

ISSN: 2319-0124

MÉTODO PARA AVALIAÇÃO DE IMPACTO EMOCIONAL DE PROPAGANDAS A PARTIR DA CONDUTÂNCIA DE PELE

Marcela Vieira Scatolin¹; Diogo Rógora Kawano²

RESUMO

Identificar as principais estratégias de comunicação que se destacam em propagandas de natureza política é primordial para uma campanha eleitoral de sucesso. Para isso, métodos psicofisiológicos têm sido ferramentas de extrema relevância, uma vez que permitem, com maior precisão, obter dados emocionais. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é propor um método de comparação emocional em mensagens persuasivas que, além de objetivo, seja neurofisiologicamente quantificável. A pesquisa contou com a participação de 24 pessoas que, enquanto assistiam a um vídeo com 6 diferentes propagandas eleitorais de dois partidos, tiveram seus dados de condutância de pele coletados. Os resultados contribuem para a compreensão do tema, além de colaborar na identificação dos apelos emocionais que mais se destacam nessa categoria.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Pesquisa de mercado; Neurociência do consumo.

1. INTRODUÇÃO

O apelo emocional tem sido uma estratégia muito utilizada em campanhas eleitorais. Nesse sentido, a neurociência pode contribuir trazendo dados que não são possíveis obter com outros meios, como a intensidade das emoções do espectador ao assistir a propaganda, por exemplo, ajudando a entender até onde estímulos emocionais funcionam ou não. “A medida mais comum de excitação psicofisiológica é a condutância da pele, uma medida biométrica de suor que está associada à ativação simpática do sistema nervoso” (BAILEY, 2017 apud BELLMAN et al, 2019, p. 3). A utilização de dados dessa natureza tem se tornado cada vez mais relevante em pesquisas, com o intuito de complementar aqueles obtidos em métodos atuais, como os questionários de auto-relato (SETTLE et al., 2020).

Pensando nisso, a presente pesquisa possui como objetivo geral propor um método objetivo e neurofisiologicamente quantificável de aferição emocional em mensagens persuasivas. Para isso, foi utilizado condutância de pele como medida.

Sendo assim, será apresentado uma breve contextualização do tema retomando pesquisas que utilizaram de métodos psicofisiológicos. Em seguida, já abordando sobre a pesquisa por nós

¹Bolsista PIBIC/CNPq, IFSULDEMINAS – *Campus Passos*. E-mail: marcela.scatolin01@gmail.com

²Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus Passos*. E-mail: diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br.

realizada, apresentamos em detalhes os materiais e métodos utilizados na mesma, seguido dos resultados e discussões e encerrando com as conclusões.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Não há muitas pesquisas científicas que abordam a aplicação de medidas psicofisiológicas em análises de campanhas políticas, contudo alguns estudos da área se tornam pertinentes.

Thomsen e Heiselberg (2020) analisaram como a excitação emocional causada pelo trailer de um filme afeta posteriormente na lembrança do filme, resposta ao trailer e desejo de assistir ao filme. Para isso, foram selecionadas 34 pessoas que possuíam interesse em filmes de drama. Para se chegar aos resultados, foi utilizado condutância de pele de maneira conjunta com um questionário, aplicado após a exibição dos trailers. O questionário continha quatro questões: quais trailers o participante se lembrava, qual deles causou melhor impressão, avaliação dos mesmos em uma escala de pontos e probabilidade de se ver o filme. Analisando os dados, chegou-se à conclusão de que há relação entre variação na excitação emocional com melhores classificações de recall, apreciação e desejo de assistir ao filme. A estrutura que obteve melhores resultados foi a que continha dois picos de resposta emocional, um na primeira metade, seguido de um declínio, com um segundo no clímax final.

Em uma linha de estudo parecida, Li (2019) buscou analisar os impactos que os apelos emocionais presentes em propagandas turísticas possuem na avaliação e pós-visualização dos consumidores, além de entender se o papel das emoções depende do tipo de apelo utilizado. A pesquisa contou com 101 participantes, que assistiram a anúncios com apelos emocionais comuns da categoria, que são: família, aventura, romance, juventude, humor e racionalidade, sendo o último não emocional. Foi utilizado EMG (Eletromiografia) facial e condutância de pele, juntamente com um questionário que avaliava a intensidade de cada apelo. Sendo assim, foi possível concluir que apelos emocionais possuem melhores respostas que os racionais, além de entender também que os apelos devem ser analisados separadamente e não de forma conjunta, uma vez que cada um possui suas particularidades, dado apresentado pela divergência de respostas nas duas medidas psicofisiológicas.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa, aprovada pelo Comitê de Ética, foi realizada no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais Campus Passos e contou com a participação de 24 pessoas. Dos respondentes, 17 eram mulheres e 7 homens, com idade média de 23 anos. Antes do início da coleta de dados foi apresentado a cada participante as condições e objetivos da pesquisa.

