismo. Quando contamos o resgate da ex-menina de rua e ex-consumidora de crack Esmeralda, destilamos um estímulo para a alma e ajudamos no debate sobre como desatar o nó da crise social urbana (Maranhão, 2000).

E o filme publicitário “A semana” foi produzido para representar este emblema. A mensagem que foi ao ar nas grandes redes brasileiras de televisão de sinal aberto transmite sua proposta de captar e reportar jornalisticamente todos os fatos ocorridos dentro de uma semana através da revista: (...) “a vida pulsa sete dias por semana, ostenta diversas facetas e queremos acompanhá-las todas, sem maniqueísmo e arrogância”. Depois da consolidação da revista em 2000 entre o mercado publicitário e os leitores, nossa obsessão de melhorar a qualidade de ÉPOCA ficará maior, em nome dos três milhões de pessoas que a cada edição nos permitem entrar no cotidiano delas (Maranhão, 2000).

Com uma linguagem inusitada, o filme “A Semana” da revista Época mostra o que representam 7 dias, sob diversos aspectos, para inúmeros personagens: Para um preso, para uma mosca, para os economistas, para a história. Em uma pluralidade ímpar de assuntos e situações que podem constituir uma semana, o filme mostra todos os fatos tratando-os de igual forma. De outro modo a mensagem diz: Não importa a quem o assunto está atrelado, sua dimensão, de que âmbito o assunto pertence, seja ele social, político ou particular, aconteceu nessa semana, está na revista Época.

A pergunta que permanece em nossa mente diante da estratégia utilizada é: quais os elementos / estímulos que motivariam o receptor a processar essa mensagem, de modo que o receptor dispensasse atenção, que compreendesse que aceitasse e que finalmente guardasse a mensagem veiculada na televisão?

3. Análise Constituída a partir do modelo teórico da Aprendizagem da Mensagem.

O referencial analisado por Hovland recai como enunciado, sobre os fatores contribuintes para o processo persuasivo da mensagem como a capacidade de transmissão de credibilidade e atratividade da fonte da comunicação, da força de apelo, ordem e tratamento gráfico da mensagem etc., que podem estar influenciando a mudança de atitude e comportamento do receptor. O interesse da análise persuasiva é o de modelar o comportamento de compra que se supõe estar relacionado com a

atenção e interesse, entendimento e aceitação, lembrança dos argumentos do anúncio transmitido nos meios de comunicação.

Assim, segundo o referencial abordado, o comunicador da mensagem publicitária é tão relevante quanto o seu conteúdo. Na análise do impacto da comunicação, os efeitos de prestígio do comunicador são determinantes na variação de eficiência da persuasão. Baseado em um conjunto de estudos desenvolvidos, tal princípio se dá segundo a observação da apresentação do pronunciamento de atitudes e crenças em grupos de pessoas expostas à comunicações cujo orador era ora tido como especializado no assunto, ou requerendo prestígio na visão dos receptores, ora como fonte não credível no assunto tratado. O resultado de inúmeras pesquisas empíricas foi o tendenciamento do público receptor a se posicionar de forma relativa às comunicações cuja fonte era percebida como digna de credibilidade no tema exposto. Segundo Hovland (1966:581) os estudos da reação do público ao comunicador traz entendimento sobre os fatores que influem o modo como o receptor da mensagem aceita a comunicação com válida.

Sobre a comunicação alguns aspectos são ponderados. Os atrativos arranjados do conteúdo e sua ordem sequencial também podem ser determinantes. Um atrativo pertinente na discussão da eficácia da mensagem é o uso dos argumentos racionais e emocionais. A falta de coerência no resultado das muitas investigações realizadas até então não haviam proporcionado entendimento sobre as condições que afetam as vantagens de adoção de uma ou outra na mensagem persuasiva. Também que ambos os atrativos não são mutuamente excludentes, visto que a eficácia dos atrativos emocionais depende em algumas circunstâncias de persuadir o indivíduo a encarar racionalmente certas questões, e do contrário, que os argumentos racionais possuem certa dependência da atratividade emocional como motivadora da sua atenção e interesse. Sob este aspecto Hovland enuncia que as diferenças individuais seriam uma variável melhor qualificada para determinar qual tipo de argumento caberia melhor em uma comunicação persuasiva, por exemplo guiadas por grau de instrução, gênero e cultura dos seus receptores.

