



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Internet e a publicidade em Angola: o olhar da religião e dos religiosos sobre os produtos de "entretenimento"

Stover Eduardo D. Ezequias

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Prof. Dr. Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Instituto
Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)/ Escola Superior de
Comunicação Social (ESCS), Instituto Politécnico de Lisboa (IPL)

Dezembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ESPP)

Internet e a publicidade em Angola: o olhar da religião e dos religiosos sobre os produtos de "entretenimento"

Stover Eduardo D. Ezequias

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Prof. Dr. Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Instituto
Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)/ Escola Superior de
Comunicação Social (ESCS), Instituto Politécnico de Lisboa (IPL)

Dezembro, 2024

Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ESPP)

Internet e a publicidade em Angola: o olhar da religião e dos religiosos sobre os produtos de "entretenimento"

Stover Eduardo D. Ezequias

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutora Joana Fonseca França Azevedo, Professora Associada,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor José Gabriel Oliveira Andrade Júnior, Professor Associado,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho

Doutor Paulo Jorge Soares Mendes Pinto, Investigador Integrado,
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

Doutor António Alexandre De Oliveira Duarte, Professor Auxiliar,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvarez, Professora Associada
com Agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor
Coordenador Principal, Escola Superior de Comunicação Social,
Instituto Politécnico de Lisboa

Para a
Rosália Leonilde Ezequias e Ayla Leonilde Ezequias

Agradecimento

Como dizia Mediatrix Masava, *"If you want to go fast, go alone. If you want to go far, go together."* Após quatro anos de uma vida académica dedicada ao Doutoramento, continuo com entusiasmo, e com muita determinação, rendido às mais belas funções de um eterno aprendiz e investigador. Nos últimos três anos, pude dedicar-me em exclusivo à presente tese e à participação em atividades académicas e científicas, o que me permitiu ler, “maturar” ideias e ter encontros científicos e discussões com colegas.

Como todos sabemos, se a escrita de um documento deste género nos remete para a solidão e nos afasta de muitos daqueles que nos são próximos, por outro lado, exige que ouçamos as opiniões dos mais experientes e dos que sabem mais do que nós. Deste modo, expresso a minha eterna gratidão aos meus pais (Adolfo Ezequias e Rebelina Ezequias) e irmãos (Elídio Ezequias, Leonardo Ezequias, Margarida Ezequias, Augusta Ezequias e João Ezequias) por todo o amor, carinho, atenção e preocupação. As minhas vitórias são, inevitavelmente, vossas também. Agradeço também ao Professor Jorge Veríssimo, pela sabedoria, disponibilidade, atenção e assertividade das suas opiniões; enquanto meu orientador, manifestou sempre disponibilidade em prestar todo o seu apoio. Endereço-lhe, pois, os meus mais sinceros agradecimentos.

Um particular agradecimento ao Professor Gustavo Cardoso, pelo seu contributo na construção da tese durante as aulas de seminário, à Professora Cláudia Álvares e ao Professor José Gabriel Andrade, enquanto membro da mesa de avaliação do projeto e relatórios de progresso. Que continuem a ser um farol para todos os que se dedicam à investigação nas mais diversas áreas do saber. Agradecimentos ao Osvaldo Martins Da Cruz, pela amizade e apoio prestado desde o primeiro dia. Não esqueço a Hadassa Oliveira, o Carlos Cabral, a Sara M. Reis pelo companheirismo e amizade durante este processo.

Gratidão à Universidade Katavala Bwila, em especial ao Dr. Nicolau Silvestre, que aceitou com bom grado e sem hesitação a minha solicitação de dispensa às aulas e a todos/as os/as colegas que ali trabalham.

A todos os que de forma direta e indireta contribuíram para este trabalho, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

No atual contexto da revolução digital, onde tem se verificado uma forte penetração dos *media* digitais no contexto social, a publicidade desempenha um importante papel na mudança do comportamento e atitude dos consumidores em relação aos produtos anunciados. A pergunta de partida para este estudo foi: como é percebida a mensagem publicitária dos produtos de “*entretenimento*” no contexto da internet e qual o seu impacto sobre os religiosos angolanos? Sendo assim, definiu-se uma abordagem metodológica mista. Foram analisadas trezentas e cinco respostas de inquéritos aplicados aos religiosos, vinte e uma entrevistas aos líderes das três religiões em estudo e quatro *focus groups* constituído por um número de participantes que variam entre seis e doze em cada grupo de discussão. Os resultados das entrevistas mostram uma clara desconexão entre os valores implícitos nas mensagens publicitárias de produtos de entretenimento e os valores culturais dos religiosos angolanos, especialmente entre os elementos da amostra pertencentes as religiões abraâmicas (cristianismo e islão) e o animismo, adotando uma posição mais independente e consciente. Os *focus groups* revelaram que alguns anúncios analisados continham elementos considerados ofensivos ou incompatíveis com os preceitos religiosos.

Os resultados da análise estatística sugerem que a percepção negativa dos anúncios publicitários na internet é fortemente influenciada pela afiliação religiosa, particularmente entre os cristãos e muçulmanos, cujos valores entram em desacordo com as temáticas de alguns produtos publicitados. Quanto à introdução de uma cultura religiosa nas mensagens publicitárias na internet por parte dos anunciantes, não se observaram evidências de introdução explícita de uma cultura religiosa nas mensagens publicitárias dos produtos analisados.

Palavras-chave: Mensagem publicitária, Publicidade na Internet, Religião, Religiosidade e Entretenimento

Abstract

In the current context of the digital revolution, where there has been a strong penetration of digital media in the social context, advertising plays an important role in changing consumer behaviour and attitudes towards advertised products. The starting question for this study was: how is the advertising message of 'entertainment' products perceived in an internet context and what is its impact on Angolan religious people? Therefore, a mixed methodological approach was defined. Three hundred and five responses from surveys applied to religious people, twenty-one interviews with the leaders of the three religions under study and four focus groups made up of a number of participants ranging from six to twelve in each discussion group were analysed. The results of the interviews show a clear disconnect between the values implicit in the advertising messages of entertainment products and Angolan cultural and religious values, especially among the sample members belonging to the Abrahamic religions (Christianity and Islam) and animism, adopting a more independent and conscious position. The focus groups revealed that some of the adverts analysed contained elements considered offensive or incompatible with religious precepts.

The results of the statistical analysis suggest that the negative perception of internet adverts is strongly influenced by religious affiliation, particularly among Christians and Muslims, whose values are at odds with the themes of some of the products being advertised. As for the introduction of a religious culture into Internet advertising messages by advertisers, there was no evidence of an explicit introduction of a religious culture into the advertising messages of the products analysed.

Keywords: Advertising message, Internet advertising, Religion, Religiosity, Entertainment

Índice

Agradecimento.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice de figura	xii
Índice de tabela.....	xiii
Introdução	1
1. Objetivo e questão de investigação	2
2. Metodologia e delimitação	3
3. Estrutura.....	4
CAPÍTULO 1- Publicidade	7
1.1 Introdução ao estudo da publicidade	7
1.2 Resenha histórica da publicidade: do analógico ao digital	11
1.2.1 Do anúncio verbal ao cartaz (começo das civilizações à idade média).....	11
1.2.2. Resenha histórica da publicidade no contexto português	15
1.2.3. A publicidade digital	18
1.2.4. A publicidade <i>online</i>	20
1.2.5. Análise conceptual da publicidade.....	22
1.3. Dos modelos tradicionais à comunicação estratégica.....	24
1.4. A crise da publicidade	28
CAPÍTULO 2- O discurso publicitário na internet	41
2.1. Análise contextual do discurso.....	41
2.2. O discurso publicitário na internet	45
2.2.1. O discurso publicitário enquanto prática comunicativa	46
2.2.2. A mensagem publicitária na internet.....	48
2.3. A publicidade digital no contexto social africano.....	55
2.3.1. A publicidade digital em África em relação a outros contextos	56
2.3.2. Mensagem publicitária nas culturas africanas, ocidentais e orientais	57
2.3.3. A mensagem da publicidade digital no contexto africano	60
2.4. Cultura religiosa na mensagem publicitária na internet em África	61
2.4.1. A mensagens publicitárias na cultura religiosa africana	62
CAPÍTULO 3- Crenças religiosas	67
3.1. Denominações religiosas	67
3.1.1. Tendências atuais	69

3.2.	Seitas religiosas.....	70
3.2.1.	Aspetos Psicossociais.....	71
3.3.	O animismo	73
3.4.	Novos movimentos religiosos	74
3.4.1.	Movimentos religiosos em Angola.....	76
3.5.	Revisionismo	77
3.6.	Os sem religião.....	78
3.6.1.	Modernidade e a secularização.....	83
3.7.	Regionalização das denominações em Angola	86
3.7.1.	Fatores de escolha religiosa em Angola.....	88
3.8.	A comunicação religiosa	89
3.8.1.	Introdução.....	89
3.8.2.	Comunicação religiosa na era digital: a mensagem religiosa no ambiente digital	91
3.8.3.	Eficácia da mensagem religiosa na internet	94
3.8.4.	A religião como modelo de comunicação	95
CAPÍTULO 4- O entretenimento		97
4.1.	Introdução.....	97
4.2.	Estudos primários sobre o entretenimento.....	99
4.3.	O entretenimento na era digital	102
4.4.	O entretenimento no contexto da publicidade	105
4.5.	O entretenimento e a religião	106
CAPÍTULO 5- Metodologia		112
5.1.	Introdução.....	112
5.2.	<i>Corpus</i> metodológico.....	113
5.2.1.	O objeto, o objetivo, a Questão e a Hipótese.....	114
5.3.	Análise quantitativa.....	120
5.3.1.	Inquérito por questionário	121
5.4.	Análise qualitativa	121
5.4.1.	Instrumento de recolha de dados qualitativo	122
CAPÍTULO 6- Resultados		132
6.1.	Análise dos Inquéritos por questionário aos religiosos angolanos.....	132
6.1.1.	Técnicas de análise estatística.....	133
6.1.2.	Definição das variáveis de análise.....	134
6.1.3.	Caraterização da amostra.....	135
6.1.4.	Religião e religiosidade.....	138
6.1.5.	Resultados da ANOVA	139
6.2.	Entrevistas.....	147

6.2.1.	Comunicação religiosa	148
6.2.2.	Publicidade na internet	151
6.2.3.	Internet e Religião	156
6.2.4.	Religião e religiosidade	159
6.3.	Análise de Clusters.....	164
6.4.	<i>Focus group</i>	166
6.4.1.	Realização dos <i>focus groups</i>	172
6.4.2.	Frequência de códigos	176
6.5.	Avaliação das intenções implícitas em mensagens publicitárias na Internet dos produtos de entretenimento em relação aos valores culturais da religião em Angola.	179
6.5.1.	Dimensão – Publicidade	179
6.5.2.	Dimensão - Impacto social e cultural	182
6.5.3.	Dimensão- Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária	185
6.5.4.	Dimensão- Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa	187
6.5.5.	Análise das correlações entre os <i>focus groups</i>	190
6.6.	Discussão dos resultados.....	191
CAPITULO 7 - Conclusão.....		197
7.1.	Limitações	201
Referências Bibliográficas		203
Anexo A- Parecer final do conselho de ética		221
Anexo B- Consentimento informado para as entrevistas.....		223
Anexo C- Consentimento informado para o <i>focus group</i>		225
Anexo D- Guião de inquérito.....		227
Anexo E- Guião de entrevista.....		238
Anexo F- Conteúdo analisado no <i>focus groups</i>		241
Anexo G- Resumo de alguns <i>output</i> resultante dos testes de hipóteses		244
Anexo H- Resumo das opiniões dos líderes religiosos durante as entrevistas.....		254
Anexo I- Resumo das opiniões dos participantes dos <i>Focus groups</i>		268

Índice de figura

Figura 1.3.1 Elementos visuais para comunicação estratégica em organizações europeias	27
Figura 1.4.1 Número de utilizadores de adblock em todo mundo (2016-2021) em milhões	33
Figura 1.4.2 Taxa de penetração de adblocking em África a partir do 3º trimestre de 2021	35
Figura 1.4.3 Gastos em publicidade em Angola entre 2017 e 2018 (mil milhões de kwanzas)	38
Figura 1.4.4 Receitas em publicidade em Angola entre 2017 e 2018 (mil milhões de kwanzas)	39
Figura 2.1.1 Modelo tridimensional, Fairclough	43
Figura 2.4.1 Símbolo religioso em campanha publicitária na Nigéria	63
Figura 2.4.2 Símbolo religioso em campanha publicitária na Nigéria	63
Figura 2.4.3 Símbolo religioso em campanha publicitária no Egito	64
Figura 4.3.1 Taxa de crescimento da indústria global de entretenimento e media	103
Figura 4.3.2 Value of the entertainment and media market worldwide from 2019 to 2028 (in trillion U.S. dollars)	104
Figura 4.5.1 Total e projeções de seguidores das maiores religiões e crenças do mundo 2010 – 2050	109
Figura 5.2.1 Angola: principais religiões (1900 - 2050)	114
Figura 5.2.2 Angola: Maiores Grupos Religiosos (1900 – 2050) em percentagem	115
Figura 5.4.1 Fluxograma das etapas da técnica de discussão em focus groups	129
Figura 6.1.1 Média de confiança dos grupos em relação à perceção dos anúncios de social media ..	143
Figura 6.1.2 Média de confiança dos grupos em relação à perceção dos anúncios nos sites da internet	144
Figura 6.2.1 Nuvem de palavras: Comunicação religiosa	150
Figura 6.2.2 Nuvem de palavras “Publicidade na internet”	155
Figura 6.2.3 Nuvem de palavras “Internet e Religião”	158
Figura 6.3.1 Clusters das categorias	165
Figura 6.4.1 Afirmações – Focus Group	175
Figura 6.4.2 Idade	176
Figura 6.5.1 Mapa conceitual para o focus group 1	182
Figura 6.5.2 Mapa conceitual para o focus group 2	184
Figura 6.5.3 Mapa conceitual para o focus group 3	186
Figura 6.5.4 Mapa conceitual para o focus group 4	189
Figura 6.5.5 Perceção da mensagem publicitária dos produtos de entretenimento na internet	196

Índice de tabela

Tabela 3.1 Surgimento das seitas.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 5.1 Representação religiosa (2020)	Erro! Indicador não definido.
Tabela 5.2 Estudo de suporte sobre a publicidade na internet e a Religião.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 5.3 Resumo descritivo do guião de entrevista aos líderes religiosos	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.1 Técnicas estatísticas de relação entre variáveis utilizadas no estudo quantitativo (Hair, et. al., 2009).....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.2 Caracterização da amostra	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.3 Estatística descritiva da amostra	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.4 Testes de Normalidade	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.5 Testes de homogeneidade de variâncias.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.6 ANOVA	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.7 Testes de homogeneidade de variâncias.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.8 Teste da ANOVA.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.9 Centros de cluster finais	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.10 Distâncias entre centros de clusters finais	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.11 Coeficientes ^a	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.12 Comunicação religiosa	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.13 Frequência de indicadores.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.14 Publicidade na internet.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.15 Frequência de indicadores.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.16 Internet e religião	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.17 Frequência de indicadores.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.18 Religião e religiosidade	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.19 Frequência dos indicadores.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.20 Segmento codificados.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.21 Características e evidência do design de focus group.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.22 Indicadores de análise	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.23 Tópicos do guião do focus group.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.24 Realização dos focus group (análise detalhada).....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.25 Características dos participantes do <i>focus group</i>	Erro! Indicador não definido.

Tabela 6.26 Matriz de código	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.27 Frequência de códigos	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.28 Resumo da Dimensão - Publicidade	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.29 Resumo da Dimensão – Impacto social e cultural	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.30 Resumo da Dimensão – Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária...	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.31 Resumo da Dimensão – Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6.32 Matriz de similaridade (índice de Jaccard) entre os focus groups	Erro! Indicador não definido.

Introdução

A Internet e a Publicidade em Angola: o olhar da Religião e dos Religiosos sobre os produtos de entretenimento é o tema que nos propomos investigar nesta tese. O título da tese está inserido no campo das ciências da comunicação, mais precisamente, no campo dos estudos da internet e da publicidade. O campo de ação cinge-se na mensagem publicitária, num contexto da internet. O objeto de estudo da pesquisa foram os religiosos cristãos, animistas e islâmicos angolanos que têm mantido contactos com conteúdos da internet. Procuramos perceber como a cultura transmitida pela religião aos indivíduos interage com as novas formas de comunicação no contexto angolano. Neste trabalho de pesquisa, produzimos conhecimentos nas áreas das ciências da comunicação e da sua relação com os religiosos num contexto de laicidade religiosa e de transição nos modelos de comunicação (dos *mass media* aos novos *media*), através de abordagens teóricas e práticas.

O nosso contributo para a ciência no campo das ciências da comunicação foi influenciado pelo ecossistema religioso no contexto nacional angolano e pelo número cada vez mais crescente da taxa de penetração da internet bem como o número de acesso à internet. Daí, fomos atrás de algumas respostas e tentamos entender como a cultura religiosa influencia a percepção do entretenimento. A cultura religiosa pode ser entendida como o conjunto de estruturas e modelos normativos de comportamentos e de significados que ultrapassam as experiências imediatas e se referem a crenças, normas morais, ritos, códigos jurídicos, atitudes e sentimentos em relação com o Além mais ou menos personalizado e que se corporiza em expressões concretas, tais como linguagem, literatura, objetos, vestes, imagens, edifícios. Pelo teor da definição descritiva se descobrem as características e a génese da cultura religiosa: — “a religião faz-se cultura quando ultrapassada a fase carismática e fundacional da experiência religiosa primigénia, surgem estruturas e modelos normativos, conseqüentes ou concomitantes da institucionalização a vários níveis” Carmo (1993, p.35). A religião pode constituir qualquer número de valores, objetos sagrados, crenças, rituais, orações, normas, exigências e tabus. A religião define os ideais de vida que, por sua vez, se refletem nos valores e atitudes das sociedades e dos indivíduos. Tais valores e atitudes moldam o comportamento e as práticas de instituições e membros de culturas, Kalliny et al. (2018). A revolução digital mudou o paradigma dos contextos onde os anúncios são propagados, portanto, Hopkins et al. (2004), definem a publicidade na Internet como uma forma de promoção com recurso à Internet e à *World Wide Web* com o propósito expresso de entregar mensagens de marketing para atrair clientes, ou seja, variedades de anúncios divulgados na internet ou *sites* em códigos digitais. Do ponto de vista técnico, “a publicidade na Internet refere-se aos anúncios com boa função interativa, na forma de códigos digitais, criados por tecnologia avançada de multimédia, e lançado na internet” (Jin-ying & Ze-hua, 2013, p.420).

Questões relacionadas com o consumo, pecado, percepção do mundo e materialismo variam de religião para religião. À luz das diferenças de ênfase de cada religião no espiritual e nas leis e regulamentos, é por estas que este estudo visa examinar comparativamente o olhar das diversas religiões predominantes em Angola. Importa referir que, para o estudo, serão observadas duas “religiões proféticas ou Abraâmicas, nomeadamente: cristianismo e o islão” (Monteiro et al., 2021, p.14) e a religião animista. “Neste particular, convém dizer que, numa população mundial que ronda atualmente os sete vírgula oito mil milhões, estima-se que os devotos do cristianismo ultrapassem os três mil milhões de fiéis até 2050. Logo a seguir vem o islão, que tem crescido bastante (já há no mundo mais sunitas que católicos) e que já deve superar os dois mil milhões e duzentos e trinta milhões de devotos de Alá, se considerarmos o animismo (há muita discussão sobre a categoria do animismo enquanto religião) uma religião étnica tem entre 300 a 400 milhões de seguidores em todo mundo” (Monteiro et al., 2021, p.16). Em Angola a estimativa do total da população é de 34 792 826 de habitantes (estimativa de abril de 2022). De acordo com o censo populacional de 2014, cerca de 41% da população professava a denominação religiosa católica romana, ao passo que 38% eram protestantes. A percentagem da população não associada a qualquer religião estava estimada em 12%. Os restantes 9% estiveram distribuídos entre as religiões animista, muçulmana, judaica, baha, entre outras. Atualmente existem à volta de 800,000 muçulmanos em Angola¹, incluindo um número não quantificado de imigrantes maioritariamente provenientes de países da África do Norte e Ocidental. Existiam aproximadamente 350 judeus, maioritariamente estrangeiros residentes. A nossa pesquisa cingiu-se apenas à observação da religião cristã, animista e islâmica.

1. Objetivo e questão de investigação

O objetivo fundamental desta pesquisa é perceber a influência que a mensagem publicitária num contexto da internet pode exercer no comportamento dos religiosos angolanos. Para o alcance deste objetivo, definiu-se o seguinte:

- a) medir o impacto da religião (cristianismo, animismo e islão) na percepção de uma mensagem publicitária de produto de entretenimento na internet;
- b) perceber como o nível de religiosidade afeta a avaliação da mensagem publicitária na internet relativamente aos produtos de entretenimento;
- c) perceber se os anunciantes em Angola incorporam a religião ou a cultura religiosa em suas mensagens publicitárias na internet.

¹ Cf. DIÁRIO DE NOTÍCIAS. *Muçulmanos em Angola entre orações e lamentos sobre forma como ainda são encarados*. Diário de Notícias, Lisboa, 08 jul. 2017. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/muculmanos-em-angola-entre-oracoes-e-lamentos-sobre-forma-como-ainda-sao-encarados-8647113.html>. Acesso em: 24 jun. 2025.

Pergunta de partida:

Como é percebida a mensagem publicitária dos produtos de “entretenimento” num contexto da internet e o seu impacto nos religiosos angolanos?

Para responder à pergunta de partida desta investigação, as seguintes perguntas de investigação foram formuladas:

- a) Os valores implícitos e explícitos na mensagem publicitária na internet são congruentes com os valores culturais da religião na sociedade angolana?
- b) É possível perceber como a religião/ cultura religiosa tem influência na forma como a mensagem publicitária no contexto da internet é percebida?
- c) Observa-se a introdução de uma cultura religiosa nas mensagens publicitárias existentes na internet por parte dos anunciantes?

Os estudos sobre religião e religiosidade e sua relação com a atitude em relação à publicidade nunca foram estudados no contexto angolano. Devido à inexistência de estudos sobre a temática relacionada com a religião, a publicidade em contexto da internet em Angola levou-nos a explorar os aspetos fundamentais da pesquisa através de outras questões relevantes para o estudo, tais como:

- a) Na publicidade online as referências à religião têm função principalmente de persuadir, e estimular o consumidor a adquirir produtos de entretenimento?
- b) Qual é o impacto do cristianismo, animismo e islão na publicidade online de produtos de entretenimento?
- c) Qual é a relação entre crenças religiosas e percepção da publicidade na internet de determinados produtos de entretenimento?
- d) A intensidade da crença religiosa tem impacto na forma como a publicidade de produtos de entretenimento é vista em Angola?

2. Metodologia e delimitação

Definiu-se para esta pesquisa uma estratégia de investigação mista, com procedimentos sequenciais, expandindo os resultados de um método (quantitativo) para outro método (qualitativo). O estudo começou com a análise estatística dos inquéritos por questionário, através do qual teorias ou conceitos foram testados, e depois prosseguimos com a análise das entrevistas semiestruturadas e os *focus groups*, envolvendo a exploração detalhada do objeto de estudo, tal como defende Creswell (2010, p.33). Uma das opções adotadas foi a convergência de dados quantitativos e qualitativos a fim de obter uma análise ampla do problema de pesquisa.

Recorremos à técnica mista de recolha de dados, pois iniciámos com a aplicação de inquérito por questionário a trezentos e cinco religiosos de quatro províncias angolanas, de seguida entrevistámos vinte e um líderes religiosos pertencentes às três religiões em estudo e finalmente procedemos à

análise de conteúdo através da realização de quatro *focus groups* com um número de participante que variou de seis a doze em cada *focus group* de discussão. Os *focus groups* foram constituídos por religiosos, *filmmakers*, docentes universitários, estudantes, empreendedores entre outros, porém todos eles pertencentes a uma determinada religião. Nos *focus groups* foram analisadas diversas campanhas publicitárias de produtos de entretenimento publicadas na internet, nomeadamente festivais de música, festas de carnaval, festas de *halloween* e anúncios de apostas desportivas.

3. Estrutura

Esta tese é constituída por sete capítulos, quatro dos quais de natureza teórica, realizados no âmbito da revisão da literatura, e um quinto capítulo relativo à apresentação da metodologia. O sexto capítulo refere-se à análise e interpretação dos resultados e, finalmente, o último capítulo inclui as considerações finais e conclusões. O primeiro capítulo, intitulado "Publicidade", integra quatro subcapítulos, nomeadamente: introdução ao estudo da publicidade; uma resenha histórica da publicidade: do analógico ao digital; dos modelos tradicionais à comunicação estratégica; e finalmente a crise de identidade da publicidade. O objetivo destes subcapítulos é compreender o panorama histórico da publicidade e identificar pistas para futuras investigações. Durante este capítulo, vários autores se destacam por meio de suas narrativas sobre a publicidade e a forma como ela evoluiu até aos dias de hoje, como por exemplo, Rossiter et al. (2018); Rabaça e Barbosa (1987); Malanga (1979); Verissimo (2001); Lee e Cho (2019).