O estudo foi dividido em duas etapas. Na primeira delas, apresentação do vídeo com as propagandas, o participante se sentava em frente ao computador e, com os eletrodos colados na palma da mão não dominante, assistia ao vídeo que, nos primeiros dois minutos, continha cenas do fundo do mar, com o intuito de relaxar o participante e coletar dados base. Após o vídeo de relaxamento, foram distribuídas seis propagandas eleitorais da eleição presidencial de 2018, sendo quatro do Partido Trabalhista (PT) e duas do Partido Social Liberal (PSL), apresentando os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro respectivamente.

Para a coleta de dados de condutância de pele foram utilizados eletrodos descartáveis da marca Essence-Mindfield Biosystems©, juntamente com o aplicativo da mesma. Com o intuito de coletar dados base na separação de cada anúncio, antes do início de cada campanha foi inserida uma tela preta, sem estímulos visuais ou sonoros, com duração de 20 segundos cada, com exceção da primeira que possuía 30 segundos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fase de análise dos resultados ainda está em processo. Contudo, abaixo apresento uma análise preliminar de uma das propagandas exibidas na pesquisa.

Primeiramente, antes de iniciar a discussão sobre os resultados obtidos com a condutância de pele, é necessário uma breve apresentação do que é abordado durante o trecho utilizado da propaganda. Em seu 8º Programa eleitoral do segundo turno, o Partido Trabalhista (PT) apresenta uma reportagem exibida no Jornal Nacional, em que o também candidato à presidência, Jair Bolsonaro, é acusado de participar de um esquema que visava caluniar Fernando Haddad. Durante a notícia é apresentado um gasto de 12 milhões de reais com o serviço, além do bloqueio do Whatsapp de Flávio Bolsonaro, filho de Bolsonaro.

Na figura 1, exposta abaixo, é apresentado o desempenho de toda a propaganda, durante seus 31 segundos de duração. Observando o gráfico é possível ver um melhor resultado até os 11 segundos, com os dois principais picos presentes nesse intervalo, seguido, no geral, por uma queda, com um terceiro pico relevante no segundo 18 e um último no intervalo entre os segundos 24 e 26.

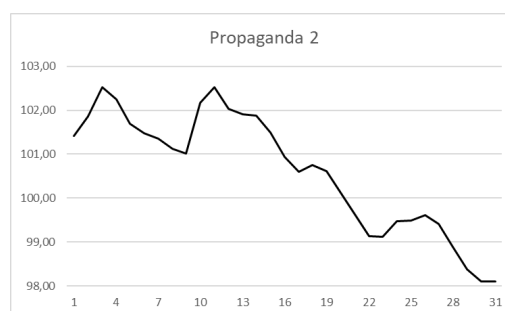


Figura 1 - Média de ativação emocional da propaganda 2. Eixo horizontal: tempo (s); eixo vertical (ativação emocional - index).

Considerando que há um atraso de 1 a 3 segundos na resposta emocional, torna-se relevante entender o que ocorreu nesse período que antecede o pico. Sendo assim, o primeiro ponto relevante ocorreu em resposta aos primeiros três segundos da propaganda, que se inicia com a apresentação de investigação iniciada pela rede social Whatsapp. Já o segundo principal momento, entre os segundos 8 e 11, é onde o apresentador, William Bonner, apresenta o valor gasto no esquema, aproximadamente 12 milhões de reais. Por fim, os dois picos seguintes retratam respectivamente a exposição de que o esquema visava caluniar Fernando Haddad e apresentação de denúncia sendo investigada e bloqueio do Whatsapp de Flávio Bolsonaro.

Comparando os quatro principais picos da propaganda, chega-se a um ponto em comum entre os mesmos: são momentos de abordagem de assuntos polêmicos, como investigação, gasto elevado com o esquema e bloqueio da rede social de um dos acusados.

5. CONCLUSÕES

Os resultados preliminares apontam para uma melhor compreensão da utilização da condutância de pele como método de análise de propagandas políticas, assunto que até o momento é pouco estudado. Além disso, novas formas de planejamento de conteúdos para campanhas eleitorais se tornam possíveis, uma vez que a condutância de pele permitiu identificar os picos e baixas na resposta emocional do estímulo, possibilitando analisar o desempenho da utilização de apelos emocionais em cada uma das seis propagandas selecionadas, o que permite compreender as particularidades e a eficácia de cada tipo de apelo em diferentes tipos de propagandas políticas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao IF Sul de Minas e ao CNPq pelo apoio à pesquisa.

REFERÊNCIAS

BELLMAN, S. et al. Best Measures of Attention To Creative Tactics in TV Advertising When Do Attention-Getting Devices Capture or Reduce Attention?. **Journal of Advertising Research**, New York, DOI: 10.2501/JAR-2019-002, p. 1-18, January 2019.

LI, Shanshi. Emotional appeals in tourism Tv commercials: A psycho-physiological study. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, China, v. 43, n. 6, p. 783-806, August 2019.

THOMSEN, M.; HEISELBERG, L. Arousing the audience: The two-peak structure of drama film trailers. **Journal of Scandinavian Cinema**, Scandinavia, v. 10, n. 1, p. 45-65, March 2020.

SETTLE, J. E. et al. Political psychophysiology A primer for interested researchers and consumers. **Politics and the life sciences: the journal of the Association for Politics and the Life Sciences**, v. 39, n. 1, p. 101–117, March 2020.