Outro aspecto relevante que é utilizado na observação do filme publicitário “A semana” e observado por Hovland, é a sequência dos argumentos expostos. Segundo o autor, a ordem de apresentação dos pontos argumentativos possui relevante impacto para a persuasão. Quando o argumento mais forte é deixado para ser apresentado no final, o argumento recebe o nome de clímax. Do contrário quando ele é apresen-

tado no início da mensagem, passa a ser configurado como anticlímax. Muitos estudos foram implementados para se tentar mensurar a eficácia relativa desses dois arranjos alternativos. Em análise, segundo a evidência do papel da atenção, da aprendizagem e aceitação da mensagem é posto que a apresentação do argumento no início da mensagem (anticlímax) será mais eficaz quando o público não detém interesse algum na sua exposição à comunicação em questão. Quanto à aprendizagem da mensagem há hipóteses que levam-nos a acreditar que é consoante a aceitação da mensagem em que a ordem de clímax será mais eficaz quando a aceitação de outros fatores se mantiverem constantes, porque na ordem de anticlímax, a não satisfação das expectativas criadas pelas porções iniciais da mensagem pode produzir frustração e a não continuidade de exposição à mensagem (Hovland, 1966:592).

Sobre o meio é exposto que comparativamente em termos de eficácia, se pode tomá-los pelos fatores de atração do público, pela capacidade de transmissão de informação, e de influência na mudança de opiniões e atitudes. Na avaliação dos meios nos termos do poder atrativo sobre os públicos e de conservação da sua atenção, pode-se prever, por exemplo, que a televisão é particularmente mais restritiva na possibilidade do desempenho de atividades concomitantes por parte dos telespectadores que o rádio, já que a tomada do sentido auditivo é o único necessário para o consumo do meio enquanto que a televisão demanda mais sentidos para o mesmo. É provavelmente mais prático (e seguro) passar roupas ouvindo rádio do que fazê-lo assistindo à televisão, e segundo tal possibilidade, a televisão obterá uma atenção de maior dedicação à mensagem. A capacidade de transmissão de informações já relaciona-se como poder explicativo do argumento. Claro que um produto que demanda exploração extensiva dos seus argumentos encontrará um melhor suporte no impresso já que além da utilização mais apropriada da relação tempoXespaço, o leitor pode ter controle do seu ritmo de absorção e aprendizagem das informações lá contidas. Por fim, a escolha do meio para transmissão de uma mensagem é relevante à medida em que a mudança de opinião e atitude depende do aprendizado da mensagem veiculada. Um fator relevante da aceitação dos argumentos da mensagem consumida pode ser determinada (há todo um conjunto de fatores) pelo prestígio que o meio possui junto ao seu receptor, mesmo sendo este conceito relativo a quem é o receptor. Em síntese, a análise sobre os veículos de comunicação prediz que a superioridade de um meio sobre os outros se baseia em um grande número de elementos diversos. Estes

em conjunto com todos os outros elementos anteriormente pronunciados são influêntes sobre o poder persuasivo da mensagem.

Com a extração de tais conceitos podemos assim, passar para a análise da capacidade persuasiva do vídeo publicitário escolhido em questão. Inicialmente é preciso lembrar que o objetivo do filme foi criar / reforçar a imagem da marca da revista *Época*, se tratando, portanto, de um filme institucional que quer demonstrar as características da sua identidade, a de retratar todos os acontecimentos de uma semana – regular a sua periodicidade, sem “maniqueísmos”. Logo, seu efeito sobre o receptor não será uma mudança de comportamento, e sim uma resposta encoberta, a lembrança da existência da revista, o reforço das características pertinentes a revista. De outra forma a intenção do filme é dizer: “Olha, eu existo e eu sou assim”. Seu efeito sobre o receptor deverá ser cognitivo³, onde a relevância da revista *Época* deverá subir de patamar:

- Objetivo: Cognitivo, Afetivo/Avaliativo ou Comportamental.
Aumento de relevância

Porém é notório observar que pela construção da estrutura da mensagem, ela desperta uma empatia “filosófica” dos temas apresentados conduzindo a emersão de sentidos emocionais. Assim, o argumento mais preponderante para a penetração do sistema cognitivo do receptor é sem dúvidas o argumento emocional. Mas o que faz com que o receptor motive-se a processar a mensagem? Quais elementos despertam a atenção, como se dá a compreensão, quais são os estímulos para a aceitação e retenção da mensagem?

Os diversos fatores que determinam os efeitos persuasivos são encontrados na constituição do filme, desse modo começamos nossas ponderações sobre o comunicador, para que subseqüentemente seja tomada a estrutura da mensagem/conteúdo e o meio do filme “A Semana” da revista *Época*.