O segundo capítulo é dedicado ao discurso publicitário na internet, e nele começamos por fazer uma análise contextual sobre o discurso, explorando a génese da teoria do discurso fundamentado por Harris (1970) e Foucault (1996). Abordamos ainda os principais conceitos sobre esta temática no contexto da publicidade *online*. A questão da mensagem publicitária ou seja, as estratégias de persuasão da publicidade foram abordadas de forma detalhada e clara neste capítulo. Um dos subcapítulos que integram este capítulo, é a questão da publicidade na cultura religiosa. Procurámos perceber como é que a publicidade na sua mensagem pode interagir com a cultura religiosa.

O terceiro capítulo foi dedicado ao estudo da religião. O capítulo comporta três subcapítulos, nomeadamente: denominação religiosa, regionalização das denominações em Angola e a comunicação religiosa. O objetivo deste capítulo foi perceber como é que a religião enquanto sistema de crença interage com o social e como é que as denominações religiosas enquanto instituições se debatem com a questão do modernismo e a secularização da sociedade, tudo porque a religião é cultural e varia de cultura para cultura, albergando valores culturais de certas regiões. A não adequação das religiões à cultura de seu respetivo povo, implica a sua inação. "A maioria das culturas nasceu e cresceu com suas respetivas religiões e cultos, o que confirma que a religião está

intrinsecamente ligada aos padrões e valores morais da cultura de determinado povo” (Giddens, 2005, p. 427).

Os estudos dos autores Reichenbach e Basinger (1998); Durkheim e o sociólogo Giddens contribuíram para a construção do capítulo. Também exploramos neste capítulo a questão da comunicação religiosa e como é que ela pode ser um modelo de comunicação para a sociedade.

O quarto capítulo é dedicado ao estudo do entretenimento. As várias formas de entretenimento e como os novos *media* se tornaram o impulsionador do entretenimento digital na atualidade. Fizemos uma resenha sobre as primeiras pesquisas sobre o entretenimento, passado para o entretenimento digital ou a forma como o entretenimento é visto na era da revolução digital. Não deixamos de trazer a questão da publicidade no entretenimento e, finalmente, o modo como as diversas religiões olham para este produto.

Recorremos a várias pesquisas sobre a temática, como por exemplo, as funções do entretenimento na televisão, desenvolvido por Tannenbaum (1980b), provou ser um volume de transição, pois apresentou e sintetizou grande parte do trabalho empírico inicial sobre entretenimento e prazer e ainda ofereceu algumas das primeiras incursões na teoria do entretenimento. O livro foi um dos resultados de uma conferência sobre televisão e comportamento social patrocinada pelo *US Social Science Research Council* (SSRC) e, como Zilmann e Tannenbaum (1980a) afirmaram, usando uma frase cunhada por Katz (1977), foi um esforço inicial para "levar o entretenimento a sério" (p. 2). O volume tratou, entre outras questões, das definições de entretenimento, motivações para buscar entretenimento, a natureza da experiência de entretenimento e as consequências de curto e longo prazo do entretenimento, Vorderer et al. (2021).

No quinto capítulo apresentamos de forma detalhada a estratégia de pesquisa, ou seja, todos os procedimentos metodológicos. No subcapítulo referente à introdução, apresentamos as teorias que sustentam a escolha da estratégia por nós adotada. No *corpus* metodológico, apresentamos os nossos objetivos, objeto de estudo e hipóteses da pesquisa. Os instrumentos de recolha dos dados também foram abordados de forma clara e detalhada neste capítulo. Foram apresentadas as dimensões e os indicadores da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa. O Maxqda e o SPSS enquanto software para análise dos resultados, foi referenciado neste capítulo. Os autores Malhotra e Birks (2007); Creswell (2010); Tashakkori e Cresswell (2007); Yin (2009); Bryman (2016) foram essenciais na construção do capítulo.

No capítulo seis analisamos todos os resultados obtidos com a aplicação dos instrumentos de recolha dos dados, nomeadamente: inquérito por questionário aos religiosos das províncias de Benguela, Luanda, Huíla e Huambo; entrevistas semiestruturadas para os líderes religiosos das três religiões (cristã, islâmica e animista) e os quatro *focus groups* aplicados durante a pesquisa.

Ainda neste capítulo, validamos as nossas hipóteses e procuramos responder à nossa questão de partida. O último capítulo, neste caso, o capítulo sete, é dedicado às considerações finais e conclusões. Foram introduzidos neste capítulo todos os resultados que obtivemos durante a nossa pesquisa. Não deixamos de apontar pistas para futuras pesquisas, no contexto da publicidade online e da religião num contexto da modernidade.

CAPÍTULO 1- Publicidade

1.1 Introdução ao estudo da publicidade

Nos últimos cem anos, a publicidade evoluiu a partir de um objetivo simples de informar as pessoas sobre produtos, para se tornar numa ferramenta altamente sofisticada e personalizada de persuasão, (Kumar & Gupta, 2016). A mesma é baseada em tentativas de envolver principalmente compradores e influenciá-los em sua decisão de compra (Schultz, 2016). Constrói uma relação entre clientes e marcas, procurando sempre aliar a concisão, rapidez e criatividade na comunicação (Jaishri & Shruti, 2006). Detetámos uma busca pela sedução do discurso “completo e perfeito” nas dimensões da retórica clássica do *logos*, *ethos* e *pathos*, evidenciando-se, assim, o poder de sedução do discurso publicitário no domínio dos mecanismos e processos comunicativos referidos “incluindo a dimensão cognitiva da metáfora conceptual” (Teixeira, 2019, pp. 251 - 252).

Com o passar dos tempos, as organizações foram adotando várias técnicas para anunciar bens e serviços com eficiência e eficácia, sem perder de vista os objetivos de uma estratégia de comunicação. (Rossiter et al., 2018; Dahlen & Rosengren, 2016).

Com efeito, se a publicidade tem sido um fator de desenvolvimento das empresas, de criação de riqueza e emprego, de globalização da economia, tem sido também um fator de mudança social, ao contribuir para a mudança social de atitudes, comportamentos e valores que levam a uma cultura de consumismo e a uma certa uniformização de tendências, gostos e aspirações. A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. (Rabaça & Barbosa, 1987 como citado em Estrela, 2000r), identificaram o seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”(Estrela, 2000r, p.22). Ao longo do tempo, a publicidade teve diversas conceituações.

Para Malanga, publicidade é um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (Malanga, 1979, p.11). Com o advento da era industrial, a concentração económica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial de caráter exclusivamente informativo.

A definição do conceito de publicidade não é unânime entre os diversos autores e especialistas desta área, estejam eles ligados à prática ou à reflexão teórica sobre a prática. Se práticos e teóricos partilham a ênfase atribuída à dimensão económica da publicidade enquanto dimensão fundamental da definição do conceito, diferem, no entanto, relativamente à ênfase dada a outras dimensões que lhe estão associadas.

As definições dos publicitários baseiam-se na ideia de a publicidade consistir numa técnica ou conjunto de instrumentos utilizados pelas empresas para ajudar a escoar os seus produtos. Alguns consideram-na como “uma técnica de persuasão comercial”, enquanto outros “um conjunto de meios de comunicação destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou um serviço” (Gomes, 1991, p.109). A primeira definição de publicidade da AMA (Associação Americana de Marketing) em vigor até aos anos 60, remete para “todas as formas pagas e não pessoais de apresentação e promoção de ideias, bens e serviços por conta de alguma entidade identificada”. O espanhol Bassat (1998) diz que “a publicidade é a arte de convencer consumidores” (Bassat, 1998, p.11.). Claude Marti, Presidente da Federação Francesa de Publicidade na década de 80, afirma que a publicidade “é um instrumento de comercialização ao serviço das empresas”.

Em todas estas definições está presente a dimensão económica da publicidade, embora de forma redutora, pois apenas existem referências à sua utilidade para a atividade comercial das empresas e não aos efeitos económicos para o mercado ou para a sociedade. Subjacente a estas definições, embora por vezes de forma implícita, encontra-se também, a dimensão psicológica da publicidade. Convencer ou persuadir são dois termos que implicam um ato de influência exercida sobre outrem. Para que este ato seja eficaz pressupõe-se o conhecimento do consumidor, de forma a determinar como a publicidade irá atuar junto deste, a fim de o levar ao comportamento desejado. Veríssimo (2008, p.26), considera a publicidade como “um processo de comunicação intencional, com conteúdos persuasivos que visam determinados efeitos numa massa de indivíduos”. Também se pode afirmar que “a publicidade não é propaganda, anúncio de jornal nem de *facebook*, não é *outdoor* nem é *flyers*, não é *post* nem evento – estes são os meios onde se pode expressar. A publicidade é uma narrativa cuja força está ancorada nos princípios da persuasão e da criatividade. Pode ser aplicada em qualquer um dos meios enunciados, entre muitos outros que estarão para vir”. (Balonas, 2019, p.31). Portanto, a publicidade, enquanto ato de fala intencional, reflete as dimensões locutória, ilocutória e perlocutória, ou seja, é um processo discursivo, persuasivo e visa determinados efeitos (Veríssimo, 2008). Como foi referido, a publicidade pode ser aplicada em qualquer um dos meios enunciados, entre muitos outros que estarão para vir. Refletir sobre o conceito implica compreender que a publicidade tem vivido numa longa crise de identidade (Balonas, 2019), não na sua construção ou dimensões, como defende Austin, mas, como um ato de fala, concentra três dimensões linguísticas: dimensão locutória, inserida na noção de comunicação verbal, refere-se ao ato de “dizer qualquer coisa” (Austin, 1970, p.109 como citado em Veríssimo, 2008, p.26). Esta dimensão

consiste no ato de fala básico de proferir (escrever ou tornar pública de qualquer outra maneira) uma sequência de palavras com sentido (idem, 119), ou seja, é “o conteúdo da enunciação”. Ao nível do discurso publicitário, esta dimensão compreende a produção escrita e icónica, ou seja, o texto e a imagem publicitária. A segunda, a dimensão ilocutória, compreende o ato que revela, numa situação de comunicação, “a intenção do enunciador” (Austin, 1970, p.119 como citado em Veríssimo, 2008, p.26), no fundo, o ato de dizer algo visa influenciar o comportamento do recetor, como seja prometer, aconselhar, elogiar, pedir, avisar, etc., o que consiste, na maioria das vezes, em provocar a compreensão da significação e do valor da locução. Na publicidade, esta dimensão corresponde à força de persuasão inscrita num anúncio, sendo composta por dois elementos: o primeiro, descritivo/informativo, que tem a função de constatação; e o segundo, mais ou menos implícito, é argumentativo e tem a função de incitação (Veríssimo, 2008).

Diversos teóricos da publicidade partem destas definições para comporem uma definição mais abrangente que aborde outras dimensões ou explicita melhor os elementos implicados pela conotação dos conceitos contidos nas definições enunciadas.

Como exemplo de definição que explicita bem a dimensão económica, apresentamos a definição de (Marshall 1890 como citado em Estrela, 2004), que vários autores citam: “a publicidade constitui um meio para influenciar e ampliar a procura dos consumidores adotando a procura às exigências da produção e aos lucros da empresa; a publicidade é o meio pelo qual a empresa num mundo de competição se torna conhecida, divulgando o valor dos seus produtos”.

Outras definições põem o acento tónico na dimensão comunicativa. Assim, Aaker e Myeres (1994, p.11) definem a publicidade como “um processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios de massas, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição com o objetivo de informar e influenciar na sua compra ou aceitação”(Wells et al. 1995, p.15), definem a publicidade como “uma comunicação não pessoal de anunciante identificado que utiliza os meios de comunicação de massa para persuadir ou influenciar uma audiência”. Ainda segundo Hart (1994, p.20) a publicidade é “a ação de chamar atenção do público para algo através de anúncios pagos”. Após esta definição, o autor afirma que a publicidade não deve ser apenas vista como uma ferramenta para a venda de bens e serviços, mas sim como uma forma comunicativa que expressa causas, ideias, necessidades, entre outras coisas. O uso da publicidade é extremamente variado, mas deve ser sempre considerado como um importante fator do processo de socialização. Outro exemplo pode encontrar-se no trabalho dos franceses Brochand e Lendrevie (1999, p.45) que definem o conceito da seguinte forma: “a publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e níveis de comunicação, mas, regra geral, é claramente orientada para produto, servindo muitas vezes de pivot da estratégia de comunicação; adapta-se a objetivos como incrementar a notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer um novo produto”.

Estas definições vão, portanto, no sentido de afirmar a publicidade como forma de comunicação que utiliza os *mass media* para promover uma marca, produto ou ideias, tentando influenciar o público para essa causa.

Outras definições enfatizam a dimensão social da publicidade. Como exemplo destas, podemos citar Jhally (1995, p.13), que afirma: “não devemos permitir que a sua enorme presença numa imensa variedade de domínios ofusque o que ela realmente é. Ao nível material, concreto e histórico a publicidade tem a ver, especificamente com a comercialização de bens e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna enquanto discurso através e acerca dos objetivos”. Este autor destaca a dimensão social da publicidade que se expressa a vários níveis de importância no processo de socialização dos indivíduos, estruturando os conteúdos dos principais órgãos de informação de massas; influenciando os *hobbies* e passatempos das populações, sejam eles a música, cinema, desporto ou outros; criando e mediando necessidades nas relações pais/ filhos, marido/mulher.

Finalmente, outras definições põem em relevo a dimensão ideológica da publicidade, reconhecendo que ela “exprime, difunde e reforça a ideologia da sociedade de consumo de massa” (Cazeneuve, 1996, p. 228).

Nas definições apresentadas está presente o pressuposto de utilização de meios de comunicação para a difusão da mensagem publicitária. Assim, podemos começar a contextualizar historicamente a publicidade. De facto, são diversos os autores que defendem que a publicidade só pode existir depois da invenção dos meios de comunicação, o que se inicia como o evento de Gutenberg – a imprensa mecânica. Antes disso, todas as formas de comunicação comercial deverão ser vistas como antecedentes da publicidade.

No entanto, não defendemos esta teoria, pois cremos que se a invenção dos meios de comunicação é, de fato, imprescindível a um desenvolvimento da atividade publicitária, por si só, não é a causa do aparecimento. Pensamos que é a convergência de vários fatores e de diversa índole que permite o nascimento e a consolidação da publicidade.

A grande maioria dos autores da especialidade defende que foi a revolução industrial que criou as condições necessárias ao nascimento da publicidade. Um exemplo claro é o que afirmam (Brochand, Lendrevie et al., 1999, p.27) sobre alguns dos fatores explicativos da origem da publicidade: “nascida com a revolução industrial, a produção em série, a urbanização e com advento dos grandes meios de comunicação e de transportes.”

Também Brierley (2002), afirma que a publicidade de massas nasce da revolução industrial, pois os novos processos produtivos provocaram um excesso de produção. Portanto os industriais tinham de encontrar formas de escoar os seus produtos e a publicidade era a solução. Como tal, o autor afirma que “a nação britânica, sendo a primeira industrializada, foi, como tal, a primeira a introduzir as técnicas de publicidade de massa”(p.5).

A história da publicidade pode ser narrada a partir dos seus meios formais e informais que, no passado, eram usados para dar a conhecer um bem ou serviço ou uma determinada situação que fosse do interesse público ou mesmo de utilidade pública, impulsionados em diferentes momentos pelo desenvolvimento sociocultural das civilizações, pela necessidade do público de estar informado e por alguns interesses políticos ou económicos de uma época. Queremos aqui destacar algumas fases que constituem a evolução histórica da publicidade Muniz (2004). A primeira, no início das civilizações onde as sociedades comunicavam através das pinturas rupestres, passa palavra até ao cartaz publicitário (Brochand et al., 1999); A segunda, com o aparecimento da televisão e o desenvolvimento dos mercados, quando os anúncios eram introduzidos e divulgados obedecendo aos formatos existentes para a sua criação (Brierley, 2002; Babo, 2014; Estrela, 2000; Estrela, 2004); A terceira, com o surgimento da internet, resultante da revolução digital, contribuindo assim, para o excesso de informação no ecossistema informacional (Blodgett-Ford et al., 2018); A quarta, podemos considerar a crise da publicidade, resultante do aparecimento dos chamados *adblocks*, (Singh & Potdar, 2009; Quintanilha et al., 2018; Thomas, 2018) ou seja, um instrumento que dá ao consumidor de informação uma certa autonomia em seleccionar quais os anúncios que devem acompanhar em contextos da internet e quando devem acompanhar (Wielki & Grabara, 2018). Refira-se, no entanto, que esta quarta fase da história da publicidade é notória apenas em contextos digitalmente evoluídos.

No que concerne à maneira como a publicidade alcançou as mais modernas plataformas para se estabelecer de forma sólida, torna-se relevante considerar que alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade (Muniz, 2004). Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores para melhor orientar a publicidade, que se tornou, assim, mais sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

1.2 Resenha histórica da publicidade: do analógico ao digital

1.2.1 Do anúncio verbal ao cartaz (começo das civilizações à idade média)

A publicidade é muito mais antiga do que se pensa. Desde a antiguidade, técnicas de comunicação são utilizadas para estimular vendas, como anúncios em cartazes e anúncios em papiros no Egito antigo, claro que sem métodos para alcançar o público-alvo, apenas usados de forma intuitiva. Tabuletas descobertas em Pompeia revelaram anúncios de combates de gladiadores. Além disso, eram usados pregoeiros, que anunciavam verbalmente a venda de escravos, gado e outros produtos. Também eram

usados símbolos na frente dos estabelecimentos para identificar os itens e serviços ali comercializados (Brochand et al., 1999).

No século XV, a invenção da imprensa mecânica dá surgimento a uma nova etapa da publicidade: a impressão de panfletos ou folhas volantes. O grande destaque desses panfletos foi em 1482, para manifestação religiosa (“O Grande Perdão de Nossa Senhora”). Em 1625, apareceu no periódico inglês *Mercurius Britannicus* o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França, Thèophraste, Renaudot cria na sua gazeta uma pequena secção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade. Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou facto; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração, como por exemplo, o anúncio publicado no *Mercurius Britannicus*, a 30 de Setembro de 1658: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres”. Nos Estados Unidos, o primeiro anúncio de jornal foi publicado em 1704 (Muniz, 2004).

Em 1895 surgiu a inauguração de uma galeria de artes em Paris, denominada *Art Nouveau* a mesma surgiu após o *Salon de l'Art Nouveau*, que vendia arte japonesa e a nova arte de europeus e norte-americanos, servindo como ponto de encontro internacional. No entanto, o movimento acabou se estendendo a todas as áreas das artes, como a arquitetura, pintura, arte comercial, cerâmica, mobiliário, ornamentação e design de livros (Meggs & Purvis, 2009, como citado em Garcia, 2021), influenciando também a publicidade da época. Entre os motivos frequentemente utilizados nos cartazes com esse estilo, destacam-se ilustrações e elementos com padrões inspirados pela natureza, com o uso de gavinhas, flores, folhas, pássaros, além de mulheres, sempre desenhados com linhas livres, fluidas e graciosas. Considerado o pai do cartaz moderno, Chéret teve um papel importante na transição nas artes gráficas da era vitoriana para o *Art Nouveau*, com uma grande produção para a publicidade de auditórios de música, teatro, artistas, publicações, bebidas, medicamentos, produtos de uso doméstico, entre outros, tendo projetado mais de mil cartazes até à virada do século XIX. O novo ramo de arte por ele criado não só transformou as paredes de Paris, como “fez avançar a impressão e atendia às necessidades do comércio e da indústria” (Meggs & Purvis, 2009, pp. 252-253). Nesse período, destacou-se também a intensa colaboração entre os artistas visuais e escritores.

O movimento simbolista francês, em voga na literatura dos anos 1880 e 1890, serviu de inspiração aos artistas do *Art Nouveau*, com suas características de rejeição do realismo, valorização do metafísico e sensual, e recorrência a temas como nascimento, vida, morte e decadência. Por sua vez, as bases do *Art Nouveau* influenciaram os movimentos seguintes, a exemplo da arquitetura moderna, do *design* gráfico e industrial, do Surrealismo e da arte abstrata (Meggs & Purvis, 2009; Rodrigues, 2012).

O cartaz foi um importante meio de propaganda e comunicação visual durante a I Grande Guerra. Conforme apontado por Meggs & Purvis (*op. cit.*, p. 344), o cartaz europeu durante a primeira década do século XX foi uma continuação do cartaz dos anos 1890, mas na segunda década do século, o seu trajeto foi fortemente marcado pelos movimentos de arte moderna e alterado pelas necessidades de comunicação decorrentes da Guerra Mundial. No início do século XX, “enquanto nos Estados Unidos a publicidade apoiava o seu grafismo em teorias psicológicas, na Europa eclodiam novos movimentos artísticos que haveriam de modificar substancialmente a sua feição” (Rodrigues, 2012, pp. 282-283). Movimentos de vanguarda como o Futurismo, Dadaísmo, Construtivismo e De Stijl são “tidos como fundamentais no advento da tipografia moderna pela destruição do modelo clássico e consequente imposição de uma dinâmica compositiva, absolutamente inusitada” (Rodrigues, 2012, p.283). A publicidade na Alemanha aderiu ao Dadaísmo e Construtivismo, como se podia ver com o seu geometrismo utilizado em anúncios de tintas publicados na revista Merz, por exemplo; já a França aderiu ao Cubismo de Braque e Picasso, com os seus *stencils*, *assemblages* e caracteres recortados.

O Cubismo, que ficou célebre pelas mãos do pintor espanhol Pablo Picasso e seu amigo Georges Braque, baseava-se na exploração de formas geométricas abstratas e na fragmentação das figuras, utilizando técnicas como colagens de materiais e texturas diferentes nas pinturas, bem como a incorporação de letras e palavras recortadas de jornais nos seus quadros. Outros artistas cubistas como Juan Gris e Fernand Léger tiveram grande influência no *design* gráfico; Léger criou tipos totalmente compostos por formas geométricas, tornando-se inspiração para a arte gráfica modernista e para a revitalização do cartaz francês na década de 20 (Meggs & Purvis, 2009). Um dos maiores nomes do dadá com grandes influências ao nível do *design* gráfico foi o alemão Kurt Schwitters. A sua revista Merz (derivada da palavra “comércio”), publicada de 1923 a 1932, teve vários números que trataram da tipografia e da publicidade, com um número inteiro dedicado somente ao tema, o número onze, chamado *Typoreklame* (anúncio tipográfico). Nesse período, o escritor abriu o seu próprio atelier de *design* gráfico, chamado Central Merz de Publicidade, trabalhando como designer e tipógrafo, fazendo anúncios para diversas empresas privadas e instituições públicas, além de consultor em tipografia e assessor publicitário em várias cidades (Meggs & Purvis, 2009; Schmalenbach, 1982). Schwitters promoveu o dadá na Holanda e teve intercâmbio com outros movimentos, como o Construtivismo, De Stijl e Bauhaus durante os anos 20.

A Bauhaus, que perdurou de 1919 a 1933, foi uma das mais notáveis escolas de design do período modernista. Combinando ideias de todos os movimentos artísticos de 26 grupos vanguardistas e não fazendo distinção entre as belas artes e as artes aplicadas, trouxeram inovações para a tipografia, com o uso de linhas funcionais, fontes sem serifa, a busca por um tipo universal. Nos seus cartazes, prevalece uma organização arquitetónica do design, em que a forma acompanha a função, valendo-se

de uma progressão funcional entre tipos e imagens. O seu princípio “menos é mais” tornou-se central no design do século XX, ajudando a consolidar a estética do design moderno (Meggs & Purvis, 2009).

Na França, no período entre guerras dos anos 20 e 30, um novo movimento decorativo viria “substituir” o *Art Nouveau*, que ficaria conhecido mais tarde como Art Déco. Este termo foi cunhado nos anos 1960 pelo historiador de arte inglês Bevis Hillier e é derivado do título de uma importante exposição realizada em 1925 em Paris, a *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*. Ele abarca um estilo gráfico multifacetado, na época referido como moderno ou modernista, inspirado por várias correntes diferentes, como o Cubismo, Bauhaus, De Stijl, Suprematismo, incluindo também motivos egípcios, astecas e assírios, juntando a paixão pela decoração com a era moderna da máquina (Meggs & Purvis, 2009). Por isso, abarca desde “a ornamentação sumptuosa do neoclassicismo híbrido egípcio maia até à geometria brutal do Cubismo sintetizado e à simplicidade espartana inspirada pelo Bauhaus e pelo Purismo” (Heller, 2004, como citado em Rodrigues, 2012, p. 286).