Modelagem das crenças e atitudes quanto à revista
Atenção → Compreensão → Aceitação → lembrança
Processo motivado

³Processo para a aquisição de um conhecimento.

A - O Comunicador

O primeiro fator aqui observado “o comunicador”, não é elemento ativo do filme em questão. As cenas se desenrolam de forma impessoal, os personagens são cidadãos comuns, anônimos. O áudio é fundamental, narra o significado de uma semana para todos os personagens. Os diversos elementos atraem a atenção do receptor pela possível identificação/ projeção com os personagens: jovens, velhos, homens, mulheres, profissão, ou com situações circunstanciais: pessoas sozinhas, culpadas, otimistas, gripadas, ricas; ou ainda mesmo com elementos comuns: planeta, cachorro, mosca, rosa.

Há, porém um elemento que se destaca dentre todos. O “efeito de prestígio” do comunicador se tornará manifesto de modo sutil no encerramento do filme. Diante de tantos personagens contrastantes e anônimos no vídeo, aparecerá em sua assinatura um elemento facilmente identificável que reconhecidamente lhe proporciona prestígio: o artista Thiago Lacerda.

Ator que mobilizou no período da veiculação do filme a opinião de críticos e a atenção do público por sua atuação de destaque na novela Terra Nostra, é reconhecido pelos telespectadores da publicidade de forma imediata. Embora tratado do mesmo modo linear, ganha destaque ao se encontrar na assinatura, ápice da composição do filme contrariando toda a lógica da utilização de personagens anônimos. Segundo a revisão de Hovland, os estudos da resposta dos receptores ao comunicador projetam um saber de influência na aceitação da mensagem. Em conclusão de um estudo de Kelman e Hovland (1953), diz que:

A conclusão geral sacada pelos autores (...) é que a caracterização do comunicador como digno de confiança ou parcial tem efeito relativamente escasso sobre a assimilação dos fatos, mas influi de modo decisivo no grau em que são aceitas suas conclusões e recomendações. Consideram eles a extensão do conteúdo e da aceitação da mensagem comunicada (Hovland, 1966:581).

Ou seja, A utilização intencional da imagem do artista Thiago Lacerda para projetar prestígio sobre a revista, foi uma finalização argumentativa forte diante de tantos personagens anônimos, sobretudo pela utilização da sua imagem em um período em que era identificado no país como o moçinho/herói da ficção nacional.

B - A Mensagem: Atrativos/Argumentos

Hovland na descrição de suas observações nos diz que o caráter do conteúdo da mensagem é significativo na influência dos efeitos persuasivos. Seus elementos e sua disposição na mensagem vão determinar as respostas dos seus receptores, segundo sua composição, como aqui foi encontrado:

- -ATRATIVO: Racional/ Emocional.

A utilização desses atrativos é determinante no filme em decorrência da dependência mútua desses dois elementos no filme “A semana”. É encontrado o atrativo emocional de forma mais assoberbada pela existência da dramaticidade dos elementos utilizados:

- Conteúdo: na oposição de certas situações, riqueza/pobreza, pequeno/grande, social/particular;
- Estética inusitada: imagens em preto e branco, cenas sem movimentos - estáticas, sofisticação do áudio,
- Duração e veiculação: duração de três minutos do filme, o que é extremamente atípico para um comercial, ocasionando todo um envolvimento e tensão que prende o espectador para o desfecho do filme, e, a própria veiculação do filme no intervalo de maior audiência da televisão brasileira, a novela das 20h.

Os argumentos racionais se dão de forma linear que é a significação da semana para os diversos personagens do filme. Em sua teoria, Hovland mostra-nos por meio de estudos a superioridade da obtenção de eficácia da mensagem publicitária emocional sobre a argumentação lógica, quando o objetivo é construir envolvimento e confiança entre a comunicação e o receptor da mensagem, sendo assim, um ponto positivo relevante da construção do filme em estudo.

- ATRATIVO: “Climax”

O argumento mais vigoroso é um elemento explorado de modo a se expor inicialmente na mensagem ou ainda em seu fim. O filme em questão se desenvolve de forma linear em sua argumentação, mas se apresenta de forma a causar grande expectativa sobre si, apresentando-se sob a forma de clímax. As cenas se desenrolam causando suspense sobre a sua natureza, elevando o estado de tensão do espectador que procura

um desfecho para seu final. Isso se dá porque no filme, o anunciante não se apresenta de início, só se identifica em seu final. O áudio é um estímulo primordial que marca a cadência de um crescente no filme. A importância dos elementos apresentados também culmina nas cenas antes da assinatura. O elemento do clímax se relaciona diretamente com o fator da aceitação, que segundo Hovland é eficaz para esse propósito e que atinge o objetivo inicialmente proposto pela produção do filme: a mudança de crenças e atitudes.

C - O Meio

O meio televisão foi um canal bastante apropriado para a transmissão da mensagem por ocasionar a união de dois requisitos importantes: o visual e o auditivo. O meio televisão tem grande poder em atrair e conservar o público através de sua programação, em especial, a novela que tem grande penetração e poder de fidelidade entre os telespectadores brasileiros ao se dividir em capítulos. A veiculação do filme “A Semana” se deu no ápice de um dos capítulos da novela daquele período, tomando todo o intervalo daquele programa. A ação foi impactante por ocasionar a seguinte situação: Novela – Intervalo com o filme A Semana – Novela.

Outra característica marcante é que a televisão proporciona informação com alta velocidade, no geral, os comerciais publicitários têm trinta segundos de duração e o filme da revista *Época* possuía enquanto um diferencial fundamental, três minutos, assegurando adicionalmente a atenção do seu receptor.

De forma muito reduzida, podemos afirmar que o filme utiliza diversos elementos em benefício do seu objetivo, atingindo da seguinte forma o sistema cognitivo de seus receptores:

- **MOTIVAÇÃO:** A motivação para processar a mensagem se deve a diversos fatores, mas essencialmente ao inusitado e a tensão que o filme desperta no receptor apreendendo-o até o desfecho final.
- **ATENÇÃO:** Os elementos que apreendem a atenção do espectador também são inúmeros, a identificação, projeção dos elementos de cena, a estética inovadora, sofisticada foram elementos fundamentalmente importantes.
- **COMPREENSÃO:** A mensagem do filme estudado é muito sutil, sendo sua mensagem final implícita. Ela se dá de forma a ser aberta

a inúmeras interpretações. Isso não vem a constituir uma má característica, já que vem de encontro com aquilo que cada espectador previamente acredita. Levando em consideração as diferenças individuais dos receptores, a tensão ocasionada pela mensagem melhora a sua compreensão porque lida com associações das cenas apresentadas: “Ao ler *Época*, esse mundo se abre”.

- **ACEITAÇÃO:** Esse quesito não é preponderante na utilização dos argumentos da mensagem porque sua finalidade é uma resposta encoberta, visa atingir um estágio anterior ao comportamento, a atitude, que é uma propensão ao comportamento. O objetivo da mensagem é a lembrança da existência do produto comunicado. O único quesito exigido aqui é o processamento da mensagem: esta revista é assim, completa e significativa para vc.
- **RETENÇÃO:** O inusitado foi primordial para a retenção dessa mensagem. Todas as características dos elementos dispostos na mensagem, no meio e no comunicador contribuíram para isso. O suspense ocasiona no receptor uma carga emocional de expectativa, favorece a retenção com em seu sistema cognitivo através da recompensa oferecida pela estrutura do conteúdo anunciada apenas em seu final: a solução sobre do que se trata aquela mensagem. A surpresa do desfecho com a assinatura da revista *Época* faz com que todas as cenas anteriores tenham sentido e forte associação com a marca *Época*, a informação “revista *Época*” vem como a recompensa.

Referências bibliográficas:

- BATOCHIO, Renata. Conquista em território Americano. GP do Filme “A semana”, da W/Brasil no Clio é o primeiro em 42 anos do festival para país fora do eixo EUA/Inglaterra. *Meio&Mensagem*, 28/05/2001, p. 10.
- HOVLAND, Carl. (1966). Efeitos dos meios de Comunicação in Steinberg, Charles. *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Editora Cultrix, p. 561-609.
- LITTLEJOHN, Stephen W. (1982). *Fundamentos teóricos da comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- MARANHÃO, Aluizio. Uma prestação de contas. *Globo* 25/12/2000. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/ed25122000/editor.htm>.

SOUSA, Ana Paula. Época de Festa. A semana da Editora Globo Lança Campanha institucional no mesmo dia em que faz dois anos de vida. *Meio&Mensagem*, 15/05/2000, p. 12.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2 ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em http://bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=16

WOLF, Mauro.(1995). Teorias da comunicação. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueredo. 4 ed. Lisboa: Presença.