A referida exposição internacional foi um evento importante para a publicidade da época, que acarretaria uma mudança no *design* publicitário, tendo como base os seguintes princípios: textos capazes de suscitar o interesse no leitor, escolhas tipográficas que induzam ritmo, apelo à composição ou o equilíbrio da página; imagens que busquem surpreender por sua importância e luxo, ou seduzir por seus temas e figuras; imagens humorísticas e com caricaturas (Rodrigues, 2012). Charles Loupot, Jean Carlu, Paul Colin e A. M. Cassandre constituem os grandes paradigmas da publicidade da época, que criavam cartazes e anúncios transgressores, inspirados em influências múltiplas da arte de então, como os Ballets Russes, o *jazz* americano, o *music-hall* de Josephine Baker, os *night clubs* e a moda parisiense (Rodrigues, 2012). Cassandre conquistou o *grand prix* na exposição de 1925 com um dos seus cartazes e destaca-se como um dos principais responsáveis pela revitalização da publicidade francesa. No período de 1923 a 1936, desenvolveu uma enorme quantidade de cartazes, com um estilo próximo ao Cubismo sintético, em que promovia a integração de palavras e imagens. Trabalhou também com tipografia, projetando tipos para a fundição Deberny et Peignot (Meggs & Purvis, 2009). Dirigiu a agência de publicidade l’Alliance Graphique junto com Loupot e Moyrand; o seu estilo de cartaz sintetizava ao mesmo tempo o Futurismo, pós-Cubismo, Surrealismo e *Art Nouveau*. Cassandre é, pois, conhecido até hoje como um dos maiores designers gráficos da história.

A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade (Muniz, 2004). Nas décadas de 40 e 50, a publicidade exterior começa a dar os primeiros passos fora das grandes cidades; nesta época surgem também os cartazes em relevo e os cartazes luminosos ou fluorescentes, os denominados *néons*. As primeiras décadas do século XX foram um período de grandes transformações nas mais diversas esferas, que se refletiram também na cultura, com a

proliferação de uma série de movimentos artísticos que, por sua vez, influenciaram o *design* gráfico e a comunicação visual, na qual se inclui a publicidade, conforme apontado por (Meggs & Purvis, 2009, p.315).

Com o surgimento da era industrial, da produção em massa e da necessidade de aumentar o consumo da produção, a técnica publicitária começa a ser aperfeiçoada. A publicidade perde o seu caráter informativo e passa a ser persuasiva e mais agressiva, tentando impor o produto, ao invés de apenas sugerir. Na virada do século XIX, começa-se a perceber que as mulheres eram as responsáveis pela maioria das compras e começa-se a utilizar figuras femininas e a própria ideia de sexualidade nos anúncios.

A primeira campanha publicitária teria sido planeada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferecendo bandeirolas (Bradley, 1998).

1.2.2. Resenha histórica da publicidade no contexto português

Relativamente ao contexto português, muitos autores se têm debatido com uma análise histórica sobre a publicidade no estado novo. É na década de 1911 a 1920 que a publicidade gráfica começa a dar os primeiros passos em Portugal e nas regiões ultramarinas, através de cartazes publicitários fixados nos locais de venda para estimular a compra de alguns artigos (Lindon et al., 2004). Rodrigues (2012), na sua tese de doutoramento, trata da génese do pensamento em *design* gráfico no país, focando-se sobretudo na análise das ilustrações de artistas plásticos modernistas no seu trabalho publicitário como cartazistas. Para além do desenho e da ilustração, a autora analisa também o lettering e a tipografia de tais cartazes. Por sua vez, Braga (2018) faz uma análise dos anúncios publicitários publicados na revista Ilustração no período de 1926 a 1939, focando-se naqueles voltados aos produtos do ramo alimentício e afins, relacionando-os ao contexto histórico português, sobretudo nos aspetos relativos à alimentação e saúde. Bernardino (2019) fez um mapeamento da evolução do cartaz cultural em Portugal, no intervalo de 1933 a 1960, focando a sua análise nos cartazes de espetáculos de teatro, de bailado e de filmes portugueses. Destaca-se o seu trabalho de recolha e catalogação desses materiais esparsos, os quais analisa quanto à cor, tipografia e assinatura.

Quando analisamos os fatores que transformaram as sociedades avançadas ao longo do último século, não podemos deixar de notar o papel de destaque que a publicidade tem exercido como fator de mudança.

Os raros estudos sobre a publicidade em Angola, demonstram que a história da publicidade em Angola emerge da era colonial portuguesa. A transição para um sistema de economia de mercado, iniciada em 1991, trouxe consigo o impulsionar do mercado publicitário em Angola. “Os primeiros

passos nessa direção haviam sido dados no período 1986-1987, com a elaboração e aprovação do decreto que estabeleceu a primeira tabela de preços de publicidade nos órgãos de informação públicos” (Guerreiro, 2009, pp.72-73). “A primeira lei geral de publicidade em Angola foi aprovada apenas em 2002” (Idem, pp.117-119).

A evolução do mercado publicitário depende de uma série de fatores, de natureza económica, política, tecnológica e social. No caso concreto de Angola, os principais fatores que, após a proclamação da independência, terão influenciado o funcionamento do mercado publicitário terão sido o sistema económico do Estado, o grau de desenvolvimento económico de Angola e a crise política que se seguiu à proclamação da independência política e só terminou 27 anos mais tarde, com o calar das armas em 2002, quando, “no intuito de se combater as ideias nacionalistas de independência, surgiram no país investimentos coloniais para trazer algum crescimento económico (Guerreiro, 2009). No entanto, após a independência até às reformas, não havia a necessidade de se incentivar o consumo, uma vez que a economia do país era centralizada durante este período.

Na I República (1975-1991), o sistema de economia centralizada pouco impulsionou o desenvolvimento do mercado publicitário angolano. Pelo contrário, o autor diz-nos ter havido “estagnação” nessa fase, a este respeito [pág. 69]. As marcas de prestígio e notoriedade eram então as “FAPLA, a TPA, a RNA”, e para um público mais restrito.

A tecnologia foi sempre o esqueleto em torno do qual a publicidade foi sendo formada. Para entender como a publicidade é moldada pela tecnologia, é útil considerar como e por que a publicidade evoluiu. A publicidade pode ser rastreada até aos pedreiros egípcios antigos que marcavam os seus tijolos, como foi referido no ponto anterior (Farquahar, 1989). Como um meio de publicidade, no entanto, os tijolos eram bastante limitados. Associamos a este período, de meados do século XIX, com o nascimento da publicidade.

A ascensão da publicidade foi possibilitada pelo advento de novas tecnologias de impressão, o aumento das taxas de alfabetização e a afluência do consumidor e outros fatores, que possibilitaram jornais e revistas de circulação em massa e programas de rádio de grande audiência.

A publicidade na imprensa periódica será a primeira forma de publicidade escrita, uma consequência direta da industrialização, das produções em grande escala e do alargamento do mercado interno e externo, logo a partir do século XIX. É na década de 1911 a 1920 que a publicidade gráfica começa a dar os primeiros passos em Portugal, através de cartazes publicitários fixados nos locais de venda para estimular a compra de alguns artigos (Lindon et al., 2004, como citado em Estrela, 2004). De forma análoga, a atividade publicitária tardou a desenvolver-se em Portugal em virtude de a sua economia ser muito baseada na agricultura e no comércio, nas primeiras décadas do século XX (Estrela, 2004). A grande instabilidade governativa do início do século, que durou até 1926, bem como a ditadura militar, que se prolongou até 1933, também estão entre os fatores que contribuíram para

o fraco desenvolvimento dos meios de comunicação social nessa época, a que se associavam as dificuldades económicas e o elevado grau de analfabetismo. As primeiras emissões amadoras de rádio em Portugal e no ultramar tiveram início em 1914 e continuaram até aos anos 20, começando as emissões regulares de radiodifusão em 1925. Em 1933, é criada a radiodifusão oficial, através da Emissora Nacional, utilizada como instrumento de propaganda do regime (Estrela, 2004). A exploração da publicidade na rádio por empresas privadas foi permitida apenas a partir de 1936, o que possibilitou então a criação de novas emissoras, como o Rádio Clube Português e a Rádio Renascença, entre outras (Estrela, 2004; Sousa, 2008). O formato de filme publicitário aparece pela primeira vez em 1917, por Raul Caldevilla, de forma dissimulada. Sob o título “Um chá nas nuvens”, filmou-se um acontecimento: dois ginastas escalaram a torre dos clérigos no Porto, lá no alto tomaram chá com bolachas e jogaram prospetos anunciando a marca de bolachas da fábrica Invicta. Tal evento foi acompanhado por milhares de pessoas, filmado e depois exibido no cinema, tendo sido um sucesso, e mais tarde o mesmo ato foi repetido em Lisboa (Estrela, 2004). O primeiro filme com intenções claramente publicitárias data de 1920, um anúncio das porcelanas artísticas e tapetes da Casa Quintão, por Luís Nunes. Mas é a partir de 1932 que o cinema começa a adquirir maior importância, tendo a sua época de ouro coincidido com o contexto nacional dessa década, sobretudo com a criação do estúdio da Tobis. Já nos anos 40, após a II Guerra Mundial, as pessoas criam o hábito de frequentar cinemas e então a publicidade nesse meio passa a ser mais organizada, assinalando grande crescimento na quantidade de anunciantes (Estrela, 2004). Para além do filme publicitário, outras formas de anúncios relacionados com o cinema e que se fortalecem nesse período são a diapositivo (que era uma espécie de slide com projeção de uma imagem fixa num retângulo de vidro), os cartazes afixados dentro dos cinemas e o pano (que ficava fechado, antes da projeção do filme, numa época em que as pessoas chegavam mais cedo à sala) (Estrela, 2004). É interessante notar, desde logo, a semelhança desse feito de Caldevilha de 1917 (que foi vanguardista para a publicidade portuguesa da época) e um ato famoso do Futurismo italiano: a 8 de julho de 1910, foram lançados da torre de relógio de Veneza 800 mil panfletos de Marinetti sobre uma multidão que passava (Meggs & Purvis, 2009, p.324).

A rádio generaliza-se e alcança a sua melhor fase, pela função informativa que desempenha durante a II Grande Guerra, tornando-se um meio de comunicação de massas. Sendo assim, a publicidade nesse meio desenvolve-se, através de novos formatos, como os *spots* gravados, os patrocínios, os programas radiopublicitários, os comunicados e menções (Estrela, 2004). A partir da década de 50 ocorre a entrada das grandes multinacionais no país, como a Lever, Procter e Gamble, Palmolive e Nestlé, que transformaram completamente o mercado e a publicidade portuguesa, não só pelo aumento de verbas, como também pelo *know-how* e estrutura que trouxeram (Correia, 2013; Lindon et al., 2004; Estrela, 2004). Também nos anos 50 se dá o início da televisão em Portugal, em 1956, de forma experimental e, um ano mais tarde, começam as emissões regulares, com a criação da

Rádio Televisão Portuguesa (RTP), como uma empresa de capitais mistos públicos e privados, mas controlada pelo Estado (Sousa, 2008). A década de 60 marca uma forte emigração em Portugal e um novo ciclo industrial orientado para mercados externos e para o mercado interno. Com a chegada da democracia, resultante da revolução de 1974 e a independência das colônias, inicia-se uma nova fase no país, caracterizada pela recessão económica e pelo abandono das empresas multinacionais acarretando uma fase crítica para a publicidade portuguesa pela falta de investimento dos anunciantes (Correia, 2013). A Associação Portuguesa das Atividades Publicitárias - APAP é criada nesse período, em 1975 (Lindon et al., 2004). Com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, ocorre o chamado “Período de Ouro” da publicidade portuguesa, impulsionado pela livre circulação de bens, ideias e pessoas, tornando o conteúdo das mensagens mais lúdico e recreativo, a partir da vinda de grandes agências de publicidade internacionais, como DDB, Publicis, Ogilvy e Mather, FCB, Young e Rubicam (Gonçalves, 2004; Correia, 2013). Por fim, os anos 90 são marcados pelas novas tecnologias e pela era da informação, com o lançamento da Internet, da televisão por cabo e da televisão interativa em Portugal, com um forte clima concorrencial na iniciativa privada (Correia, 2013; Lindon et al., 2004).

1.2.3. A publicidade digital

A disseminação do digital teve um grande impacto no setor dos *media* e sobretudo na indústria publicitária. A rápida mudança no cenário dos *media* provocada pela transformação digital confundiu as fronteiras e os domínios dos diversos *media* publicitários (Lee & Cho, 2020). Nesse contexto, o termo transformação digital (ou conversão dos *media* analógicos para digitais) implica mais do que apenas uma mudança na forma de transmissão dos *media* ou avanço tecnológico que simplesmente melhora a qualidade da imagem; em vez disso, abrange uma visão holística da estratégia de negócios e novas formas de pensar para transformar os negócios no sentido de atualizar a mentalidade estratégica (Cho & Lee, 2018).

As novas tecnologias digitais mudaram significativamente a forma como as organizações se comunicam e interagem com os consumidores, mudou o paradigma dos contextos onde os anúncios são propagados, o relatório do *Digital Word* em 2023 reportou que foram gastos mais 602,25 bilhões de dólares em todo mundo em publicidade digital e prevê-se que se venha a gastar, até 2026, 876,1 bilhões de dólares. E o orçamento de publicidade digital nos Estados Unidos ultrapassou o da publicidade tradicional, que inclui publicidade na televisão pela primeira vez em 2020 (eMarketer, 2020). A publicidade digital representou aproximadamente metade do mercado global de publicidade até ao final de 2019. Embora o rápido crescimento observado no setor de publicidade digital não seja único, não é fácil definir publicidade digital com precisão. A publicidade na internet tem sido objeto de inúmeros estudos ao longo da última década (Micu, 2007), incluindo aqueles que empregam

perspetivas culturais. Em uma das primeiras análises, Ohet et al. (1999) compararam a publicidade na internet dos EUA e da Coreia em termos de uso da mensagem. Hairong Li e Zhao (2009) examinaram as diferenças culturais nas motivações para o uso da internet. Outros estudos culturais da publicidade na internet (Chung & Ahn, 2000; Okazaki & Rivas, 2002; Tian & Emery, 2002; Pashupati & Lee, 2003), concentram-se amplamente nas semelhanças e diferenças entre os diferentes países.

Sem dúvida, a maneira adequada de entender a publicidade digital envolve primeiro entender as principais características dos *media* digitais. O atributo mais proeminente dos *media* digitais é talvez a interatividade. Segundo os primeiros estudos sobre interatividade (Truong et al., 2010), o aumento dos níveis de interação entre anunciantes e consumidores é essencial na publicidade por meio digital. Os estudiosos confirmaram que as abordagens de publicidade digital que incorporam interatividade são mais bem-sucedidas do que aquelas que não o fazem (Cho & Lee, 2018; Shin et al., 2018). Após um estudo exploratório sobre a literatura relacionada com a publicidade digital, percebe-se que os significados dos termos semelhantes acima mencionados (ou seja, publicidade *online*, publicidade na internet e publicidade interativa) são confusos. Essa imprecisão está relacionada principalmente com o elemento (ou dimensão) de interatividade e/ou com o entendimento do termo 'digital', que está sendo aplicado. Algumas características gerais tornam os anúncios 'inteligentes'. Por exemplo, a publicidade inteligente incorpora técnicas de publicidade eficientes baseadas em tecnologias digitais, como a exibição de anúncios direcionados e a entrega de mensagens sensíveis ao tempo e/ou localização (ou seja, conteúdo personalizado ou adaptável) aos destinatários pretendidos por meio de comunicação de marketing (Lee & Cho, 2020). No entanto, o termo 'anúncio inteligente' ainda parece desconhecido na indústria da publicidade. Além disso, a própria definição do termo 'inteligente' não é clara porque geralmente se refere ao conceito de 'inteligência' em execuções publicitárias. Em suma, adotar o conceito de 'inteligente' para oferecer uma nova definição universal de publicidade digital parece razoável, mas não suficiente. Consequentemente, acreditamos que haja alguma relutância em usar o termo 'publicidade inteligente' ou em substituir o termo 'publicidade digital'. Apesar da dificuldade em definir publicidade digital, tentaremos não ignorar as definições anteriores ou redefini-la brevemente. Durante a pesquisa, verificou-se várias características da publicidade digital que a distinguem da publicidade online, publicidade na internet, publicidade interativa e/ou publicidade inteligente. Se essas distinções pudessem ser acordadas, seria mais fácil conceituar o que é publicidade digital e o que poderia ser. Propomos, portanto, que a publicidade digital se refere a uma mensagem de persuasão (sobre produtos, serviços e ideias) que interage com os consumidores por meio dos *media* digitais. Também postulamos que os *media* digitais devem incluir não apenas os *media on-line* (por exemplo, a internet), mas também todos os *media* interativos - incluindo canais *offline* - para ampliar o significado abrangente da publicidade digital [por exemplo, sinalização digital, IPTV, serviços

over-the-top, smart TV, tablet PC, smartphone, SNS, plataformas VR/AR, publicidade no jogo, advergame, PPL digital, redes multicanais (MCNs) e alto-falantes AI (Cho & Lee, 2020).

Em relação à publicidade na internet, Hopkins et al. (2004), definem a publicidade na internet como uma forma de promoção com recurso à internet e à *World Wide Web* com o propósito expresso de entregar mensagens de *marketing* para atrair clientes, ou seja, variedades de anúncios divulgados na *internet* ou sites em códigos digitais. Do ponto de vista técnico, a publicidade na internet refere-se aos anúncios com boa função interativa, na forma de códigos digitais, criados por tecnologia avançada de multimédia, e lançado na internet (Li Jin-ying & Miao Ze-hua, 2013).

1.2.4. A publicidade *online*

A academia e a indústria usaram vários termos de forma intercambiável, como publicidade *online* (Barnes, 2002; Truong, McColl & Kitchen, 2010), publicidade na internet (McMillan, 2007), publicidade interativa (Cheng & Cols, 2009) e publicidade digital (Barnes, 2002; Truong & Simmons, 2010). É crucial que o conceito seja claramente entendido e não deve haver ambiguidade quando esses conceitos são usados. Embora este seja um objetivo desejável, parece que esta preocupação não tem recebido atenção adequada na literatura. Além disso, os autores comumente usam esses termos sem distingui-los e, na maioria das vezes, sem explicar suficientemente a perspetiva a partir da qual os termos são usados.

A publicidade digital tem sido frequentemente usada em combinação com os conceitos de publicidade *online* ou publicidade na internet. Por exemplo, de acordo com o IBIS World (2016), a publicidade digital é muitas vezes referida como “mensagens promocionais entregues aos consumidores através de meios de comunicação *online*”. A publicidade digital é definida de forma semelhante como publicidade *online* através de plataformas projetadas para consumo em massa (Virgile & Bates, 2016). Coletivamente, esses e outros estudos semelhantes apontam que a publicidade digital usa tecnologias interativas nos *media* para permitir que os profissionais de *marketing* ofereçam uma experiência de marca aprimorada (Cho & Lee, 2018). Considerando os vários contextos em que a publicidade digital é usada, como podemos interpretá-la de maneira ampla ou defini-la com precisão?

A história da Publicidade Online remonta há três décadas, embora exista consenso sobre os seus marcos iniciais. Segundo o fundador do portal Global Network Navigator (GNN), o primeiro anúncio online foi exibido em 1993 no próprio GNN, após a obtenção de uma autorização especial da National Science Foundation (Ratliff & Rubinfeld, 2012). Por outro lado, alguns autores argumentam que a Publicidade Online teve início em 1994, com a venda do primeiro banner publicitário para a AT&T, exibido no website da HotWired (Zeff & Aronson, 2000; Evans, 2009; Nosrati et al., 2013). Não obstante, a crise da *Dot-com* destruiu ou enfraqueceu muitos dos primeiros intervenientes na indústria e reduziu a procura da publicidade *online* e serviços relacionados. A indústria recuperou o impulso em

2004, quando o modelo de negócios para a Web 2.0 foi criado. Surgiram vários negócios que facilitou a compra e venda de espaço publicitário em páginas da web. A maioria dos *websites* geraram a maior parte de suas receitas com a venda de inventário publicitário para anunciantes (Nosrati et al., 2013).

Desde então, os investimentos em publicidade *online* têm crescido sobremaneira ao longo dos anos. Segundo dados da *Statista*, as marcas/anunciantes investiram cerca de 680 bilhões de dólares na publicidade *online* em 2023, 10% a mais do que há um ano. Presume-se que esse montante deverá crescer 35% e atingir os 910 bilhões de dólares até 2027², fazendo com que a publicidade *online* desempenhe um papel cada vez mais central nas economias modernas (D'Annunzio & Russo, 2023).

A publicidade *online* é uma forma de conteúdo comercial disponível na Internet, que é projetado por qualquer negócio ou entidade para informar os consumidores acerca de um determinado produto ou serviço (Schlosser et al., 1999). É uma forma de marketing que utiliza plataformas *online* para promover produtos, ajudando as empresas a atingirem clientes globais. Na linguagem comum, os produtos ou serviços oferecidos são muito económicos e também são um benefício para os clientes. Através da publicidade *online* as pessoas podem esperar mais retornos dos seus investimentos (Anbumalar et al., 2019). Li e Leckenby (2004), asseguram que “resposta comportamental e *branding* são dois principais objetivos de publicidade *online*” (p. 25).

Do ponto de vista das tipologias dos formatos é importante salientar que na Publicidade *Online* os formatos podem ser sistematizados em três categorias gerais: a) publicidade de pesquisa; b) publicidade de exibição ou gráfica; c) publicidade classificada³ (Goldfarb, 2013). Os anúncios de pesquisa estão associados e definidos pela ação do utilizador, que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos (Sebastião, 2015). Aparecem junto com os resultados algorítmicos (ou "orgânicos") em motores de busca como *Google* ou *Bing*. Como cada pesquisa é uma declaração da intenção do internauta, os anunciantes podem obter seus anúncios na frente dessas pessoas no momento exato em que estes estão a pesquisar algo (Goldfarb, 2013). Podem ser divididos em três tipos principais: as listagens, os contextuais e a inclusão paga (Sebastião, 2015). As listagens têm a ver com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. A boa localização do anúncio dependerá do valor pago pelo anunciante, assim como das palavras-chave pesquisadas, ou seja, quanto mais um anunciante paga, melhor é a posição que obtém. A publicidade contextual, está relacionada diretamente com o conteúdo do *website*. São *links* de texto que surgem em um artigo com base no contexto do conteúdo do *website*, em detrimento de uma palavra-chave enviada pelo utilizador. A inclusão paga, consiste

² Disponível em: [Investimento global no digital deve crescer 35% até 2027 \(meioemensagem.com.br\)](https://meioemensagem.com.br). Consultado em 20 de junho de 2024.

³ No entanto, Zeff e Aronson (2000), sistematizaram os formatos em duas categorias: a) publicidade via web; b) publicidade via email ou email marketing. No presente estudo, optou-se por seguir a abordagem proposta por Goldfarb (2013) e Sebastião et al., (2012), por acharmos o mais exaustivo e bem estruturado.

em garantir a ligação do *Uniform Resource Locator* (URL) de um anunciante ao motor de pesquisa, independentemente do tipo de pesquisa efetuado pelo internauta (Sebastião, 2015).

Os anúncios de exibição representam as formas clássicas ou tradicionais de publicidade *online*, sendo apresentados em websites de terceiros (Anbumalar et al., 2019). Este tipo de anúncio é associado ao conteúdo das páginas visitadas pelo utilizador, sendo exibido em locais específicos das plataformas eletrónicas.

1.2.5. Análise conceptual da publicidade

A publicidade é, sobretudo, o discurso das marcas próximas e humanizadas (Kolster, 2012). É também a publicidade entretenimento, potenciada pelo efeito viral, através de e-mail ou blogues (numa primeira fase) e, mais tarde, através das plataformas de *social media* - Youtube, Facebook ou Instagram - que tornaram possível a partilha de filmes publicitários em rede. Em certos casos, é o fascínio pela narrativa, noutros, é o humor ou o efeito surpresa, no fundo, a meta publicidade a que se refere Lipovetsky (2000). O risco desta “publicidade espetáculo” é tornar-se irrelevante ou superficial. Mesmo para as marcas que assinam estas campanhas virais, esta propagação nem sempre significa aumento de notoriedade. Em muitos casos, as pessoas gostam da história, mas não se recordam da marca ou do produto. Acima de tudo, importa pensar qual o papel que poderá estar reservado à publicidade. Para Volli (2003, p.6), a publicidade é “o mais difundido e capilar dos meios de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos”.

A publicidade é, em suma, “um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (Idem, p. 7). Para que este reconhecimento seja possível, a primeira condição é compreender que a publicidade, em si própria, sofreu uma redefinição. Com a fragmentação mediática, mas sobretudo, com o progressivo controlo do consumidor no que respeita à escolha dos *media* e dos programas (canais por cabo, por exemplo), face à imprevisibilidade dos comportamentos e, por fim, com a maturação dos *media* digitais, os *media* tradicionais foram perdendo a relevância de outrora. Tendencialmente, a publicidade deverá cada vez mais participativa e partilhada via *web*, resultado de um consumidor utilizador digital (Lendrevie et al., 2010). O digital, o tecnológico e a interatividade, então, são condições chave que revolucionam o *modus operandi* dos criativos publicitários. Mas não o essencial da profissão – o domínio da linguagem persuasiva e da criatividade. A herdeira da retórica aristotélica efetivamente, um dos traços distintivos da publicidade em relação às restantes disciplinas da comunicação é o recurso à persuasão. “Vinte e cinco séculos passados sobre as suas origens, a retórica e a argumentação voltam a estar na ordem do dia” (Martins, 2004, p.94). Esta valorização da retórica está, para Mayo, ligada ao discurso da publicidade: “a retórica, uma

disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária atual partilham do mesmo objetivo: a persuasão de um público determinado” (2009, p.43). Para este autor, a retórica é um magnífico recurso na conceção e produção das mensagens publicitárias. Acredita que a retórica clássica era a ciência da eficácia persuasiva e que os seus seguidores são, hoje, os peritos em publicidade. No mesmo sentido, Eire sublinha que o discurso retórico e a publicidade confluem porque ambos têm como finalidade o objetivo pragmático da persuasão, adiantando que, quando nos aproximamos da retórica contida no discurso publicitário, estamos simplesmente perante a moderna conceção sócio-pragmática da retórica (2003, p. 17). Kurt Spang (1991) chega a definir a publicidade como a última contribuição da retórica para os géneros já existentes, baseando-se na evidência de que a persuasão é o denominador comum, tanto da retórica publicitária como dos géneros inventariados pela tradição retórica clássica.

Esta cumplicidade implícita, gerada pela partilha de códigos é condição – acreditamos - de adesão ao sentido geral proposto. Ao convocar o destinatário para construir parte da mensagem, gera-se entendimento, logo, empatia, o que acontece nas boas narrativas publicitárias. Desviar do sentido do logro e associar a significados que não são nem falsos nem verdadeiros, mas que se cumprem em si próprios – as *self-fulfilling prophecies* (Merton, 1984, pp. 193-210) – parece ser um traço dominante na publicidade comercial. Já a publicidade de carácter social convoca outro tipo de argumentos para nos conduzir a uma conclusão. Nesse sentido, não deixando de ser persuasiva, já não parece recorrer a entimemas ou verdades plausíveis, mas em fatos retirados do real. Nascida da retórica e da argumentação, a persuasão é, talvez, o traço mais forte da publicidade. Pelo menos parece ser aquele que a faz perdurar ao longo de décadas, resistindo aos críticos, às mutações nos *media* e à sofisticação tecnológica. Como aponta Barthes, a linguagem publicitária abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a “narrativa”: toda a publicidade diz o produto (é a sua conotação) mas ela conta outra coisa (é a sua denotação); por isso é que nada mais podemos fazer senão classificá-la ao lado desses grandes alimentos de nutrição psíquica (segundo a expressão de R. Ruyer), que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o desporto, a imprensa, a moda: ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe sentido e transformam assim a sua simples posse em experiência do espírito (1985, p. 169).

Para entender esta força, propomos olhar a publicidade como um discurso cujo poder reside na sua capacidade de produzir e reproduzir o sentido de uma cultura, de uma sociedade. “Todo o enunciado contém, de fato, uma conclusão, fundada na invocação de um topo. E os topos, sabemo-lo desde Aristóteles, são pontos de vista, lugares comuns, princípios, pressupostos, fundamentos, que consistem já numa interpretação do mundo e têm uma força persuasiva” (Martins, 2004, p. 96). Em linha com este fio de pensamento, admitimos assim que “para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, a publicidade apoia-se em sistemas de sentidos já existentes, afirma modelos sociais precisos,

tem, numa palavra, um forte cunho ideológico” (Volli, 2003, p. 12). Ao mesmo tempo, a publicidade anuncia as tensões latentes: “as grandes mutações da vida social: fenómenos de enormes dimensões como a alteração da vida da mulher na sociedade ou a transformação da condição juvenil ou as alterações laborais obtêm-se analisando no tempo o fluxo dos textos publicitários, com uma exatidão que dificilmente se reconstitui de outra forma” (Idem, p. 12).

Todavia, a publicidade também pode ser dissonante ou disruptiva em relação ao instituído. Produz, não raras vezes, novos signos, como sublinham Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2009, p. 229).

Deste modo, concluímos que o futuro da publicidade será esta hiperpersonalização e Hiper customização para o indivíduo (Blodgett-Ford et al., 2018). Tudo aponta para que a publicidade será personalizada, automatizada, imersiva, experiencial e mensurável.

1.3. Dos modelos tradicionais à comunicação estratégica

O aumento diário no uso de novos *media* e a carga de informações levou a um clima social que considera os estímulos publicitários como *spam*. Por essas razões, o foco da comunicação relacionada com a publicidade ou propaganda está a deixar de persuadir os consumidores por meio da entrega direta de informações, para passar a apostar no apelo às suas emoções usando estímulos correspondentes para aumentar os efeitos de persuasão (Park & Lee, 2014). O desempenho da publicidade ultrapassou, desde logo, a natureza fundadora da sua missão, uma forma discursiva destinada ao lançamento e à promoção de produtos, serviços, que surgem incluídos, com as devidas regras, nos *media*, para manifestar uma função económica e comercial. A publicidade afirmou-se como um pilar fulcral na construção de marcas, na criação de inovação, no desenvolvimento de novos produtos e serviços e na estimulação da concorrência. Simultaneamente, tem tido um papel fundador no desenvolvimento e na sustentabilidade dos *media* e do respetivo mercado (Veríssimo, 2021, p.208).

Atualmente, as instituições têm demonstrado cada vez mais interesse em métodos de narrativa que podem gerar respostas emocionais positivas e mudanças de atitude ao despertar o processamento narrativo dos consumidores. O objetivo da narrativa é aliciar a experiência emocional dos consumidores para atender aos objetivos dos produtores de anúncios. Portanto, o requisito mais importante para contar histórias na publicidade é que evoque a simpatia dos consumidores pelo personagem principal do anúncio. Isso não envolve anúncios persuadindo diretamente os consumidores, mas os próprios consumidores, encontrando uma resposta por meio da história do anúncio. Assim, o consumidor tem uma experiência indireta em relação às características e utilização do produto por meio da empatia com o personagem principal do anúncio (Park & Lee, 2014).

O poder persuasivo e o estado de onnipresença que a publicidade atingiu conferiram-lhe uma carga ideológica, já que, ao retratar situações sociais e culturais concretas, dentro de determinados

limites históricos, esta atividade impõe, de um modo indireto, estruturas discursivas e de significação ao recetor que se reproduzem e ampliam face ao seu poder persuasivo e de difusão massiva (Caro, 2017; Lipovetsky, 2006/2007; Veríssimo, 2008).

Com o passar dos tempos, as organizações foram adotando várias técnicas para anunciar bens e serviços com eficiência e eficácia, recorrendo a técnicas e narrativas que revelam as fragilidades que há nas relações sociais e afetivas e atenuando sempre a divisão da atenção do público devido ao excesso de informações que lhes são colocadas à disposição através dos meios de comunicação, sem perder de vista os objetivos da comunicação defendidos por Rossiter et al. (2018).

O *storytelling* surge como uma forma de narrativa que encaixa no dia-a-dia das pessoas e é usado para ajudar à compreensão do mundo à nossa volta, do que se passa nas nossas vidas e de quem nós somos como indivíduos na sociedade. A publicidade como técnica de *storytelling* está relacionada com a construção e fortalecimento de conexões emocionais e como uma forma de reconhecer e identificar marcas.

“O *storytelling* é, atualmente, uma abordagem de comunicação publicitária, de entre as várias ações que compõem a estratégia transmédia de uma marca, com a capacidade de criar uma “experiência” atraente, consistente com as vivências e os sentimentos dos indivíduos e em sintonia com suas inclinações” (Veríssimo, 2021, p.211). Aliás, a premissa de que os indivíduos se lembram melhor das informações quando estas são contadas em forma de “história”, ao invés de serem apresentadas como uma lista de factos, está a contribuir, cada vez mais, para o uso deste tipo de narrativa pelos publicitários (Zubiel-Kasprowicz, 2016, como citado em Veríssimo, 2021).

(Ching, 2012, como citado em Veríssimo, 2021), resume em três pontos as razões que explicam, na sua opinião, o sucesso das narrativas (*storytelling*) na publicidade:

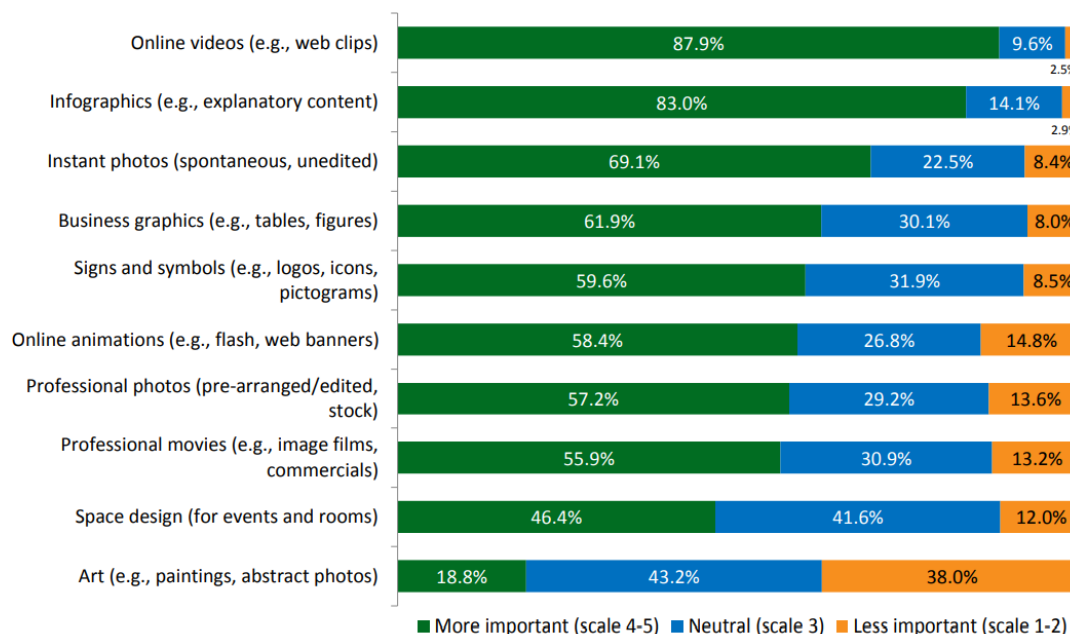
- ✓ Paralelamente à promoção de produtos e serviços, o *storytelling* comunica experiências aos consumidores, ao mesmo tempo que transmite, de forma mais eficaz, o significado e o sentido simbólico das marcas (por exemplo, sentir-se seguro e acarinhado).
- ✓ O *storytelling* pode aumentar o envolvimento e o entretenimento do consumidor. Além disso, o consumidor expressa atitudes mais favoráveis em relação a este tipo de anúncios e revela uma maior memorização da mensagem.
- ✓ O *storytelling* encoraja os consumidores a inferirem experiências através dos comportamentos das personagens nas histórias. Além disso, as narrativas sobre um produto funcionam como “enredos genéricos” (Escalas, 1998, p. 283) que definem formas para um consumo futuro, ou seja, funcionam como quadros de referência para experiências de consumo no futuro.

A técnica de *storytelling* permitiu, assim, o desenvolvimento de novas formas de comunicar, que permitem uma exploração dos valores da marca de forma mais aprofundada e atrativa para o consumidor. Esta técnica de comunicar através de contos encontra-se presente na narrativa

publicitária, e cada vez mais as marcas veem o seu potencial e utilizam-no na sua estratégia, cativando a atenção do consumidor, mas para tal, um simples anúncio por vezes não basta. De maneira a manter e explorar uma narrativa criativa e atrativa, as marcas adaptam diversos formatos audiovisuais de forma a manter a sua comunicação inovadora e relevante, garantindo a atenção e interesse do consumidor. Escalas (2004) defende que o *storytelling* focado na *brand-persona*, uma personificação do carácter e da personalidade da marca, é essencial para a gestão da marca. Quando uma marca decide criar uma narrativa poderosa, a personagem vem sempre em primeiro lugar. Uma marca que comece por ter um personagem forte, de reconhecimento rápido e dificilmente esquecida, tem o poder para criar uma conexão entre o que a marca diz e o que realmente faz. Esta personificação cria um laço emocional com os consumidores porque são memoráveis e representa algo ou alguém com que a audiência se identifica. Se o personagem for consistente, a marca ficará sempre na mente dos consumidores sendo relacionada àqueles atributos.

O processo narrativo consegue criar ou possibilitar ligações entre a marca e o consumidor, porque geralmente o público interpreta o significado das suas experiências, aplicando-as numa estória, criada para aquele acontecimento específico. Assim, em resposta a um anúncio publicitário que conta uma estória, o processo narrativo poderá conseguir criar uma ligação entre a marca e o “eu” do consumidor. Através da informação narrativa que surge desse anúncio, os consumidores tentam mapear toda essa informação em histórias e armazená-las na sua memória. Para a autora, uma marca torna-se muito mais importante e com maior significado quanto mais perto estiver do “eu” do consumidor (Escalas, 2004). Dado o excesso de informação resultante do advento da revolução digital ou da informação, os consumidores têm a possibilidade de possuir tais informações de forma ilimitada e de forma seletiva, porque as novas tecnologias de informação e comunicação dão aos consumidores a possibilidade de selecionar a quantidade de conteúdos que desejam ver, quando desejam ver e se desejam ver por completo. E esta revolução veio trazer às organizações enormes desafios ao que a comunicação diz respeito de modo a se evitar desinformação e consequentemente danos de imagens resultantes de uma má comunicação.

As diferentes maneiras de se transmitir uma informação podem ocorrer simultaneamente, e é essa mistura de contextos que faz da contemporaneidade uma época marcada pela comunicação social em todos os seus níveis: televisão aberta e a cabo, jornais, rádios, *outdoors*, internet, etc., são alguns dos inúmeros meios que provocam a “overdose” comunicacional no quotidiano urbano. Na rua, na residência ou no transporte, o cidadão está sempre envolto por mensagens de toda a ordem. A título de exemplo, refira-se o que foi publicado em 2017 no relatório *European Communication Monitor Report*, sobre a importância de diferentes elementos visuais para a comunicação estratégica em organizações europeias, em comparação com três anos atrás.



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2017 / n = 3,387 communication professionals. Q 2: Please rate the relative importance of the following elements for the communication activities of your organisation compared with 3 years ago. Scale 1 (Less important) – 5 (More important).

Figura 1.3.1 Elementos visuais para comunicação estratégica em organizações europeias

Fonte: *European Communication Monitor Report*, 2017.

Este gráfico revela claramente o grau de importância que hoje se dá a determinados meios de informação comparativamente aos anos anteriores.

Notícias transversais espalham-se pelas cidades, dando-nos a sensação de estar a viver um caos mediático. As relações públicas fazem parte dessa saturação de informação jogadas aos mais diversos públicos-alvo, no ambiente de trabalho, em casa, ou nos espaços públicos, contribuindo assim, para novas dimensões temporais e tribais no quotidiano. Valendo-se de uma série de técnicas de comunicação, os profissionais de relações públicas solicitam a atenção do cidadão com informações que, a princípio, pretendem lhe trazer benefícios. Contudo, nem sempre é essa a leitura feita, devido à invasão permanente a que estão submetidos. Um dos maiores problemas da humanidade, hoje, reside no excesso de objetos de informações (como mostra o gráfico 1.3.1), que se contrapõe à miséria e à pobreza espalhadas pelo mundo. Neste caso, o profissional de relações públicas deve estar preparado para lidar com as frustrações e insatisfações de seu público, a cada tentativa de aproximação, integração ou esclarecimento.

Bekerian e Baddeley (1980), sugerem que as informações facultadas ao público sejam apresentadas de forma compatível com os seus hábitos e características dos *media*. Da mesma forma, a fragmentação do público atualmente apresenta desafios significativos em termos de uso ideal dos *media* e suportes para atingir efetivamente os públicos-alvo das organizações.

Para que um projeto de relações públicas tenha sucesso é fundamental, portanto, que sejam bem delineados os meios e os lugares em que os públicos-alvo serão contactados: priorizar a distribuição

das comunicações para as pessoas certas, nos momentos adequados, é decisivo para o êxito de uma proposta. Pesquisa de opinião e de mercado, análise de impacto ambiental, estudos da cultura organizacional estão entre os muitos cuidados que os profissionais de relações públicas devem tomar ao administrar uma situação. Daí esta constituir uma das grandes dificuldades e um dos maiores desafios na elaboração de um bom planeamento de relações públicas.

Adequar a forma de comunicar em qualquer contexto social implica seguir as tendências no modo como essa comunicação ocorre, pois, os meios vão evoluindo, os canais e os conteúdos vão-se diversificando e até complexificando. As trocas sociais, a forma como se fazem amizades, as dinâmicas de grupo, os hábitos de consumo, a construção de relações entre pessoas, as ligações entre indivíduos e marcas, são processos em permanente mudança. Atualmente, o impulso das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) originou uma explosão das comunicações *online* e dos meios sociais. E se os meios que usamos para comunicar mudam, também as práticas das relações públicas têm de mudar. Na realidade, o desenvolvimento das TIC e a proliferação das redes sociais estão a funcionar como um catalisador que vem imprimindo alterações à forma de estudar, planificar e praticar relações públicas (Pereira, 2015). Assim sendo, constitui um grande desafio para as relações públicas a adoção de novas técnicas de atuação num contexto de saturação da informação.

Outro grande desafio para os profissionais de RP na contemporaneidade é o fato de a comunicação social provocar efeitos paradoxais na vida das pessoas. Ao mesmo tempo que colabora com informações, a comunicação social massacra os consumidores com apelos sem fim, invadindo as suas casas, sem permissão, tentando até tomar conta de suas vidas, dizendo como eles são, por meio de base de dados, ditando-lhe verdades jornalísticas e publicitárias pelos *media*.

Percebe-se, claramente, que o cenário plural da contemporaneidade reforça ainda mais a necessidade de consolidação da área de relações públicas como um campo de conhecimento coerente com a realidade.

1.4. A crise da publicidade

A crise de identidade da publicidade é um tema que tem sido bastante discutido desde o início da revolução digital; com o avanço da tecnologia e a mudança nos hábitos de consumo das pessoas, a publicidade tem enfrentado desafios significativos para se manter relevante e eficaz (Balonas, 2019). É uma das principais questões que tem sido levantada é a saturação do mercado publicitário (Veríssimo, 2001). Com tantas marcas competindo pela atenção dos consumidores, é cada vez mais difícil para as empresas se destacarem e alcançarem o seu público-alvo. Por outro lado, a tecnologia tem oferecido novas oportunidades para a publicidade. Com a popularização da internet e das redes sociais, as empresas têm acesso a um público maior e mais segmentado do que nunca. Além disso, a

publicidade digital permite que as empresas meçam com precisão o impacto das suas campanhas e ajustem a sua estratégia em tempo real (Hemann & Burbary, 2013, Dodson, 2016).

A proliferação de *ad-blockers* e a crescente preocupação com a privacidade dos utilizadores têm limitado a eficácia dos anúncios *online*. Além disso, muitas empresas ainda lutam para se adaptar às novas plataformas e formatos de publicidade digital.

Há muito que a crise de identidade da publicidade foi aclamada. Os autores Rust e Oliver, na sua obra *The death of advertising* (como citado em Veríssimo, 2021), chamam à atenção para a morte da publicidade devido ao advento da revolução digital no mercado publicitário. Os autores fazem uma análise no contexto da publicidade nos *mass media*, e consideram mesmo que a razão para o fim iminente da publicidade é o advento de novas tecnologias que resultaram na fragmentação dos *media* e dos mercados e no fortalecimento dos consumidores. Devido à penetração dos novos *media*, a maior parte dos investimentos de comunicação de *marketing* anteriormente destinados aos *mass media* agora vão a programas de comunicação não publicitários, como relações públicas, promoção de vendas, patrocínios e eventos especiais. A ascensão das Comunicações Integradas de *Marketing* (IMC) é resultado dessa mudança no ambiente de *marketing*. Os anunciantes exigem maior eficiência e coordenação para atingir o seu público-alvo por meio de uma variedade de abordagens de comunicação (Levin, 1993) e as grandes agências de publicidade têm se mostrado incapazes deste tipo de integração (Schultz, 1993).

A crise não está relacionada a sua identidade ou forma de construção, mas com a forma como se apresenta ao novo ecossistema social, ainda assim, os publicitários adaptaram-se de imediato ao novo modelo social, económico e tecnológico, razão pela qual se tem verificado um salto qualitativo com as agências de publicidade a integrarem recursos e competências digitais. Novos e antigos habitantes da galáxia da comunicação estão agora mais próximos, a linha que separa o emissor do recetor é muito insignificante, resultante da revolução digital. Por conseguinte, estaremos mais próximos de uma situação de reformulação dos processos e de mentalidades, do que perante um caso de declínio. Estaremos mais próximos de um processo de reformulação do que de destruição criativa, expressão cunhada por Schumpeter (1942). Hoje, parece ser evidente que os meios *online* e digitais, interativos ou não - mas hiper atraentes, ou “*hipercool*”, – precisam dos meios “tradicionais” para chegar às pessoas. Sabe-se que um *site* pode ser uma areia perdida num deserto sem a prévia construção de reputação de marca e sem a sua divulgação nos locais habituais por onde as pessoas passam (via campanhas de publicidade ou ações de relações públicas, por exemplo), antes de estarem à frente dos ecrãs, seja num *smartphone* ou *tablet*. Efetivamente, há vida para além do *online*. Por outro lado, os meios tradicionais tiveram que se adaptar aos novos tempos. Repensar a sua função, a sua relevância e aprender a conviver com o digital. A chamada complementaridade *offline-online* parece ser a via mais sensata nas estratégias de comunicação. Por conseguinte, a destruição criativa nem sempre tem que ser total, podendo ficar pela renovação criativa.

Renovar, repensar, criar novas combinações, como condição de inovação. Como aplicar esta noção de renovação também às funções da publicidade? Para além de pensar em renovação há que pensar em “expansão criativa” a partir do momento em que aceitemos que a publicidade tem o poder de influenciar. Deste modo, perspetivamos, com otimismo, o alargamento da esfera de atuação da publicidade. A sua natureza persuasiva, herdada da retórica aristotélica, torna-a apta a induzir valores e a catalisar condutas: educar, prevenir, disseminar, denunciar, tornar-nos mais informados em relação a questões sociais e ambientais. A publicidade inscreve-se ainda como o discurso que aproxima os cidadãos da ciência, do poder judicial, da saúde, da política ou de outros tantos temas complexos, tornando acessível a complexidade própria destas áreas. Esta é numa versão, para muitos, utópica: a publicidade comportamental, de sensibilização e de mobilização. Porém, uma realidade confirmada pela evidência de estudos (Balonas, 2011; 2013), que nos mostram a diversidade de organizações – do terceiro setor, instituições públicas e empresas – que, ciclicamente, a ela recorrem. Como aponta David Droga, trata-se de usar a criatividade para o bem, para uma causa; “Trata-se de transcender a natureza tradicional da publicidade dispensável e provar que o tamanho da ideia é o que importa; agora não é o tamanho do orçamento que está em jogo” (Kolster, 2012, p. 136).

Pode-se considerar que em 1960 se deu o início do que podemos chamar de crise de identidade da publicidade, quando Howard Gossage um dos pioneiros sobre estudos da publicidade afirmou que “tanto a agência como os clientes se devem considerar felizes pela atenção prestada pelo consumidor à publicidade” (Veríssimo, 2001). Atualmente, o grande problema passa por saber até que medida o consumidor presta atenção à quantidade de publicidade que lhe é oferecida.

Passados 30 anos, Robert Salmon revelou que nos Estados Unidos, 64% dos consumidores americanos eram capazes de descrever um *spot* publicitário visto nas 4 semanas anteriores a serem questionados. Em 1990, esta capacidade de compreensão decresceu para 48% fruto do aumento de publicidade.

Kesmodel (2005), desenvolveu um estudo que antecedeu os estudos sobre *adblocking online*, sobre os *cookies*, revelando que os utilizadores da internet estão a recusar cada vez mais, ou seja, a frequência de rejeição de pequenos ficheiros de texto que rastreiam os hábitos de navegação dos utilizadores, que ajudam as empresas a determinar quais os anúncios *online*, promoções por *e-mail* e outros, são mais eficazes para atrair clientes e gerar receitas. Apesar disso, permitem também que os utilizadores da *Web* acessem automaticamente aos *sites* que utilizam regularmente.

Sabe-se que, até então, a "economia da atenção" caracteriza o atual paradigma do excesso de informação. Os consumidores de anúncios de televisão, rádio, jornais e internet, pagam pelo conteúdo "gratuito" não com dinheiro, mas com a sua atenção. Os anunciantes compram a atenção das pessoas com conteúdo "gratuito". E, é claro, o valor da atenção das pessoas varia de acordo com o que elas são -

em geral, em função do que é provável que elas gastem, pois, afinal, as coisas acabam por se traduzir em dinheiro (Dyson, 2001).

Em 2009, autores como Singh e Potdar (2009), apresentaram um estudo sobre bloqueio de publicidade digital, no qual concluíram, que publicidade *online*, que surgiu como um grande modelo de negócio na internet, também produziu uma série de efeitos colaterais. Para além de gerar receitas para os editores, é também dinamizador de *software* maligno, enganando os utilizadores, criando intrusão, desperdício de largura de banda dispendiosa, etc.

Em 2018, com a revolução digital já bem acentuada, Quintanilha et, al. (2018), desenvolveram um estudo sobre *Publicidade Digital e Adblocking em Portugal – “Apropriar ou Não Apropriar, eis a questão”*, em que afirmam que “a utilização de *softwares* de bloqueio de publicidade, conhecidos como *adblockers*, é uma realidade em crescimento e é provocada por múltiplos fatores que começam na publicidade intrusiva e persecutória capaz de seguir o utilizador dos domínios *online* para onde quer que este vá”(p.152). Apesar de a publicidade *online* ser ubíqua na atual economia digital (Rishab, 2016), as ferramentas *adblocking*, ao continuarem a crescer em popularidade (Nithyanad, 2016; Thomas, 2018), ameaçam dinâmicas de receitas publicitárias no setor dos *media* (Nithyanad, 2016). Eles concluem que a questão do carácter incomodativo e repulsivo da publicidade não é nova e tem sido intensamente debatida e estudada ao longo dos anos, relativamente aos meios de publicidade tradicionais.

No entanto, na esfera do mundo digital, esta questão é particularmente relevante, do ponto de vista das marcas, pelo forte impacto comercial que têm e do ponto de vista dos utilizadores, pelas implicações que têm na relação com os conteúdos e até com os dispositivos. A forte clivagem entre utilizadores e indústria, tende a corroborar tanto o carácter apocalíptico do presente como a necessidade de conjugação entre as necessidades dos utilizadores e a componente ética da publicidade, enquanto ferramenta fundamental para a subsistência da indústria.

Vivemos hoje em um mundo em que podemos ignorar desdobráveis ou *flyers*, pular vídeos e fugir da publicidade convencional, usando assinaturas de serviços de *streaming*. Para sobreviver a este movimento, é necessário que a publicidade se torne cada vez mais pessoal e relevante. Um estudo da *Rocket Fuel* indicou que 80% dos *millenials* reconhecem valor em marcas que personalizam as suas ofertas e a sua comunicação.

Segundo o relatório divulgado pela Statista (2023), o número de pessoas que usam bloqueadores de anúncios permaneceu praticamente estável em computadores pessoais, com 257 milhões de pessoas usando-os mensalmente até ao final de 2020. Mas é em dispositivos móveis é que o bloqueio de anúncios está realmente a aumentar, quase duplicando, nos últimos cinco anos, de 322 milhões em 2013 para 586 milhões no final de 2020.

Podemos considerar que há uma relação direta entre o uso de *adblocks* e a crise da publicidade. Com a crescente popularidade dos *adblocks*, muitas pessoas optam por bloquear anúncios em seus

dispositivos, o que afeta diretamente a capacidade das empresas de alcançar o seu público-alvo e reduzir a eficácia das suas campanhas publicitárias.

A publicidade digital é uma das principais fontes de receita para muitas empresas e a redução da eficácia dos anúncios digitais pode ter um impacto significativo nos seus resultados financeiros. Além disso, a publicidade digital também está enfrentando desafios, pois muitas pessoas estão cada vez mais preocupadas com a privacidade e a segurança dos seus dados (Kesmodel, 2005).

No entanto, apesar desses desafios, a crise da publicidade não significa necessariamente que a publicidade esteja a morrer. Algumas empresas concentram-se em estratégias de *marketing* mais direcionadas e personalizadas para alcançar o seu público-alvo, em vez de simplesmente exibir anúncios genéricos para um grande público.

Além disso, a publicidade nativa, patrocínios e influenciadores estão a tornar-se cada vez mais populares, ao oferecer formas de publicidade que não podem ser bloqueadas por *adblocks*. Essas formas de publicidade podem ser mais eficazes para alcançar um público engajado e aumentar a conscientização da marca.

Em resumo, o uso de *adblocks* está a afetar a eficácia da publicidade e contribuir para a crise da publicidade, mas não significa necessariamente que a publicidade esteja a morrer. Recentemente alguns autores como Rushkoff (2017), autor do livro *Throwing Rocks at the Google Bus*, onde discute a mudança do capitalismo de mercado para o capitalismo de plataforma e mostra como isso está afetar a publicidade, argumenta que a publicidade digital está a destruir a internet e que precisamos encontrar uma nova forma de financiar conteúdo *online*. Jakob (2021), autor do livro *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World* e Garfield (2009), autor do livro *The Chaos Scenario: Amid the Ruins of Mass Media, the Choice for Business is Stark: Listen or Perish*, argumentam que a publicidade tradicional está a morrer e que as empresas precisam se adaptar e que a publicidade está a enfrentar uma crise devido a mudanças nas tecnologias dos *media* e na forma como as pessoas consomem conteúdo. Jaffe (2008), autor do livro *Join the Conversation*, por sua vez, argumenta que a publicidade tradicional está morta e que as soluções de publicidade devem adaptar-se às mudanças do mercado e da tecnologia. Este defende que as marcas devem concentrar-se em fornecer valor e experiências aos consumidores, em vez de simplesmente tentar vender-lhes produtos ou serviços. Jaffe (2008) argumenta que a publicidade deve focar-se em criar relacionamentos duradouros com os consumidores, em vez de apenas tentar vender produtos ou serviços.

No geral, Jaffe defende que a publicidade precisa de evoluir para atender às necessidades e expectativas em constante mudança dos consumidores. Ele argumenta que as marcas que não conseguirem acompanhar essa evolução serão deixadas para trás e perderão sua relevância e sua base de clientes.

Estes autores oferecem perspectivas diferentes sobre a crise ou a morte da publicidade, mas todos concordam que a publicidade precisa de se adaptar às mudanças no cenário digital e encontrar maneiras de se tornar mais relevante e autêntica para o público. Defendem ainda a ideia de que não é necessariamente uma crise de identidade ou a morte da publicidade em si, mas sim uma mudança no cenário da publicidade e na forma como as pessoas consomem conteúdo e interagem com marcas. Com a crescente popularidade dos *social media* e da publicidade digital, muitas empresas estão a apostar em estratégias de *marketing* mais direcionadas e personalizadas para alcançar o seu público-alvo.

No entanto, muitas pessoas estão cada vez mais preocupadas com a privacidade e a segurança dos seus dados, o que torna mais difícil às empresas coletar informações sobre os seus consumidores. Porém, ainda há espaço para a publicidade efetiva e inovadora, que oferece valor e relevância para o público, enquanto também respeita a privacidade e a segurança dos dados dos consumidores. Com o uso de tecnologias emergentes como a inteligência artificial e a realidade aumentada, as empresas têm a oportunidade de criar experiências de publicidade mais envolventes e significativas que podem ressoar com o seu público.

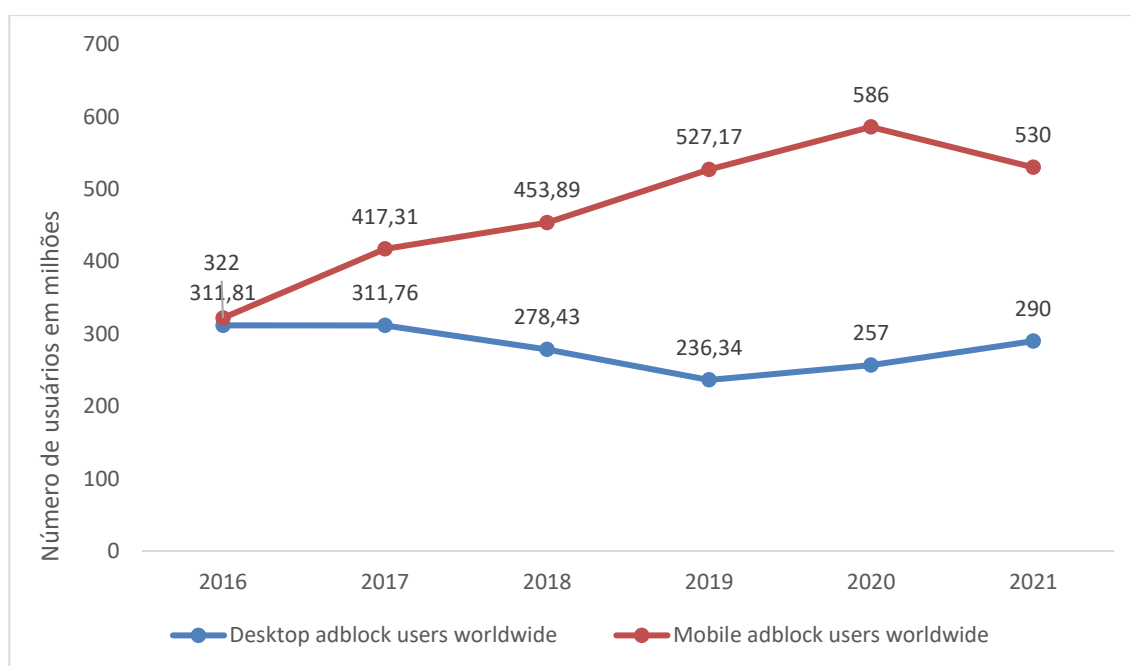


Figura 1.4.1 Número de utilizadores de adblock em todo mundo (2016-2021) em milhões

Fonte: Statista, 2023

Importa referir que a taxa de penetração de *adblock* não é linear em todos os países com taxas de penetração da internet elevadas e com uma taxa de crescimento de publicidade digital ou na internet. O continente africano é muito diversificado, com uma ampla gama de culturas e tradições e a publicidade digital precisa de ter em consideração essas diferenças culturais e sociais para ser eficaz.

A crescente penetração da internet e a popularidade dos dispositivos móveis tornaram a publicidade digital uma ferramenta essencial para as empresas que procuram atingir o público africano. No entanto, muitos países africanos ainda têm limitações em infraestruturas e acesso à internet, o que pode ser um desafio para as empresas que desejam fazer publicidade digital.

Outro desafio é a necessidade de adaptar as mensagens publicitárias para atender às necessidades e preferências locais. As empresas precisam entender a cultura e os valores de cada país africano em que desejam anunciar para criar campanhas publicitárias que respeitem as tradições locais e se conectem com o público de forma significativa. Um outro elemento a ter em conta é a diversidade linguística e cultural do continente, com mais de 2.000 línguas faladas em toda a África. Isso torna difícil para as empresas criarem campanhas publicitárias que sejam relevantes e eficazes em toda a região. Além disso, as diferenças culturais podem levar a mal-entendidos e a campanhas publicitárias inadequadas ou ofensivas.

Apesar desses desafios, a publicidade digital está a tornar-se cada vez mais popular em África, principalmente nas grandes cidades e entre a população jovem e urbana.

Para ser eficaz, a publicidade digital em África precisa de ter em conta o contexto social e cultural único e adaptar as suas estratégias. É importante que as empresas considerem fatores como o acesso limitado à internet, a diversidade linguística e cultural e as diferenças regionais ao criar campanhas publicitárias bem-sucedidas no continente africano.

O continente africano possui a taxa de internet mais baixa do mundo (43,2%), segundo o relatório da Internet World Statista (2021). A Nigéria é o maior mercado consumidor de publicidade digital em África. Em 2021, os gastos com publicidade digital na Nigéria eram de US\$ 526 milhões, a África do Sul é o segundo maior mercado consumidor de publicidade digital em África, com gastos estimados em US\$ 373 milhões em 2021. O país tem uma alta penetração de internet e dispositivos móveis, o que torna a publicidade digital uma forma eficaz de atingir o público. O Quênia é o terceiro maior mercado consumidor de publicidade digital em África, com gastos estimados em US\$ 201 milhões em 2021. O país tem um grande número de utilizadores de dispositivos móveis e a publicidade digital é uma forma popular de atingir o público. O Egito é o quarto maior mercado consumidor de publicidade digital em África, com gastos estimados em US\$ 197 milhões em 2021. O país tem uma população de mais de 100 milhões de pessoas e uma alta taxa de penetração de internet e dispositivos móveis, o que contribui para o aumento do consumo de publicidade digital (Statista, 2023).

Marrocos é o quinto maior mercado consumidor de publicidade digital em África, com gastos de US\$ 79 milhões em 2021. O país tem uma penetração crescente de internet e dispositivos móveis, o que torna a publicidade digital uma forma eficaz de atingir o público (Statista, 2023).

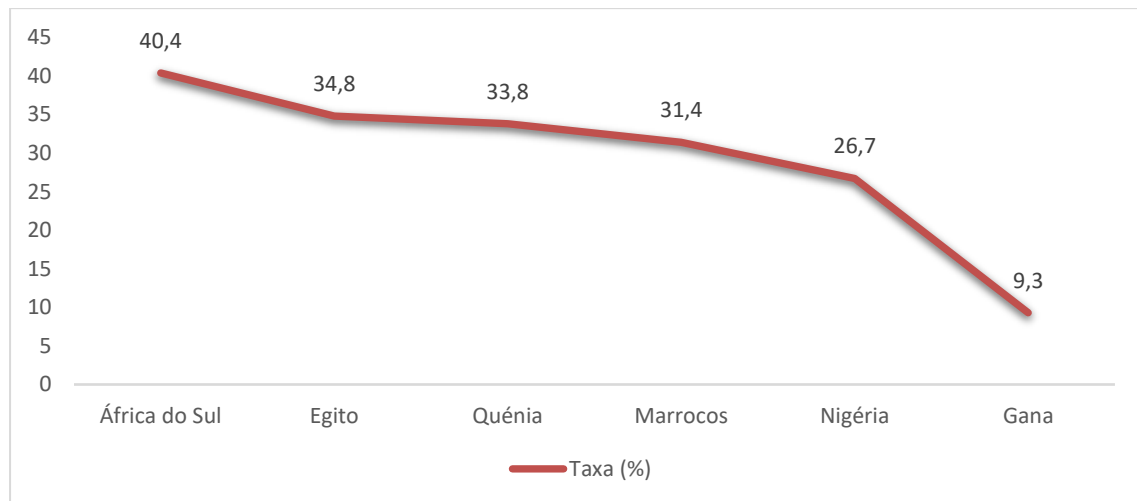


Figura 1.4.2 Taxa de penetração de adblocking em África a partir do 3º trimestre de 2021

Fonte: Statista, 2023

Em 2020, o número de utilizador de publicidade digital global foi estimado em cerca de 2,4 bilhões. Esse número inclui utilizadores de *desktop* e dispositivos móveis. De acordo com as projeções da Statista, o número de utilizadores de publicidade digital global deve continuar a crescer nos próximos anos, chegando a cerca de 3,1 bilhões em 2023. Isso representa um aumento de cerca de 30% em relação ao número de utilizadores em 2020. Em termos de regiões, a Ásia-Pacífico é a região com o maior número de utilizadores de publicidade digital, seguida da América do Norte e Europa. O setor de publicidade digital é altamente dinâmico e está em constante evolução, portanto é importante lembrar que esses números podem mudar rapidamente. De acordo com um relatório da Statista, em janeiro de 2021, havia cerca de 763 milhões de utilizadores de bloqueadores de anúncios em todo o mundo (Statista 2022).

Os países com o maior número de utilizadores de bloqueadores de anúncios incluem China, Índia, Estados Unidos, Indonésia e Brasil. Esses utilizadores são mais comuns em *desktops* e *laptops* do que em dispositivos móveis, mas o uso de bloqueadores de anúncios em dispositivos móveis também está a aumentar. Os números acima revelam um ponto bastante interessante, que está relacionado com o crescimento do número de utilizadores de publicidade digital e o crescimento do número de utilizadores de *adblocks* ou seja, há um crescimento paralelo entre estas duas variáveis, que nos leva a uma reflexão (Statista, 2022).

Existem várias razões pelas quais um consumidor pode rejeitar a publicidade, mas ainda assim se sentir motivado a criar e compartilhar a sua própria publicidade na internet. Uma das razões pode ser a percepção de que a publicidade digital ou *online* ou na internet é invasiva e irritante, interrompendo a experiência do usuário e interferindo na sua navegação na internet (Quintanilha et al., 2018). O

consumidor pode sentir que a mesma não oferece valor ou relevância para a sua vida ou interesses, e, portanto, prefere ignorá-la.

Por outro lado, quando um consumidor cria o próprio anúncio, ele pode sentir-se mais no controle da mensagem que está a ser transmitida e pode concentrar-se em compartilhar informações ou produtos que considera valiosos ou interessantes. Além disso, o fato de que a publicidade criada pelo próprio consumidor é geralmente compartilhada em suas próprias redes sociais ou com amigos e familiares, pode torná-la mais agradável e menos invasiva (Silveira et al., 2021, p.54). Outra razão pode ser a busca por reconhecimento e influência. Ao criar o próprio anúncio, o consumidor pode sentir-se parte de uma comunidade ou grupo que compartilha valores e interesses semelhantes (Silveira et al., 2021). O anúncio criado por ele pode servir como uma forma de expressão pessoal e um meio para ser reconhecido como um líder de opinião ou influenciador no seu círculo social (Olsen & Sandholmen, 2019; Wallace, 2017).

Uma das principais razões é que, ao promover as suas marcas pessoais ou profissionais, essas pessoas estão a construir a sua reputação e aumentando a sua visibilidade. Num mercado competitivo, é importante destacar-se e mostrar os seus talentos, habilidades e experiência para se destacar e ser reconhecido. Além disso, ao promover um produto ou serviço, essas pessoas podem estar a ajudar a impulsionar as vendas e o sucesso da empresa, e isso pode trazer benefícios financeiros e de carreira para elas.

Outra razão pela qual as pessoas podem fazer publicidade das suas marcas pessoais ou profissionais é a de procurar estabelecer uma conexão com sua audiência. Ao compartilhar as suas experiências, conhecimentos e opiniões sobre determinado produto ou serviço, elas podem construir uma relação de confiança com os seus seguidores e aumentar o seu engajamento. Isso pode levar a novas oportunidades de negócios, parcerias e colaborações (Cardoso, 2023).

Quando os atores de publicidade são o público-alvo, eles podem ser mais resistentes a essas táticas de persuasão e pode haver uma sensação de invasão de privacidade ou pressão para consumir. Além disso, os atores de publicidade podem estar mais cientes das estratégias e técnicas usadas na publicidade e podem considerar a publicidade a eles direcionada como manipuladora ou enganosa. Isso pode ser especialmente verdadeiro em casos de publicidade excessiva, onde há muitos anúncios competindo pela atenção do consumidor.

Por fim, os atores de publicidade podem rejeitar a publicidade quando são eles próprios os criativos e tomadores de decisão, uma vez que eles sabem o custo e o tempo envolvidos na criação de uma campanha publicitária eficaz. Eles podem preferir formas mais sutis e menos intrusivas de *marketing* e publicidade, como o *marketing* de conteúdo, que pode ser mais envolvente e menos intrusivo do que a publicidade tradicional.

A internet trouxe uma maior transparência e legalidade ao mercado da publicidade digital, mas também criou novos desafios e oportunidades para a regulamentação e fiscalização.

Antes da era digital, a publicidade era predominantemente transmitida através de meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio e jornais. Nesse cenário, a publicidade era relativamente fácil de monitorar e regulamentar, uma vez que as empresas de publicidade e os anunciantes estavam sujeitos a leis e regulamentos específicos. Com a ascensão da internet, no entanto, surgiram novas formas de publicidade digital, como o marketing de afiliados, a publicidade em *social media* e a publicidade programática, que envolve a exibição de anúncios em tempo real para um público segmentado. Essas formas de publicidade digital são mais difíceis de monitorar e regulamentar, pois podem ser exibidas em vários sites e plataformas diferentes (Kesmodel, 2005).

No entanto, a internet também trouxe novas tecnologias e soluções que podem ajudar a regulamentar a publicidade digital. Por exemplo, existem ferramentas e *software* que podem rastrear e analisar a atividade dos utilizadores na internet e fornecer *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor (Kesmodel, 2005).

Embora estes estudos relacionados com a crise de identidade da publicidade façam contribuições significativas para a literatura, eles são principalmente específicos de cada país e as amostras não cobrem a maioria dos países, sobretudo os países africanos, além de que ignoram as razões específicas pelas quais alguns países africanos continuam a optar pela publicidade nos meios tradicionais, muitos países africanos estão atrás de outras nações digitalmente em desenvolvimento no que diz respeito ao número de utilizadores da internet. Vale apenas ter em conta o seguinte: enquanto em alguns mercados a publicidade digital atinge a sua fase de maturidade (Dentsu, 2023), e em outros mercados o número de utilizadores que utilizam *adbloks* vai aumentando (Statista, 2021), em Angola os *mass media* continuam a dominar o mercado publicitário quer em termos de investimento por parte das empresas, quer em termos de receitas por parte dos meios de comunicação que transmitem os anúncios (Marktest Angola, 2023). Tal sucede porque Angola ainda possui uma taxa de penetração que ronda 26,5% e o mercado de publicidade digital e/ou publicidade na internet ainda se encontra numa fase embrionária.

É importante notar que, embora a taxa de penetração de *adblockers* seja relativamente baixa em alguns países africanos, como é o caso de Angola, isso não significa necessariamente que a publicidade digital não seja afetada por outras formas de fraude, como o tráfego fraudulento e os *bots* de cliques. Além disso, a adoção de *adblockers* pode variar amplamente entre os diferentes países e regiões de África, portanto, é importante analisar os dados mais atualizados e detalhados para obter uma compreensão mais precisa da situação em cada país específico.

Nota-se que as receitas com publicidade digital ainda são muito insignificantes diante dos anúncios publicitários através dos *mass media*. Uma vez que o foco do trabalho está centrado no contexto nacional angolano, pode-se assim dizer que a crise de identidade da publicidade não é uma realidade no contexto angolano.

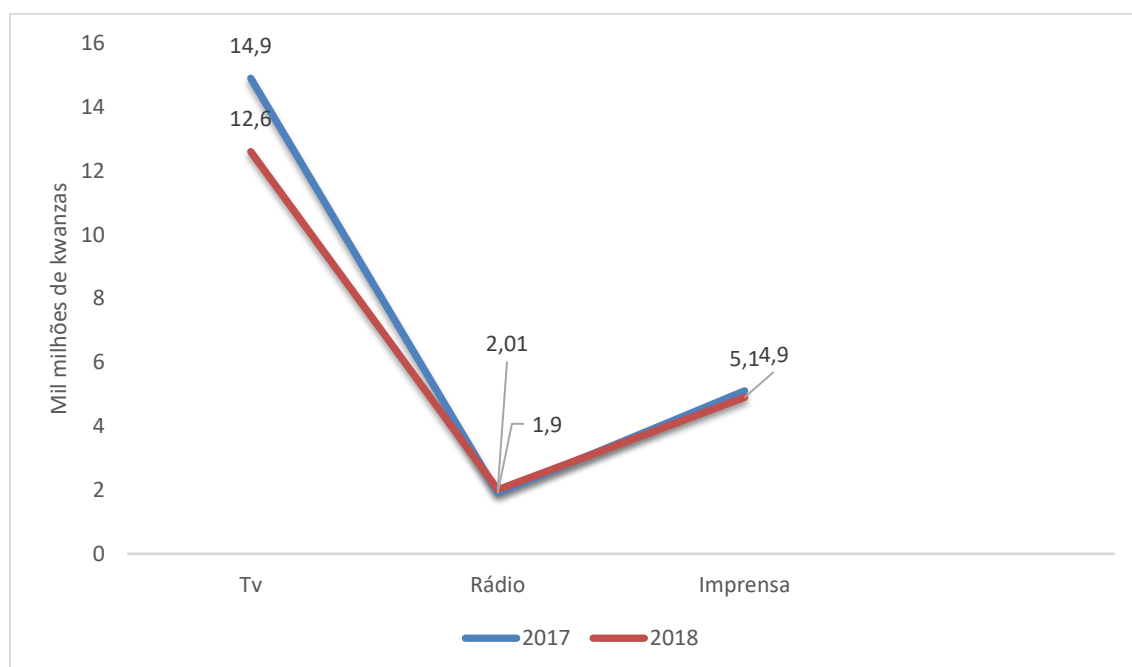


Figura 1.4.3 Gastos em publicidade em Angola entre 2017 e 2018 (mil milhões de kwanzas)

Fonte: Marktest Angola, 2020

A publicidade na internet em países com baixa taxa de penetração da internet pode ser desafiadora, uma vez que o acesso limitado à rede pode dificultar a entrega de mensagens publicitárias aos consumidores. No entanto, mesmo nesses países, a internet está a tornar-se cada vez mais acessível e amplamente utilizada, o que representa uma oportunidade para as empresas se conectarem com novos públicos e mercados em potencial.

Uma das maneiras de superar esses desafios é utilizar outros canais de comunicação, como a rádio, televisão, jornais e revistas, para alcançar os consumidores que não estão *online*. Além disso, as empresas podem explorar o uso de tecnologias móveis, como SMS e aplicativos, para atingir consumidores em áreas com acesso limitado à internet.

Outra estratégia importante é adaptar as campanhas publicitárias para atender às necessidades e preferências dos consumidores locais, o que pode envolver a criação de mensagens publicitárias em idiomas locais, o uso de imagens e referências culturais relevantes e a adequação dos canais de distribuição para se adequar ao contexto local.

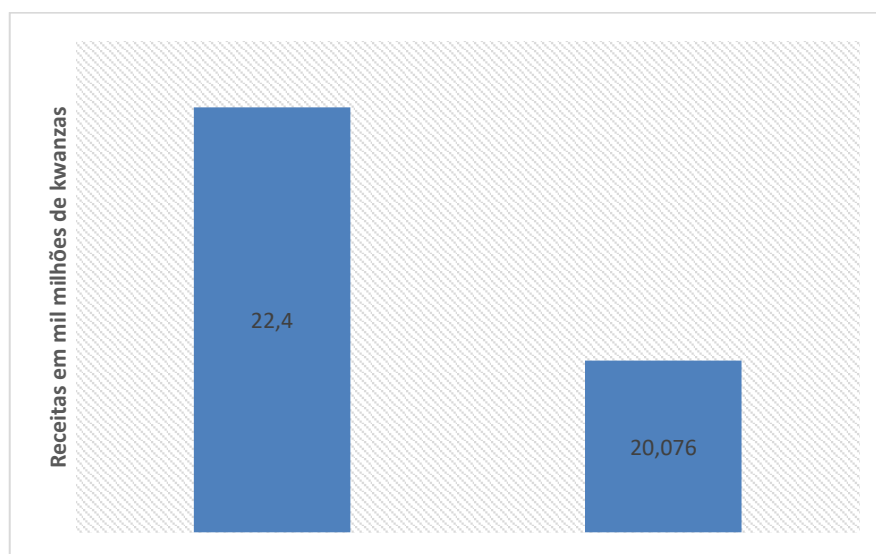


Figura 1.4.4 Receitas em publicidade em Angola entre 2017 e 2018 (mil milhões de kwanzas)

Fonte: Marktest Angola, 2020

As receitas de publicidade na internet em Angola estão em crescimento, impulsionadas pelo aumento do número de utilizadores de internet no país e pela maior penetração de smartphones e dispositivos móveis.

De acordo com os dados do relatório Digital 2023, divulgados em janeiro de 2023, Angola registou um aumento de 3,1% no número de utilizadores de internet em relação ao ano anterior, totalizando 11,78 milhões de utilizadores, o que representa uma taxa de penetração de 32,6% da população total. Apesar disso, ainda há 24,35 milhões de pessoas no país que não utilizam a internet, indicando que 67,4% da população permanece *offline*. O uso de redes sociais também apresentou crescimento, para 3,7 milhões de utilizadores de redes sociais em Angola, representando 10,2% da população total do país. Entre os utilizadores de internet, 31,4% utilizaram pelo menos uma plataforma de *social media* em janeiro de 2023. Nas redes sociais, o Facebook é a plataforma mais popular em Angola, com 3,55 milhões de utilizadores, um aumento de 1,2 milhão em relação ao ano anterior. Porém, o relatório aponta para a dificuldade em comparações com relatórios anteriores, devido às mudanças na base de dados e ferramentas de publicidade da Meta, empresa proprietária do Facebook. A base de utilizadores do Facebook em Angola equivale a 16,4% da população elegível, enquanto o alcance da publicidade equivale a 30,1% da base de utilizadores de internet no país.

Em relação ao Instagram, a plataforma contava com 506,8 mil utilizadores em Angola no início de 2023, representando uma abrangência de anúncios equivalente a 1,4% da população total. O número de utilizadores potenciais do Facebook Messenger para publicidade aumentou 14,3% entre 2022 e 2023, mas diminuiu 4,5% entre outubro de 2022 e janeiro de 2023. Já o LinkedIn contava com 690 mil

membros registados em Angola no início de 2023, representando 1,9% da população total e 5,9% dos utilizadores de internet, números que se referem aos membros registados e não aos utilizadores ativos mensais.

As empresas de publicidade em Angola também se estão adaptando às necessidades do mercado local, oferecendo soluções personalizadas e criativas que atendem às necessidades dos anunciantes e dos consumidores. Por exemplo, algumas empresas estão criando anúncios com mais elementos visuais e menos texto, a fim de atrair a atenção dos utilizadores que têm menos tempo e atenção para dedicar à publicidade *online*.

A publicidade digital é um mercado muito fragmentado e dinâmico, com muitos *players* e muitas variáveis, o que torna difícil determinar uma cifra precisa. É importante ressaltar que o sucesso da publicidade digital não deve ser medido apenas em termos de receita, mas também em termos de alcance, engajamento e ROI (retorno sobre o investimento). As empresas que investem em publicidade digital em Angola devem buscar parcerias estratégicas com agências e provedores de soluções digitais confiáveis e experientes, que possam ajudá-las a maximizar o seu impacto e a obter resultados eficazes.

Os dados disponíveis do relatório da Statista (2022) indicam que, em África, a Internet começou a mostrar um padrão de difusão, com uso geralmente lento nos primeiros anos e aceitação nos últimos anos, os dados da internet *world stats* mostram que de 2000 a 2021 o continente teve uma taxa de crescimento de 12,975% e uma taxa de penetração da internet na população de 43,0%. Apesar deste crescimento, é importante notar que África ainda está atrás do resto do mundo no acesso à internet. Por exemplo, se compararmos as taxas de crescimento de 601,3% para a Europa, 221,9%, América do Norte, e 2316,5%, Ásia, respetivamente, no mesmo período, e uma taxa de crescimento de 88,2% para a Europa, 63,8% para a Ásia e 93,9% para a América do Norte, verificamos que ainda há muito a ser feito no continente africano.

CAPÍTULO 2- O discurso publicitário na internet

2.1. Análise contextual do discurso

A análise do discurso teve o seu início nas décadas de 1960 e 1970, a partir dos estudos desenvolvidos por Z. S. Harris (Mazière, 2007). Anteriormente, a principal preocupação era realizar uma análise textual que considerasse a opacidade da linguagem e a “inserção do sujeito”. Portanto, a interpretação do discurso deveria levar em consideração o modo de funcionamento linguístico-textual e as diferentes modalidades do exercício da língua num determinado contexto histórico-social de produção. A análise do discurso enfatiza a linguagem como ferramenta de construção de textos e fala. Não analisa apenas o texto em si, mas também os processos que regem a sua produção e recepção, desde os produtores até ao público-alvo. Em vez de usar a linguagem para implicar a presença de construções psicológicas subjacentes, este concentra-se na forma como as pessoas usam a linguagem para expressar o seu eu interior e estado de espírito. Os valores no discurso publicitário correspondem aos valores da sociedade; estes valores podem ser reais ou impulsionados e baseiam-se em necessidades sociais. O discurso publicitário tem o poder de regular a forma de pensar e o estilo de vida que são valorizados no momento. Descrição do produto, avaliação, argumentação, consideração de interesse e atração da atenção são as principais estratégias publicitárias (Medvedeva, 2003).

Segundo Foucault (1996, p.8), “o discurso refere-se, de maneira geral, a um conjunto de enunciados que podem pertencer a diferentes campos, mas que seguem, ainda assim, regras de funcionamento comuns. Essas regras não são apenas linguísticas ou formais; refletem também uma série de decisões historicamente determinadas: a ‘ordem do discurso’ própria a um período específico tem, portanto, uma função normativa e reguladora, e ativa mecanismos de organização da realidade por meio da produção de saberes, estratégias e práticas.” Como o discurso é um espaço de conflito e mediação entre língua e fala, não pode ser estudado isoladamente da sociedade. Alguns estudos destacam a diferença de perspectiva que caracteriza uma abordagem teórica de análise do discurso de linha mais americana, em contraste com a de linha mais europeia (Brandão, 1995).

Considerando a visão de Foucault sobre a discursividade, é possível estabelecer uma relação entre palavras e coisas, discurso e significado, fala e sujeito falante. Através da prática discursiva, o discurso adquire materialidade e produz formas de subjetividade. Inicialmente, é necessário compreender a expressão foucaultiana “práticas discursivas” para entender a construção da história das subjetividades. O autor utiliza o conceito de discurso para facilitar a explicação do conceito de prática discursiva: “[O discurso] é composto de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; é, em sua totalidade, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade dentro da própria história, que coloca o problema de seus próprios limites,

de suas rupturas, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade” (Foucault, 2007, p.145). A noção de “prática” é utilizada pelo teórico devido à maneira como ele entende o discurso, enquanto um conjunto de enunciados, e os enunciados, como formas verbais em função enunciativa. Ele propõe uma pesquisa que estude a circulação dos enunciados praticados por sujeitos historicamente situados. Assim, as práticas discursivas seriam “um conjunto de regras anónimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma determinada época e para uma área social, económica, geográfica ou linguística específica, as condições de exercício da função enunciativa” (Foucault, 2007, p.133).

A compreensão e interpretação dos significados produzidos socialmente pelos discursos, constitui um dos principais objetivos da análise do discurso. Phillips e Hardy (2002) examinam os processos pelos quais o mundo social é construído e mantido. Na análise do discurso, os investigadores procuram dar destaque às "regras e convenções historicamente específicas que estruturam a produção de sentidos em contextos históricos particulares" (Howarth, 2000, p.128). A análise do discurso não constitui apenas uma metodologia, mas também uma corrente da teoria social (Jorgensen & Phillips, 2002). As bases da teoria do discurso relacionam-se com ideias-chave do pensamento social pós-marxista e da linguística pós-saussuriana (Laclau & Mouffe, 1985). Portanto, como pós-marxistas, estes autores criticam a divisão estrita entre as condições económicas, materiais e a propriedade dos meios de produção (referida como a base material-económica) e as instituições culturais e políticas produtoras de sentido do estado, judiciário, igreja, *media* e sistema educacional (referido como a superestrutura).

O modelo tridimensional de Fairclough um dos mais renomados analistas críticos do discurso, Norman Fairclough, apresentou um modelo tridimensional de CDA na sua obra "*Language and Power*", publicada em 1989. Esse modelo é suposto ser uma abordagem interdisciplinar para o estudo do discurso, pois vê a "linguagem como uma forma de prática social" (Fairclough, 1989, p. 20) e focaliza as formas como a dominação social e política é exercida no discurso pelo "texto e fala". Além disso, o modelo tridimensional destaca processos de produção e receção de um 'fragmento de discurso' num contexto particular.

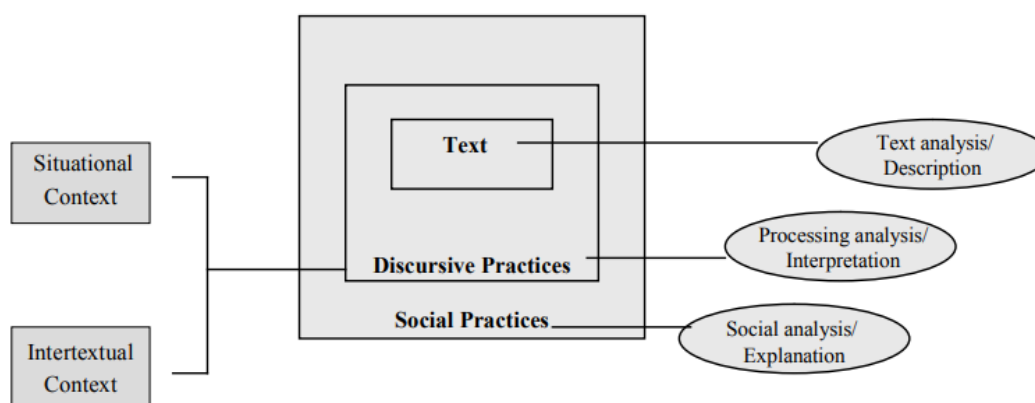


Figura 2.1.1 Modelo tridimensional, Fairclough

De acordo com o seu modelo tridimensional, Fairclough identifica três dimensões para a análise do discurso. A primeira dimensão representa o fragmento do discurso, um "Texto" que poderia ser qualquer objeto de análise, incluindo textos verbais, visuais ou verbais e visuais. A segunda dimensão das 'práticas discursivas' pode ser descrita em termos de produção e recepção de um 'texto' num determinado 'contexto'. O contexto é "situacional e intertextual". O contexto situacional trata do tempo e do lugar da produção textual, enquanto o contexto intertextual se relaciona com os produtores e recetores do discurso. A terceira dimensão do discurso poderia ser descrita como 'poder por trás do discurso' ou como 'práticas sociais' funcionando por detrás de todo o processo e governando as relações de poder no discurso. Entre as três dimensões do modelo de Fairclough, cada dimensão requer um tipo diferente de análise: para a primeira dimensão 'análise de texto' ou descrição, para a segunda dimensão 'análise de processamento' ou interpretação, e para a terceira dimensão 'análise social' ou explicação. Todas as dimensões são interdependentes e, portanto, não importa com que tipo de análise se começa, pois elas são "mutuamente explicativas" (Janks, 1997, p. 27).

Um discurso é formado por símbolos (linguagem) em contextos. Como afirmam Kress e Van Leeuwen (2001), "os discursos são desenvolvidos em contexto social específico e de maneira específica que manterá as necessidades do ator social, inseridas no contexto" (p. 4). Um discurso não é neutro, mas tem valor e ideologia. Kress e van Leeuwen (2001) sugerem que o discurso é construído para satisfazer necessidades e perspectivas. Dryzek (1997) postula que o discurso constrói significados e relações, ajudando a definir o senso comum e o conhecimento legítimo. Segundo Jorgensen e Phillips (2002), "Nosso acesso à realidade é sempre através da linguagem. Com a linguagem, criamos representações da realidade que nunca são meros reflexos de uma realidade pré-existente, mas contribuem para a construção da realidade. Isso não significa que a realidade em si não exista. Significados e representações são reais. Os objetos físicos também existem, mas eles só ganham sentido através do discurso [...] A linguagem, portanto, não é meramente um canal através do qual informações sobre estados mentais subjacentes e comportamento ou fatos sobre o mundo são

comunicados. Pelo contrário, a linguagem é uma 'máquina' que gera e, como resultado, constitui o mundo social." (p. 9).

V.I. Karasik considera o discurso publicitário como um meio de regulação social e de influência sobre os grupos sociais. Além disso, a publicidade reflete o estado atual do desenvolvimento cultural da sociedade. A classificação dos tipos de discurso pelo autor, baseia-se em características discursivas como: participantes típicos, cronótopo (tempo e lugar), objetivos, valores, estratégias, textos precedentes, fórmulas discursivas (Karasik, 2004).

O comunicador e os destinatários são os dois participantes típicos do discurso publicitário. O comunicador é aquele que cria e transfere uma mensagem publicitária; o destinatário é aquele que o recebe e interpreta. O cronotopo difere de acordo com o tipo de publicidade, seja ela de rua ou de televisão. Existem dois objetivos principais da publicidade: chamar a atenção e impulsionar a realização de alguma ação. Dedyukhin (2006) determina 6 objetivos, que são: informação, avaliação, argumentação, regulamento, formação de conceitos e modelação.

O público-alvo, os meios pelos quais o anúncio será divulgado, o objetivo do anúncio, as cores ou os tons e outros pressupostos dos destinatários ou público-alvo, constituem as principais características do discurso publicitário social. Outra característica do discurso publicitário social são as suas estratégias de discursos únicos (Sotnikova, 2018).

Outra classificação de Karasik (2002) apresenta a seguinte divisão dos tipos de discurso: discurso institucional; pedagógico, religioso, científico, político, médico, publicitário, comunicação em massa, desportivo e discurso comum.

Carvalho (1996, p. 17) afirma que "o discurso publicitário exerce controle social. O enunciador-publicitário ocupa um lugar social específico ao emitir o seu discurso, utilizando-o como instrumento de autoridade e controle, ao simular igualitarismo. Isso ocorre porque a linguagem publicitária remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução". "A publicidade, portanto, manipula valores, atitudes, ideias e representações, impondo a visão da classe social dominante. Ela o faz por meio de coerções sociais, persuasão, sedução e convencimento, utilizando uma linguagem própria que insere valores, mitos, ideais e outras construções simbólicas na mensagem" (Carvalho, 1996, p. 13).

O sentido do discurso é construído a partir da interação entre o produtor e o recetor, além de outros sentidos presentes em textos anteriores. Para perceber os diferentes efeitos de sentido, é crucial entender as suas relações com as condições de produção, história, memória e o jogo entre o dito e o não dito. Compreender os significados no discurso publicitário implica reconhecer que este pode construir identidades através do jogo entre objetivação e subjetivação dos consumidores. No discurso publicitário, escondem-se sentidos que se historizam e carregam uma memória institucionalizada, um "saber discursivo" que recupera traços de identidades e culturas.

Embora a publicidade seja onnipresente, frequentemente não refletimos sobre a sua função discursiva e o seu uso da linguagem. Diariamente, muitos leitores e telespetadores participam implicitamente de uma comunicação remota com os anunciantes. No discurso visual, o termo "texto" adquire um uso multidimensional, abrangendo imagens, cores, artefatos e comportamento verbal. (Charaudeau & Maingueneau, 2006).

2.2. O discurso publicitário na internet

O estudo do discurso publicitário *online* tem-se tornado cada vez mais relevante à medida que a internet se expandiu e as práticas de publicidade digital evoluíram. Analisar esse fenómeno exige o uso de várias teorias fundamentais da comunicação e da semiótica, desenvolvidas por importantes académicos, como Barthes (1964), Baudrillard (1970), Hall (1973), Bakhtin (1981) e Kress e Van Leeuwen (2020). Os seus contributos permitem uma análise aprofundada do discurso publicitário digital, principalmente quando percebemos como imagens e textos são usados para persuadir e influenciar os consumidores.

Kress e Van Leeuwen (2020) introduziram a teoria da gramática visual, que argumenta que imagens comunicam significados através de escolhas semióticas, como ângulos de visão, enquadramento e uso de cores. No contexto da publicidade *online*, essa teoria é essencial para entender como os elementos visuais são utilizados para atrair e influenciar os consumidores. De forma complementar, Barthes (1964) explora como os elementos visuais comunicam mensagens e significados culturais, investigando as estratégias discursivas por detrás das imagens publicitárias e como elas moldam as perceções dos consumidores.

A teoria da codificação/decodificação de Hall (1973) é crucial para compreender como os anúncios são elaborados pelos anunciantes e reinterpretados pelos consumidores em ambientes digitais. Esta aborda a interação entre a produção de significados pelos anunciantes e a interpretação desses significados pelos consumidores, destacando a importância da receção e interpretação na comunicação publicitária.

Autores como Rodgers e Thorson (2000) e Turow (2017) investigaram como a linguagem e o tom dos anúncios *online* são adaptados para se conectar melhor com os consumidores. Eles identificaram a relevância de uma linguagem persuasiva e emocional na publicidade digital, evidenciando que apelos emocionais e narrativas de marca são mais eficazes em atrair a atenção e influenciar as atitudes dos consumidores.

Com o advento do *social media*, Solis (2011) e Scott (2015) exploraram o impacto dessas plataformas no discurso publicitário digital. Estes concluíram que determinadas marcas que utilizam redes sociais como o *Facebook* e a rede social *X/Twitter*, para se comunicar de forma transparente e

autêntica, tendem a gerar um engajamento positivo com os consumidores, respondendo favoravelmente a interações genuínas.

Nos últimos anos, novas tecnologias, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, têm moldado o discurso publicitário *online*. Pesquisadores como Berger (2016) e Turkle (2017) destacam como essas inovações influenciam a criação de mensagens publicitárias, permitindo maior personalização e interatividade. Apesar das divergências entre os autores sobre questões como a ênfase na persuasão *versus* crítica cultural, há consenso sobre a importância da semiótica na análise do discurso publicitário e a dinâmica entre a produção de significados e sua recepção pelos consumidores.

Os estudos sobre o discurso publicitário revelam uma diversidade de abordagens teóricas e analíticas, refletindo as preocupações e os contextos de cada período. Barthes (1964) e Baudrillard (1970), por exemplo, desenvolvem análises críticas sobre a publicidade, enfatizando o papel das suas formas de persuasão e o impacto sociocultural que exercem. Essas reflexões estão inseridas em um momento histórico específico, no qual a publicidade ganhava destaque como um dos principais motores da cultura de consumo.

Por outro lado, autores contemporâneos como Kress e Van Leeuwen (2020) voltam sua atenção para as técnicas persuasivas utilizadas em anúncios, com foco na descrição e análise das gramáticas visuais características da publicidade digital. Essa abordagem reflete o contexto atual, marcado pela evolução tecnológica e pela predominância dos *media* como plataformas de comunicação publicitária.

Adicionalmente, os estudos variam quanto ao foco nos meios e modos de comunicação. Enquanto Bakhtin (1981) explora a diversidade de vozes e perspectivas em textos discursivos, Kress e Van Leeuwen (2020) examinam os elementos multimodais e composicionais presentes em anúncios *online*. Cada uma dessas análises responde às questões teóricas e metodológicas pertinentes ao seu respectivo tempo e objeto de estudo.

Assim, ao invés de estabelecer comparações, é possível compreender essas contribuições como parte de uma trajetória teórica que acompanha e dialoga com as mudanças tecnológicas, culturais e sociais.

Pesquisas mais recentes recomendam que o “estudo da publicidade deve investigar a utilização de dispositivos linguísticos e de elementos visuais, que desempenham um papel essencial na construção do significado do anúncio” (Ledin & Machin, 2020, p. 6).

2.2.1. O discurso publicitário enquanto prática comunicativa

O discurso publicitário, enquanto prática comunicativa, exerce um papel central na formação de identidades sociais e culturais, ao manipular uma variedade de recursos semióticos para construir

mensagens persuasivas. Esta construção discursiva, que envolve fotos, cores, formas abstratas, frases e textos escritos, é deliberadamente organizada para criar coesão e garantir a coerência semântico-pragmática do anúncio (Magalhães, 2005). A natureza híbrida do discurso publicitário, que combina elementos escritos, orais e visuais, contribui para a perpetuação de ideologias de gênero e para a manutenção de uma cultura consumista (Leiss et al., 1999).

Além disso, o discurso publicitário estabelece relações internas e externas entre os elementos textuais, utilizando subentendidos que ligam o texto a um contexto cultural mais amplo (Magalhães, 2005). Como afirma Carvalho (1996), a publicidade, enquanto discurso, "manipula símbolos para mediar entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado do que dos objetos" (p. 12). É inegável que a publicidade, ao articular signos e símbolos de maneira estratégica, não apenas promove produtos, mas também molda percepções e comportamentos. Ao afirmar que "a posse de objetos passa a ser sinónimo de felicidade", Carvalho (1996) destaca a função ideológica da publicidade em atribuir valores humanos a bens de consumo. Este fenómeno de "personalização ideológica" dos produtos eleva-os de meros objetos a elementos essenciais para o bem-estar e sucesso pessoal.

Van Dijk (1985) considera que os anúncios, enquanto discurso, são formas de comunicação pagas e não pessoais, utilizadas por fontes identificadas através de vários meios de comunicação com intenção persuasiva. Cook (1996) vê a publicidade como uma forma distinta de discurso, caracterizada por uma interação complexa entre texto, contexto, música, imagens e as pessoas que os produzem e consomem. Segundo o autor, a publicidade é uma forma única de discurso cultural e social, com um poder indiscutível de influenciar o público através da utilização de métodos criativos e persuasivos (Cook, 1996). Trata-se, efetivamente, de uma "forma privilegiada de discurso", à qual atribuímos um lugar de destaque nas nossas vidas modernas (Leiss et al., 1999, p. 1).

A publicidade pode ser vista como um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero (Magalhães, 2005). Não se trata de um discurso remoto e especializado, mas de um tipo de discurso proeminente na sociedade contemporânea (Cook, 1996, p. 199). Leech (1969) argumenta que a maior parte da linguagem publicitária se enquadra no título mais amplo de "linguagem carregada", destinada a alterar a vontade, opiniões ou atitudes do público (p. 25).

A problemática central reside na maneira como o discurso publicitário exerce a sua influência sobre os consumidores, especialmente no contexto digital. A internet potencializou a capacidade das empresas de personalizar suas estratégias de comunicação, moldando as aspirações dos indivíduos e incentivando uma identificação profunda com marcas específicas (Jaworska, 2020). A interatividade, característica intrínseca da publicidade *online*, amplifica a eficácia dessas estratégias, tornando o consumidor não apenas um recetor passivo, mas um agente ativo no processo de comunicação publicitária (Oliveira, 2003). Neste sentido, o internauta pode revelar as suas aspirações e a empresa

pode tentar satisfazê-las, promovendo uma identificação do indivíduo com a marca e incentivando a compra do produto anunciado (Jaworska, 2020). O discurso publicitário é direcionado ao consumidor de forma particularizada, tentando fazer com que os produtos fabricados em série sejam percebidos como itens especialmente criados para cada cliente (Jaworska, 2020). A publicidade *online*, portanto, caracteriza-se por uma saturação de conteúdos que buscam captar a atenção do consumidor num ambiente de sobrecarga informativa (Jaworska, 2020).

No entanto, essa interatividade e a comodidade oferecidas pela publicidade digital levantam questões éticas e críticas sobre a manipulação das preferências e comportamentos dos consumidores. A publicidade *online*, caracterizada pela saturação de conteúdos e pela exploração de elementos visuais e sonoros, cria um ambiente de sobrecarga informativa onde o consumidor é constantemente bombardeado por mensagens persuasivas (Turhan & Okan, 2017). Neste contexto, a publicidade torna-se uma ferramenta poderosa de controle social, capaz de reforçar ou desafiar ideologias dominantes, dependendo de como as mensagens são recebidas e interpretadas pelo público-alvo.

2.2.2. A mensagem publicitária na internet

A mensagem publicitária na internet tem passado por uma evolução constante, impulsionada pelo avanço tecnológico, e os *banners* tornaram-se um dos formatos predominantes nesse cenário, conforme observado por Coelho e Ferreira (2019). Essa transformação não é apenas superficial, mas reflete uma mudança mais profunda na forma como pensamos, agimos e criamos no campo da publicidade. Gonçalves (1999), no seu estudo "*A Mensagem Publicitária na Era Tecnológica*", destaca que essa consciência da influência tecnológica levou os profissionais da área a reconhecerem que, no passado, "escrevia-se melhor" justamente porque havia mais tempo dedicado à reflexão sobre as palavras, evidenciando uma relação mais íntima e cuidadosa com o processo de escrita.

Essa mudança no modo de criar e consumir a publicidade é acompanhada por uma evolução da linguagem publicitária, que tem sido amplamente estudada sob diferentes aspectos. A tecnologia não apenas influencia, mas também amplia as possibilidades criativas, permitindo a fusão de múltiplos signos, incluindo o linguístico. Isso resulta em mensagens que são ao mesmo tempo mais sintéticas, ágeis e dinâmicas, combinando o texto com elementos visuais que têm forte apelo. Essa integração de múltiplos modos de comunicação reflete a rapidez e a intensidade das interações na sociedade moderna, onde o visual e o verbal se complementam para criar mensagens de alto impacto, Gonçalves (1999).

O impacto da tecnologia na publicidade vai além da forma e do conteúdo das mensagens; aquele também reformula o próprio contexto em que essas mensagens são recebidas e interpretadas. Turhan e Okan (2017) ressaltam que a interatividade proporcionada pela tecnologia possibilita que os

consumidores não sejam apenas alvos passivos das campanhas, mas que também interajam ativamente com os anúncios, criando novas formas de interação. Essa interatividade abre espaço para que as ideologias dominantes sejam tanto reforçadas quanto desafiadas, dependendo de como o público escolhe envolver-se com o conteúdo publicitário.

Diante deste cenário, a compreensão crítica do discurso publicitário torna-se ainda mais essencial. A Análise Crítica do Discurso (ACD) emerge como uma ferramenta poderosa para desvendar as relações de poder e as ideologias que estão subjacentes nas campanhas publicitárias. Turhan e Okan (2017) argumentam que essa análise pode revelar como essas mensagens moldam percepções sociais e culturais, influenciando profundamente a maneira como a sociedade se entende e se comunica.

A publicidade, não pode ser reduzida apenas a uma atividade mercadológica. Ela configura-se também como um campo de disputa discursiva, onde diferentes interesses e agendas competem pela atenção e lealdade do público. Jaworska (2020), nas suas pesquisas, demonstra como o uso estratégico de recursos linguísticos, como metáforas e *símbolos*, é empregado para persuadir e capturar a imaginação dos consumidores, explorando a interação entre os diferentes modos de comunicação. Dessa forma, a publicidade, longe de ser uma prática neutra, revela-se tanto um reflexo quanto um agente transformador das dinâmicas sociais contemporâneas.

No ambiente *online*, a publicidade emerge como uma forma de discurso mediático que utiliza linguagem manipulada e ideologias ocultas para influenciar o público. Nesse contexto, entende-se a linguagem publicitária na internet como a maneira pela qual as mensagens são transmitidas e recebidas, destacando-se pela praticidade, facilidade e interatividade. Essa linguagem, adaptada especificamente para a *web*, permite um diálogo entre o emissor e o recetor, utilizando elementos visuais e textuais que são próprios do ambiente digital. O *webwriter*, ao receber o *briefing*, formata a mensagem com essas linguagens específicas, visando a maximização da interatividade e comodidade, características que atraem os utilizadores e fazem do *webvertising* um negócio potencialmente lucrativo (de Oliveira, 2003).

A linguagem publicitária é, portanto, um campo multifacetado que envolve a interseção de texto, imagem e *layout* para a criação de mensagens persuasivas. Essa complexidade pode ser enriquecida por *frameworks* analíticos oriundos da literatura e da linguística, que ajudam a entender como os textos publicitários funcionam como formas de discurso. Um aspeto crucial neste contexto é a noção de narrador e ponto de vista narrativo, que permite identificar quem inicia a comunicação e como essa comunicação é estruturada. Estudos literários, como os de Goddard (2002) e de Oliveira (2003), fazem uma distinção clara entre o escritor e o narrador, o que pode ser aplicado à publicidade para uma melhor compreensão da voz por detrás da mensagem.

Além das estratégias tradicionais, como *slogans*, trocadilhos e conotações, a linguagem publicitária também explora a interação entre o leitor e o anúncio. A publicidade não só reflete, mas

também influencia a cultura, utilizando teorias literárias e linguísticas para analisar os seus textos. Goddard (2002) argumenta que a publicidade é uma forma de discurso que contribui significativamente para a construção das nossas identidades. Embora os anúncios sejam efêmeros, os seus efeitos são duradouros e cumulativos, deixando um legado de mensagens sobre a cultura que os produziu. Essas mensagens podem tanto refletir quanto construir valores culturais, frequentemente ecoando os valores dos grupos poderosos na sociedade, os quais, com o tempo, podem consolidar-se como normas para todos.

No discurso publicitário na internet, sobretudo nas plataformas dos *social media*, observam-se estratégias linguístico-imagéticas cuidadosamente projetadas para atrair e persuadir o público. Esses discursos, caracterizados por uma heterogeneidade discursiva, frequentemente refletem e reproduzem valores inerentes ao sistema capitalista, utilizando diversas táticas para silenciar ou minimizar outras perspectivas. A análise do *ethos* e das cenografias presentes em determinados anúncios revela como essas mensagens são elaboradas para engajar e seduzir os seus alvos (Gomes, 2015). No campo educacional, em particular, as estratégias linguístico-imagéticas são empregadas para construir uma imagem atrativa e um *ethos* que comunica coragem, valentia e desafio, com o objetivo de captar a adesão de um público diversificado, promovendo discursos que incentivam um engajamento ativo.

A interatividade é uma das características mais marcantes do discurso publicitário na internet, permitindo que os consumidores se envolvam ativamente com as marcas. Este formato publicitário, ao utilizar dados para criar mensagens personalizadas, aumenta a relevância e a eficácia das campanhas (Lee & Cho, 2020). Um estudo conduzido por Mokshin (2021) concluiu que a comunicação publicitária, tanto em *media* tradicionais quanto em novos *media*, é fortemente baseada na persuasão emocional para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Na publicidade contemporânea, o foco não recai apenas sobre os produtos ou marcas, mas sim nas emoções que os anúncios evocam, como alegria, tristeza, medo e raiva. Para construir mensagens que ressoem emocionalmente com o público, os anunciantes recorrem a técnicas retóricas e estilísticas, muitas vezes associando os produtos a personalidades conhecidas que funcionam como líderes de opinião, aumentando assim a confiança e a conexão emocional com a audiência. Mokshin (2021) destaca ainda que os anúncios modernos são adaptáveis a diferentes plataformas de *media*, como comerciais de TV, anúncios *online* e campanhas sazonais. Estes métodos de comunicação visam persuadir a percepção do consumidor, orientando as suas escolhas com base em emoções, em vez de informações racionais sobre os produtos. Assim, a relação entre o discurso publicitário e a psicologia do consumidor torna-se um fator crucial que molda o comportamento de compra na era contemporânea, refletindo uma tendência crescente de manipulação emocional no discurso publicitário.

O discurso publicitário na internet destaca-se também pelas suas funções multimédia, permitindo a combinação de texto, imagens e interatividade, o que enriquece a experiência do consumidor e potencia a eficácia da mensagem. A análise deste discurso também se centra nas dinâmicas de poder entre anunciantes e consumidores, questionando de que forma as estratégias publicitárias *online* moldam as atitudes dos consumidores e como estes, por sua vez, influenciam o conteúdo e a forma da publicidade.

Apesar da sua omnipresença na sociedade moderna, o discurso publicitário é uma forma de comunicação que frequentemente não é suficientemente refletida em termos da sua função e impacto (Baig, 2013). Este discurso baseia-se, notoriamente, na persuasão, com o objetivo de convencer o consumidor a adquirir um produto ou, ainda, criar identificação com o posicionamento de uma marca (Preston, 1989). A avaliação do discurso publicitário, para determinar se é de natureza comercial, considera vários fatores, como o fato de a mensagem ser um anúncio pago, de se referir a um produto, discutir os seus atributos e estar relacionada com a motivação económica ou comercial do emissor. A determinação do propósito principal do discurso é crucial, embora os critérios sejam vagos e difíceis de aplicar em casos complexos (Preston, 1989).

Adicionalmente, o discurso publicitário é marcado pela sua intenção persuasiva, procurando influenciar o comportamento e as atitudes do público-alvo. Este recorre a uma combinação de elementos linguísticos e visuais para captar a atenção e transmitir a mensagem de forma eficaz, sendo ainda adaptado ao contexto sociocultural e demográfico do seu público, utilizando estratégias específicas para maximizar o seu impacto (Pavlova, 2017). Na internet, o discurso publicitário está em constante evolução, desenvolvendo estratégias inéditas para atingir o público, como o uso do dialogismo intergenérico para disfarçar a sua função comercial. Um exemplo disso é o género "*publipost*", que combina elementos de *posts* comuns com anúncios publicitários, utilizando influenciadores digitais para promover produtos de forma quase impercetível. Este tipo de comunicação aproveita-se da integração de diferentes géneros discursivos para criar uma mensagem persuasiva e eficaz, que se insere naturalmente no cotidiano dos utilizadores (Alves & Chaves, 2020). A partir desse contexto de transformação, observa-se que o género discursivo da publicidade nas redes sociais vai além do simples anúncio; ele envolve a utilização de linguagem verbo-visual para atrair e gerar interação com o público-alvo. As redes sociais possibilitam um ambiente dinâmico, onde as empresas podem comunicar diretamente com os clientes. No entanto, essa comunicação deve ser rápida, honesta e adaptada à linguagem específica de cada plataforma, de forma a transmitir o tema da campanha de maneira eficaz e envolvente. Nesse sentido, a interação com o público é fundamental, pois permite que as empresas influenciem, mas não controlem, as conversas que se desenvolvem em torno das suas marcas (Roskowski & de Oliveira, 2017).

Com o crescimento da publicidade digital, torna-se essencial entender os principais conceitos que envolvem o discurso publicitário na internet. Esses incluem a utilização de diversos gêneros discursivos, como anúncios publicitários, *banners* e *flyers*, que visam promover produtos e atrair clientes por meio de uma linguagem persuasiva. A internet tal como a televisão, ao integrar elementos multimodais como imagens e vídeos, potencializa a eficácia dessas estratégias, tornando-as mais impactantes. Isso demonstra como o ambiente digital exige uma adaptação contínua das práticas publicitárias para se manter relevante e eficaz (Pavlova, 2017).

Além disso, a construção do discurso publicitário *online* e *offline* é influenciada por normas sociais e institucionais que moldam tanto as expectativas do público quanto as diretrizes seguidas pelas empresas. O contexto cultural, as estratégias de poder e a interação entre discurso e práticas sociais são elementos que interagem para criar um discurso que não promove apenas produtos, mas também reforça ou desafia as dinâmicas sociais existentes. Esse processo de adaptação ao ambiente digital reflete a necessidade das marcas se alinharem aos valores culturais predominantes, criando mensagens que ressoem com o público (Baig, 2013).

A multidimensionalidade do discurso publicitário, que inclui elementos visuais, verbais e contextuais é fundamental para compreender como as mensagens são construídas e recebidas. Esse aspecto revela os significados subjacentes e as intenções dos anunciantes, destacando como as normas sociais e institucionais influenciam a criação dos anúncios. Dessa forma, o discurso publicitário *online* não promove apenas produtos, mas também desempenha um papel crucial na construção de identidades e valores sociais, moldando as percepções e comportamentos do público (Baig, 2013).

Nesse cenário, os valores culturais tornam-se centrais para a eficácia da publicidade, especialmente no contexto social. Mensagens alinhadas às normas e crenças sociais do público-alvo são mais impactantes e capazes de gerar engajamento emocional. Ao compreender essas nuances culturais, as empresas podem desenvolver estratégias publicitárias que abordam questões sociais relevantes, utilizando a publicidade não apenas como um meio de venda, mas também como uma ferramenta de transformação social (Sotnikova, 2018).

O discurso da publicidade social, por sua vez, difere do discurso comercial tradicional ao focar-se em mudanças sociais e utilizar estratégias comunicativas específicas, como a intimidação ou o incentivo à ação. Isto destaca a importância de adaptar as mensagens às especificidades culturais e sociais do público-alvo, utilizando elementos visuais e textuais de forma interconectada para engajar e influenciar comportamentos (Sotnikova, 2018). Além disso, a pesquisa sugere que as estratégias de persuasão em publicidade social *online*, como o diálogo com o recetor e a exibição de resultados, são fundamentais para engajar e influenciar comportamentos sociais. Sotnikova (2018) argumenta que o discurso publicitário se deve concentrar em fornecer conteúdo informativo e entretenimento, evitando mensagens que possam irritar os consumidores. A irritação geralmente surge quando são

empregadas técnicas publicitárias ofensivas ou manipuladoras, resultando numa percepção negativa da publicidade. Para evitar esse efeito, é fundamental que o conteúdo informativo seja de alta qualidade, o que contribui para aumentar o valor percebido da publicidade *online*. Além disso, mensagens publicitárias que são ao mesmo tempo divertidas e concisas desempenham um papel essencial na captura da atenção do público em plataformas digitais.

Pintado et al. (2017) exploraram essa dinâmica ao longo da sua pesquisa, propondo a hipótese de que o conteúdo publicitário baseado em entretenimento influencia positivamente o valor percebido da publicidade *online*. Os resultados confirmaram essa hipótese, mostrando que a incorporação de elementos de entretenimento na publicidade não melhora apenas a aceitação da mensagem, mas também gera uma percepção mais positiva por parte dos consumidores. Assim, o entretenimento estabelece-se como um componente crucial para a eficácia das mensagens publicitárias digitais.

A internet revolucionou as técnicas publicitárias utilizadas pelos anunciantes, trazendo mudanças significativas em vários aspetos: a evolução do meio digital, que integra múltiplas linguagens num único espaço; a transformação das noções de tempo e espaço; a simplificação do processo de simulação da realidade; e a possibilidade de os utilizadores partilharem, avaliarem e até mesmo modificarem o conteúdo apresentado. Essas transformações exigem uma nova forma de entender, ler e interpretar a publicidade, pois a sua estrutura discursiva foi radicalmente remodelada.

Antes da era digital, o discurso publicitário era amplamente caracterizado pela sua natureza autoritária, persuasiva, sedutora e retórica. No entanto, com o advento da internet, esse discurso mantém as mesmas características mas com a possibilidade de ser cocriado com a participação ativa do público, que agora tem maior liberdade de escolha e influência na construção das mensagens publicitárias. As novas tecnologias e as mudanças sociais, culturais e ideológicas contribuíram para uma ressignificação desse discurso, gerando novas formas de interação e percepção por parte dos consumidores.

Nesse novo contexto, Sotnikova (2018) argumenta que o discurso publicitário deve focar-se em fornecer conteúdo informativo e entretenimento, evitando mensagens que possam irritar os consumidores. A irritação pode surgir especialmente quando as técnicas publicitárias empregadas são percebidas como ofensivas ou manipuladoras, o que resulta numa visão negativa da publicidade. A internet, ao permitir um ambiente mais interativo e colaborativo, exige que as mensagens sejam mais divertidas e concisas para capturar a atenção do público.

Essa mudança no discurso publicitário é corroborada pela pesquisa de Pintado et al. (2017), que demonstra que o conteúdo publicitário baseado em entretenimento influencia positivamente o valor percebido da publicidade *online*. Os resultados confirmam que a inclusão de elementos de entretenimento torna as mensagens mais aceitáveis e gera uma percepção mais positiva por parte dos consumidores. Isso reflete a necessidade de reestruturar o discurso publicitário para se alinhar com as

novas expectativas do público na era digital. Assim, o discurso publicitário na era digital deve ser adaptado para integrar conteúdo informativo, entretenimento e a participação ativa do público, garantindo maior eficácia e aceitação.

A publicidade *online* envolve o uso da internet para transmitir mensagens aos clientes potenciais. Trata-se de “um processo baseado na internet pelo qual os anunciantes comunicam, interagem e convencem os utilizadores *online*, com o objetivo de posicionar uma marca, permitindo a uma empresa promover a consciência e a preferência do consumidor de forma personalizada e reduzir o tempo necessário para a tomada de decisão de compra” (Hanafizadeh et al., 2012, p.22). Na publicidade *online* e *offline* o discurso é elaborado e utiliza estratégias atraentes para captar o interesse do público-alvo. Pode ser apresentado de maneira direta, com textos racionais que informam e descrevem o produto, ou de forma indireta, com textos emotivos que despertam curiosidade. Além disso, nas redes sociais, a comunicação deve ser adaptada à linguagem específica de cada plataforma, permitindo um diálogo sincero e rápido com os consumidores. O discurso nas redes sociais deve ser adaptado à linguagem específica de cada plataforma e permitir conversações com os clientes, que não podem ser controladas, mas podem ser influenciadas (Roskowinski & Oliveira 2017).

Janoschka (2004) confirma que a publicidade *online* difere do discurso tradicional ao estabelecer novos meios linguísticos e estratégias persuasivas, adotando as formas de comunicação próprias da internet. Segundo Bedijs e Maaß (2017), a publicidade online possui características distintivas em relação à publicidade nos meios de comunicação de massa tradicionais. Por exemplo, a publicidade online é interativa, mais comunicativa, tem potencial de personalização e é concebida em formato de hipertexto. A linguagem publicitária tem sido um campo de pesquisa ativo, com uma vasta e rica literatura produzida (Leech, 1969; Vestergaard & Schrøder, 1985; Cook, 1997). No entanto, o discurso publicitário continua a ser um espaço fértil para investigação, pois está em constante evolução e adaptação a novos domínios. Hyland (2005a) destaca que um dos exemplos mais claros do papel retórico do meta discurso encontra-se nos anúncios. Fuertes-Olivera et al. (2001) demonstram que o meta discurso é amplamente utilizado em *slogans* e manchetes publicitárias para transmitir uma mensagem persuasiva sob uma máscara informativa (p. 1305). No género de publicidade em revistas, o meta discurso auxilia os redatores na criação de solidariedade com os leitores para assegurar objetivos retóricos e, em última instância, comerciais (Hyland, 2005a, p. 72).

O discurso publicitário *online* não é apenas uma ferramenta de vendas, mas também um campo de luta discursiva, onde diferentes interesses competem pela atenção e aceitação do público. Ele reflete e, ao mesmo tempo, molda as normas sociais e institucionais, desempenhando um papel central na construção de valores culturais e identidades, particularmente através da exploração das dinâmicas de poder entre anunciantes e consumidores.

2.3. A publicidade digital no contexto social africano

A publicidade digital emergiu como uma força poderosa no cenário mediático global e, em África, essa evolução tem sido particularmente significativa devido à diversidade cultural, desafios económicos e avanços tecnológicos desiguais.

O estudo da publicidade digital em África pode ser dividido em três fases principais: a emergência, a consolidação e a fase contemporânea.

Com o surgimento da internet no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, a publicidade digital começou a ganhar espaço no continente africano. Durante essa fase, o foco estava na introdução das plataformas digitais e na sua capacidade de alcançar audiências mais amplas em comparação com os meios tradicionais. Autores como Nyabola (2008) exploraram o impacto inicial da internet na sociedade africana, destacando como as novas tecnologias começaram a alterar as práticas de consumo e a comunicação comercial. No entanto, a penetração da internet ainda era limitada, e a publicidade digital era vista como um complemento aos métodos tradicionais.

Com o aumento do acesso à internet e a popularização dos *smartphones*, a publicidade digital consolida-se como uma ferramenta poderosa no mercado africano. Autores como Gathara (2012) e Ndzendze (2014) começaram a discutir a influência dos *social media* e dos mecanismos de busca na publicidade, destacando a mudança do *marketing* centrado em massa para estratégias mais personalizadas e direcionadas. A análise crítica desta fase enfatizou a crescente importância das plataformas digitais na formação das identidades culturais e nas dinâmicas de poder, especialmente num continente marcado pela diversidade étnica e linguística. Atualmente, a publicidade digital em África tem-se caracterizado por uma rápida evolução tecnológica e uma maior sofisticação das campanhas publicitárias. Autores como Adeboye (2018) e Mutsvairo (2020) analisam como as empresas africanas e multinacionais adaptaram as suas estratégias para capitalizar o crescente uso dos *social media*, ao mesmo tempo que lidam com desafios únicos, como a infraestrutura digital limitada em algumas regiões e as preocupações com a privacidade dos dados. Nesta fase, a publicidade digital é vista como uma força transformadora, capaz de influenciar não apenas o consumo, mas também as atitudes sociais e políticas.

Ao analisar os estudos sobre publicidade digital na África, é possível identificar convergências e divergências significativas entre os principais autores.

Muitos autores concordam que a publicidade digital tem potencial para transformar a sociedade africana, ao facilitar o acesso à informação e promover a inclusão económica. Por exemplo, Ndzendze (2014) e Adeboye (2018) destacam o papel dos *media* digitais na capacitação dos jovens e na promoção de pequenas empresas, criando oportunidades que antes não existiam num contexto dominado pelos *media* tradicionais. Há também um consenso sobre a importância da adaptação das estratégias de

marketing digital às realidades locais, respeitando as culturas e práticas sociais específicas de cada região africana.

No entanto, existem divergências quanto aos impactos sociais e culturais da publicidade digital em África. Enquanto autores como Mutsvairo (2020) argumentam que a publicidade digital pode reforçar estereótipos e perpetuar desigualdades sociais ao reproduzir narrativas ocidentais, outros, como Nyabola (2008), veem a publicidade digital como uma ferramenta de empoderamento cultural, que permite às comunidades africanas contar suas próprias histórias e promover suas identidades únicas. Além disso, há um debate contínuo sobre a eficácia das regulamentações existentes na proteção dos consumidores africanos contra práticas publicitárias enganosas.

Os estudos sobre publicidade digital no contexto africano revelam uma série de desafios e oportunidades únicas. Uma pesquisa conduzida por Ndzendze (2014) investigou o impacto das campanhas digitais em mercados como Nigéria, Quênia e África do Sul, revelando que, apesar do crescimento na adoção de tecnologias digitais, a aceitação das mensagens publicitárias varia amplamente de acordo com fatores como a localização geográfica, a classe socioeconômica e a exposição prévia à internet.

Por exemplo, na Nigéria, o maior mercado da África, o estudo indicou que 65% dos consumidores urbanos demonstram confiança nas campanhas digitais, enquanto nas áreas rurais, esse número cai para 30% (Ndzendze, 2014). Isso reflete a disparidade na infraestrutura digital e na alfabetização midiática, onde populações urbanas têm maior acesso à internet e são mais receptivas às mensagens publicitárias digitais.

Além disso, o estudo de Gathara (2012) enfatiza que as redes sociais, particularmente o *Facebook* e o *Twitter*, desempenham um papel crucial na amplificação das campanhas publicitárias, especialmente entre os jovens africanos. Ele aponta que “a publicidade digital tem sido particularmente eficaz na criação de comunidades de marca entre os jovens, que constituem mais de 60% da população africana” (Gathara, 2012, p. 130). No entanto, Gathara também observa que a eficácia dessas campanhas pode ser comprometida pela falta de confiança nas plataformas digitais, que muitas vezes são vistas como entidades ocidentais com interesses alheios às realidades africanas.

2.3.1. A publicidade digital em África em relação a outros contextos

A publicidade digital na África difere significativamente de outros contextos, particularmente os mercados ocidentais, em vários aspetos. Uma das principais diferenças é a diversidade cultural e linguística do continente, que exige uma abordagem mais segmentada e adaptada para alcançar diferentes grupos demográficos. Segundo Gathara (2012), o continente africano apresenta um mosaico de culturas que influenciam profundamente as estratégias de *marketing*, ao contrário dos mercados ocidentais mais homogêneos.

Outra diferença marcante é a infraestrutura digital desigual. Segundo o relatório de janeiro do Statista, (2024), até Janeiro de 2024, Marrocos possuía uma taxa de penetração de internet na ordem de 91%, tornando-se o país com a maior taxa de penetração de internet no continente africano. A seguir vem a Líbia, com cerca de 88% e as Ilhas Seychelles, com aproximadamente 87%. Países como a Namíbia (62,2%), Nigéria (45,5%) e Kenya (48,8) compõe a lista de países que se situam a meio da tabela, possuindo um acesso relativamente robusto à internet. Muitas outras regiões, como é o caso do Sudão do Sul (12,1%), Burundi (11,3%) e a República Centro-Africana (10,6%) ainda enfrentam desafios significativos, como a falta de conectividade e a baixa alfabetização digital, favorecendo um ambiente onde as campanhas publicitárias digitais precisam ser inovadoras e criativas para superar essas limitações, como destacado por Adeboye (2018).

Além disso, o contexto económico e político africano também molda a publicidade digital de maneiras únicas. Por exemplo, a publicidade digital em África muitas vezes precisa navegar em ambientes regulatórios complexos e, em alguns casos, instáveis, o que pode afetar a forma como as campanhas são planeadas e executadas.

Os estudos indicam que, embora a publicidade digital na África esteja a crescer, ainda há desafios significativos a serem enfrentados. Um dos principais desafios é a infraestrutura digital desigual, que limita o alcance das campanhas em muitas partes do continente. Além disso, a diversidade linguística e cultural exige que as campanhas sejam altamente localizadas, o que pode aumentar os custos e a complexidade operacional.

No entanto, esses desafios também representam oportunidades. Adeboye (2018) argumenta que as marcas que conseguem navegar com sucesso pela complexidade cultural africana podem estabelecer uma forte presença de marca e alcançar altos níveis de lealdade do consumidor. O autor sugere que “o futuro da publicidade digital na África depende da capacidade das marcas de criar campanhas que não apenas vendam produtos, mas também ressoem com os valores e as aspirações das diversas comunidades africanas” (Adeboye, 2018, p. 227).

2.3.2. Mensagem publicitária nas culturas africanas, ocidentais e orientais

Os estudos sobre a mensagem publicitária nas culturas africanas, ocidentais e orientais variam amplamente nas suas perspetivas teóricas e metodológicas, refletindo as complexidades culturais e os valores sociais de cada região.

Os estudos sobre publicidade no contexto africano abordam frequentemente a diversidade cultural e a necessidade de uma comunicação que respeite as identidades locais. De acordo com Mutsvairo (2020), “as mensagens publicitárias em África são profundamente influenciadas por tradições orais, simbolismo cultural e normas comunitárias, o que exige uma abordagem personalizada e culturalmente sensível” (p. 188). A pesquisa foca na análise do discurso e na semiologia, explorando

como as campanhas publicitárias se adaptam (ou falham em se adaptar) às várias culturas do continente. Para além disso, sobressai a ideia de que as narrativas publicitárias podem ser utilizadas para promover o desenvolvimento social e económico, alinhando-se às aspirações de empoderamento das comunidades.

Nos contextos ocidentais, os estudos tendem a enfatizar a eficácia das mensagens publicitárias na persuasão do consumidor e a construção da marca. Segundo Hall (1997), as campanhas publicitárias ocidentais muitas vezes são centradas no indivíduo, destacando valores como o consumo, a liberdade pessoal e a inovação. A pesquisa ocidental preocupa-se principalmente com as estratégias de *marketing* que maximizam o impacto psicológico e emocional das campanhas, explorando temas como a criação de identidade, a segmentação de mercado e a personalização. O foco está na análise de como as mensagens publicitárias são construídas para influenciar o comportamento do consumidor num mercado altamente competitivo e saturado.

A publicidade nas culturas orientais, particularmente em países como Japão, China e Coreia do Sul, é caracterizada por uma abordagem que equilibra a modernidade com a tradição. Os estudos sobre publicidade neste contexto exploram como as mensagens são moldadas por valores coletivistas, a importância da harmonia social e o respeito pelas tradições. Como observa Wang (2000), “a publicidade oriental frequentemente incorpora elementos culturais como o respeito pela hierarquia, a valorização da família e a harmonia, ao mesmo tempo em que adota tecnologias e formatos modernos” (p.142). A pesquisa aqui também analisa como as campanhas integram a crescente influência do consumo ocidental com os valores tradicionais, resultando num discurso publicitário que mistura o global com o local.

Apesar de estarem inseridas em contextos distintos, há algumas linhas de paridade entre as culturas africanas, ocidentais e orientais no que diz respeito à publicidade, bem como diferenças marcantes.

Em todos os contextos, a globalização e o avanço das tecnologias digitais têm facilitado a troca de ideias e formatos publicitários, criando pontos de convergência. Mutsvairo (2020) observa que “em contextos tão diversos quanto os africanos, ocidentais e orientais, há uma crescente adoção de plataformas digitais que permite uma maior personalização e segmentação das mensagens” (p. 190). Isso cria um cenário onde as campanhas podem ser moldadas para diferentes públicos, mas utilizando ferramentas e estratégias globais.

Em todos esses contextos, a publicidade frequentemente apela a ideais aspiracionais, prometendo *status*, conforto e satisfação pessoal. Embora os valores específicos possam variar, o apelo ao consumo como uma forma de alcançar um estilo de vida desejado é uma constante. Hall (1997) argumenta que “o apelo ao consumo como um caminho para a realização pessoal é uma

característica central da publicidade em culturas tanto ocidentais quanto orientais, embora expressa de maneiras culturalmente distintas” (p.50).

Uma das principais diferenças é a ênfase no individualismo nas culturas ocidentais em contraste com o coletivismo nas culturas orientais. Na África, o contexto varia, com algumas sociedades a exibirem características coletivistas, enquanto outras, influenciadas por valores ocidentais, podem revelar tendências mais individualistas. A publicidade ocidental muitas vezes concentra-se no "eu", promovendo a individualidade e o sucesso pessoal, enquanto a publicidade oriental pode enfatizar a harmonia social, o bem-estar coletivo e o respeito pelas tradições. Na África, como destaca Adeboye (2018), “as mensagens publicitárias eficazes são aquelas que conseguem equilibrar as necessidades individuais com as expectativas comunitárias, refletindo a complexidade das identidades africanas” (p. 220).

As diferenças também são evidentes na simbologia utilizada nas mensagens publicitárias. Em África, há um uso proeminente de simbolismos que remetem para a tradição e para a oralidade, enquanto no Oriente, os símbolos muitas vezes evocam a história e a continuidade cultural. Em contraste, no Ocidente, a publicidade tende a utilizar símbolos que evocam modernidade, inovação e progresso. Wang (2000) observa que “as mensagens publicitárias orientais são frequentemente ricas em simbolismo que reflete valores tradicionais, mas que são adaptados ao contexto moderno, enquanto no Ocidente, o foco está mais na ruptura com o passado e na inovação” (p.145).

Outro ponto de diferença é a forma como a modernidade é abordada. No Ocidente, a modernidade é geralmente vista como um valor intrínseco, associado ao progresso e à superioridade tecnológica. Já em África e no Oriente, a modernidade é frequentemente contextualizada em termos de como ela pode coexistir ou integrar-se nas tradições existentes. Mutsvairo (2020) sugere que, em África, “a modernidade é frequentemente abordada de forma crítica, com as campanhas publicitárias necessitando mostrar como as inovações tecnológicas podem beneficiar as comunidades locais sem aliená-las de suas raízes culturais” (p. 195).

Os criadores de anúncios, ou “fazedores de anúncios”, também diferem significativamente na sua abordagem e estilo nos contextos africano, ocidental e oriental.

1. Contexto Africano: Os criadores de anúncios em África tendem a ser híbridos na sua abordagem, combinando influências locais com técnicas globais. Devido à diversidade cultural, eles precisam ser altamente versáteis e sensíveis às nuances locais. Como Adeboye (2018) ressalta, “os criadores de anúncios na África enfrentam o desafio de criar campanhas que sejam simultaneamente modernas e culturalmente ressonantes, exigindo uma profunda compreensão tanto das tradições quanto das novas tecnologias” (p.223).

2. Contexto Ocidental: nos contextos ocidentais, os criadores de anúncios muitas vezes operam em mercados altamente competitivos e saturados, onde a inovação constante e a diferenciação são

essenciais. Estes tendem a utilizar técnicas avançadas de segmentação e análise de dados para personalizar as mensagens e maximizar o impacto psicológico. Hall (1997) nota que “a publicidade no Ocidente é caracterizada por uma ênfase na inovação, na experimentação criativa e na busca incessante pela atenção do consumidor” (p.60).

3. Contexto Oriental: No Oriente, os criadores de anúncios devem equilibrar a modernidade com a tradição, criando campanhas que respeitem a hierarquia social e os valores coletivistas, enquanto incorporam, em simultâneo, elementos contemporâneos. Wang (2000) destaca que “os criadores de anúncios orientais frequentemente enfrentam o desafio de adaptar conceitos ocidentais de publicidade a um público que valoriza a continuidade cultural e a harmonia social” (p.150).

2.3.3. A mensagem da publicidade digital no contexto africano

A diversidade cultural africana, que inclui mais de 3.000 grupos étnicos e uma miríade de línguas, cria um ambiente onde as mensagens publicitárias precisam de ser altamente segmentadas e culturalmente sensíveis para serem eficazes. Um estudo de Adeboye (2018) destaca que, em muitos mercados africanos, as campanhas que ignoram as nuances culturais correm o risco de serem rejeitadas ou, no mínimo, mal interpretadas pelo público-alvo. Ele observa que “a eficácia da publicidade digital na África depende profundamente da capacidade das marcas de entender e respeitar as tradições culturais, as preferências linguísticas e as sensibilidades sociais das comunidades que desejam alcançar” (Adeboye, 2018, p.221).

Os autores que estudam a publicidade digital em África muitas vezes utilizam a análise do discurso para compreender como as mensagens publicitárias são construídas e recebidas pelas audiências africanas. Mutsvairo (2020), por exemplo, argumenta que a publicidade digital em África é um campo de batalha onde diferentes narrativas competem por legitimidade e poder. Ele destaca como as campanhas publicitárias podem tanto desafiar quanto reforçar estereótipos sociais e culturais. As estatísticas sobre a aceitação das mensagens publicitárias digitais em África refletem um panorama diversificado. Um relatório de Mutsvairo (2020) indica que, enquanto 70% dos jovens na África do Sul confiam nas recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais, esse número é significativamente menor em países como o Mali, onde apenas 25% dos consumidores confiam nas mensagens publicitárias digitais. Essa disparidade pode ser atribuída a diferenças culturais, níveis de exposição à internet e percepções sobre a credibilidade das fontes de informação digital.

Mutsvairo argumenta que a publicidade digital em África precisa levar em consideração não apenas a diversidade cultural, mas também as dinâmicas de poder e a história colonial do continente. Ele observa que “a aceitação das mensagens publicitárias está intrinsecamente ligada à forma como essas mensagens são percebidas em termos de identidade cultural e de poder. As campanhas que

ressoam com as narrativas locais e que são percebidas como autênticas tendem a ser mais bem-sucedidas” (Mutsvairo, 2020, p.185).

Por outro lado, a pesquisa de Nyabola (2008) sugere que as campanhas que adotam uma abordagem centrada na comunidade e que envolvem influenciadores locais ou líderes de opinião tendem a ser mais eficazes. A autora destaca que “os consumidores africanos são altamente sensíveis à autenticidade das campanhas digitais. Mensagens que parecem impostas ou desconectadas das realidades locais são frequentemente rejeitadas” (p.72).

Por outro lado, Gathara (2012) explora como as narrativas publicitárias no continente são frequentemente moldadas por influências externas, especialmente de países ocidentais, o que pode levar a uma dissonância entre as mensagens publicitárias e as realidades locais. Esta perspectiva é compartilhada por Nyabola (2008), que enfatiza a importância de uma publicidade digital que reflita as vozes e as aspirações das populações africanas, em vez de impor ideologias externas.

2.4. Cultura religiosa na mensagem publicitária na internet em África

A influência da cultura religiosa na publicidade, particularmente na internet, é um campo de estudo emergente que interseja comunicação, religião, sociologia e estudos culturais. Em África, a diversidade religiosa molda profundamente as práticas culturais e comunicacionais, criando um cenário complexo e multifacetado para a publicidade digital. Este capítulo explora como a cultura religiosa influencia a criação e a receção das mensagens publicitárias na internet em África, através de uma revisão da literatura existente e análise dos conceitos teóricos pertinentes.

A relação entre religião e comunicação em África tem sido explorada por vários autores. Ranger (2007) destaca a resiliência das tradições religiosas africanas diante das influências coloniais e missionárias, argumentando que essas tradições continuam a ser centrais para a identidade cultural africana. Meyer (2004), por sua vez, analisa como a religião e os *media* interagem para moldar identidades na África contemporânea, sugerindo que os *media* e a publicidade, desempenham um papel crucial na construção e manutenção de identidades religiosas.

Obadare e Adebawo (2010) analisam a utilização da religião na publicidade nigeriana, apontando que as referências religiosas são frequentemente mobilizadas para legitimar produtos e apelar às emoções dos consumidores. Estes estudos fornecem uma base para compreender como a religião pode ser instrumentalizada na publicidade digital em África.

A análise da cultura religiosa na publicidade pode ser situada em várias correntes teóricas. A Teoria da Comunicação e Cultura, proposta por Hall (1980), sugere que a comunicação é um processo de produção e negociação de significados. No contexto africano, onde a religião desempenha um papel

central na vida quotidiana, as mensagens publicitárias são frequentemente construídas de forma a ressoar com os significados religiosos prevalentes.

A Teoria Pós-colonial, como desenvolvida por Said (1978) e Bhabha (1994), oferece um *framework* para compreender como as práticas culturais e religiosas locais são moldadas por processos históricos de colonização. A publicidade digital em África, por vezes, reflete estas tensões entre o local e o global, tentando equilibrar as tradições religiosas africanas com as influências culturais globais.

Por fim, a Teoria da Globalização e Glocalização, descrita por Robertson (1995), destaca a tensão entre a homogeneização cultural e a adaptação local. A publicidade na internet em África é um exemplo claro desta dinâmica, onde marcas globais ajustam as suas mensagens para se alinharem com sensibilidades culturais e religiosas locais.

2.4.1. A mensagens publicitárias na cultura religiosa africana

A publicidade na internet em África frequentemente utiliza referências religiosas para criar uma conexão emocional com o público. Meyer (2004) observa que símbolos religiosos, como a cruz cristã ou o crescente islâmico, são usados para reforçar valores como a moralidade e a ética. Além disso, festividades religiosas, como o Natal e o Ramadão, são momentos oportunos para campanhas publicitárias que procuram associar produtos a celebrações espirituais (Obadare & Adebani, 2010).

Um exemplo notável pode ser encontrado na campanha de publicidade da operadora de telecomunicações MTN durante o Ramadão na Nigéria. A MTN, uma das maiores empresas de telecomunicações em África, criou uma série de anúncios digitais especificamente para o mês sagrado do Ramadão, dirigidos ao público muçulmano. Esses anúncios destacavam mensagens de solidariedade, caridade e reflexão espiritual, valores que são centrais ao Ramadão, e ofereciam descontos especiais em serviços de telecomunicação que poderiam facilitar a comunicação entre familiares e amigos durante este período.

Os elementos visuais da campanha incluíam o crescente islâmico, cores associadas ao Islão (como verde e dourado) e citações de textos sagrados, criando uma forte conexão emocional com o público-alvo. Este uso explícito de símbolos e temas religiosos não apenas capturou a atenção dos consumidores, mas também reforçou a identificação da marca MTN com os valores da comunidade muçulmana.



Figura 2.4.1 Símbolo religioso em campanha publicitária na Nigéria

Fonte: MTN, 2023

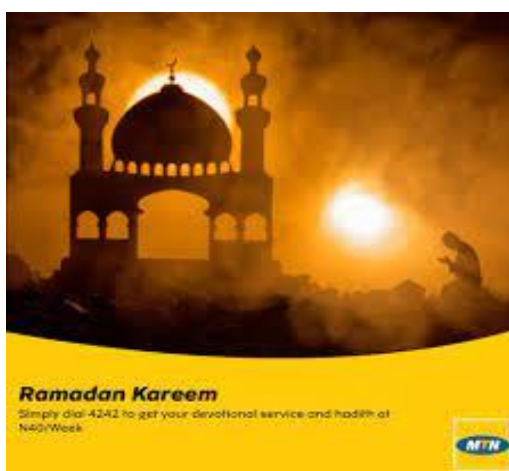


Figura 2.4.2 Símbolo religioso em campanha publicitária na Nigéria

Fonte: MTN, 2023

Durante a época de Natal, a *Coca-Cola* lança campanhas que frequentemente utilizam símbolos cristãos, como a imagem do Pai Natal, a estrela de Belém, e músicas tradicionais de Natal. Essas campanhas apelam diretamente às emoções associadas à festividade cristã, que é amplamente celebrada em muitos países africanos, como Gana e Nigéria. As mensagens de paz, alegria e generosidade são temas centrais, frequentemente integrados à linguagem visual e textual das campanhas.

A Orange, uma das principais operadoras de telecomunicações no Egito, regularmente lança campanhas durante o Ramadão que incorporam símbolos islâmicos, como o crescente e a lua cheia, e utilizam mensagens sobre união, espiritualidade e caridade. Essas campanhas muitas vezes incluem promoções especiais em pacotes de dados e serviços de SMS que ajudam os utilizadores a permanecerem conectados com familiares e amigos durante o mês sagrado.



Figura 2.4.3 Símbolo religioso em campanha publicitária no Egito

Fonte: Orange, 2023

A marca de macarrão instantâneo *Indomie*, muito popular na Nigéria, lançou várias campanhas publicitárias voltadas para a comunidade muçulmana, destacando a certificação Halal dos seus produtos. Essas campanhas frequentemente usam a linguagem de pureza e conformidade com as leis islâmicas de alimentação e são especialmente promovidas durante o Ramadão.

A MTN quanto a Glo, operadoras de telecomunicações na Nigéria, lançam campanhas durante a Páscoa que utilizam símbolos cristãos, como a cruz, o pão e o vinho, e fazem referência ao sacrifício e à ressurreição de Cristo. Essas campanhas promovem pacotes especiais para manter as famílias conectadas durante as celebrações e apelam à fé e à espiritualidade dos consumidores.

Jaiz Bank, um banco islâmico na Nigéria, utiliza uma linguagem altamente religiosa nas suas campanhas, destacando a conformidade dos seus produtos financeiros com a Sharia (lei islâmica). As campanhas publicitárias enfatizam conceitos como "bancar de acordo com sua fé" e "investir de forma ética", apelando diretamente à consciência religiosa dos consumidores muçulmanos.

Durante o período das celebrações do Dia de Herança, M-Net, uma rede de televisão, lançou campanhas que misturam elementos religiosos tradicionais africanos com conteúdos modernos, utilizando símbolos e linguagem que apelam às raízes culturais e espirituais da audiência. Embora não sejam exclusivamente religiosas, essas campanhas frequentemente abordam temas de espiritualidade e identidade cultural que são fortemente influenciados por tradições religiosas locais. Esses exemplos demonstram que a utilização de símbolos e linguagens religiosas em campanhas publicitárias na África é uma prática comum e estratégica. A publicidade nestes contextos não procura apenas ressoar com o público a um nível emocional profundo, como também visa respeitar e integrar as sensibilidades culturais e religiosas locais

Meyer (2004) também fornece uma análise qualitativa de como as práticas religiosas são representadas e manipuladas nos *media*, incluindo a publicidade, em diferentes contextos africanos. Meyer argumenta que, em sociedades onde a religião é profundamente entrelaçada com a vida

quotidiana, a publicidade que integra referências religiosas pode atingir níveis mais altos de eficácia ao ressoar com as sensibilidades culturais e espirituais do público.

O relatório de 2017 da Pew Research Center sobre religiosidade e práticas religiosas em África, indicam que a religiosidade permanece elevada em muitas partes do continente. O relatório sugere que mais de 80% da população em países como Nigéria, Gana, e Quênia considera a religião um aspecto muito importante nas suas vidas. Este alto nível de religiosidade cria um ambiente propício para o uso de referências religiosas na publicidade como uma estratégia para criar uma conexão emocional e culturalmente relevante com o público (Pew Research Center, 2017).

No entanto, a mercantilização da religião na publicidade levanta questões éticas. Ranger (2007) alerta para os perigos da banalização de símbolos sagrados, enquanto Meyer (2004) discute os desafios de equilibrar autenticidade e comercialização nas práticas de *marketing* que envolvem elementos religiosos.

A convergência entre religião e publicidade na internet em África apresenta tanto oportunidades quanto desafios. Por um lado, a mobilização de símbolos e narrativas religiosas pode fortalecer a eficácia das campanhas publicitárias, como sugerido por Obadare e Adebani (2010). Por outro lado, a instrumentalização da religião para fins comerciais pode alienar certos grupos religiosos e levantar preocupações éticas, como discutido por Ranger (2007).

Além disso, a diversidade religiosa no continente significa que as mensagens publicitárias devem ser cuidadosamente elaboradas para evitar ofensas a certas comunidades religiosas específicas. Isso exige um entendimento profundo das sensibilidades culturais e religiosas locais, conforme argumentado por Meyer (2004).

CAPÍTULO 3- Crenças religiosas

3.1. Denominações religiosas

Não é fácil encontrar uma definição precisa, aceite universalmente, de religião. Isto deve-se às grandes diferenças entre as tradições que comumente são categorizadas como religiões. Na obra *“Reason and Religious Belief: An Introduction to the Philosophy of Religion”*, é-nos proposto como definição de religião o seguinte: “A religião é constituída por um conjunto de crenças, ações e emoções, ambas pessoais ou coletivas, organizadas em torno do conceito de uma realidade última” (Reichenbach & Basinger, 1998, p.4). Para Durkheim, “Uma religião é um sistema solidário de crenças e de práticas relativas a coisas sagradas, isto é, separadas, interditas crenças e práticas que unem numa mesma comunidade moral, chamada Igreja, todos quantos a ela aderem”. O sociólogo Anthony Giddens concebe a religião de maneira formalista, ressaltando o seu caráter externo, referente aos cultos e atividades religiosas coletivas. Assim, para ele, “as religiões envolvem um conjunto de símbolos, que invocam sentimentos de reverência ou de temor, e estão ligadas a rituais ou cerimoniais (como os serviços religiosos) dos quais participa uma comunidade de fiéis. (...) Mesmo que as crenças de uma religião possam envolver deuses, quase sempre existem seres ou objetos que inspiram atitude de temor ou admiração” (Giddens, 2005, p. 427).

A religião é cultural, varia de cultura para cultura, albergando valores culturais de certas regiões. A não adequação das religiões à cultura do seu respetivo povo, implica a sua inação. A maioria das culturas nasceu e cresceu com suas respectivas religiões e cultos, o que confirma que a religião está intrinsecamente ligada aos padrões e valores morais da cultura de determinado povo (Giddens, 2005, p. 427). Segundo dados qualitativos, no caso das zonas rurais há transmissão de valores de geração para geração, tornando-se assim importante para a socialização. Esses valores são válidos historicamente porque são criações humanas e, como tal, atendem a necessidades de um determinado grupo e um dado momento. “A religião por um lado, assegura grandes níveis de sociabilidade, pois as pessoas vivem em comunidade e têm laços sociais fortes e por outro ela também contribui para a educação moral das pessoas” (Weber, 2006, 13). A religião é um fator de mudança, na medida em que, em certos casos, se constitui como o principal instrumento de preservação e manutenção de uma comunidade, uma vez que conta com a participação da grande maioria dos seus integrantes, modelando a conduta de vida prática dos crentes.

As denominações surgiram em princípio como seitas ou grupos que saíram da Igreja Católica Apostólica Romana. À medida que começaram a organizar-se em instituições religiosas (institucionalização) com uma declaração de fé e eclesiologia peculiares, evoluíram para denominações. Dentro do contexto norte-americano, que mais tarde influenciou tremendamente a

África e América Latina, as denominações, aos poucos, adquiriram uma caracterização própria do país. Houve então um movimento de aculturação, o que fortaleceu ainda mais o processo de institucionalização dos grupos primitivos anteriores ao surgimento das denominações (Marty, 1997).

Quando as seitas surgiram mediante as dissidências a partir do catolicismo romano, iniciaram a sua peregrinação partindo de um modelo bárbaro de cristianismo, evoluindo em direção à igreja de origem, porém estacionando entre um extremo e outro, conforme esquema a seguir:

Tabela 3. 1 Surgimento das seitas

Seitas cristãs originais	Igreja Católica Apostólica Romana
Ideal puro	Acomodação e diluição do ideal
Espontaneidade na vivência original da fé	Rotina e a institucionalização petrificadoras
Aplicação absoluta e radical	Compromisso com valores seculares
Vocação de todos os fiéis	Vocação especial dos sacerdotes
Interação total da pessoa onde quer que esteja	Separação entre setor religioso e setor secular
Interação pessoal aberta e espontânea em grupos	Interação formal e burocrática dentro da hierarquia da igreja
Relação direta do homem com Deus	Sacerdote como intermediário e gerente dos sacramentos
Renovação contínua	Institucionalização inevitável
Conversão como experiência paradigmática	Tradição como paradigma
Exclusivismo	Igreja oficial (único redil cristão autêntico)

O denominacionalismo é um movimento recente face à antiguidade do catolicismo existente desde os primórdios do cristianismo e o setarismo formado no decorrer dos séculos (Niebuhr,1954).

As denominações evangélicas possuem os seguintes valores como objetivos comuns, apesar das diferenças estruturais: direito de juízo privado, onde cada cristão tem o direito de interpretar as Escrituras Sagradas; justificação pela graça mediante a fé como único meio de alcançar a salvação; doutrinas baseadas na Palavra e confirmadas pela experiência e pela razão. A Bíblia é a norma suprema (*norma normans*); princípio da santidade da vida comum, sacerdócio de todos os crentes. (Niebuhr,1954).

O modelo denominacional tem sido aceite e válido em todas as partes do mundo por promoverem o cultivo de alguns costumes sadios e por lutarem pelo bem comunitário. Alguns fatores que depõem em favor da validade do modelo denominacional são: i) Visão participativa da comunidade - existem cristãos de todas as camadas sociais e também uma estrutura que permite a participação efetiva da

comunidade; geralmente as denominações trabalham em prol da unidade; as denominações, na interação da promoção do bem comum, promovem também a valorização do indivíduo. ii) Contribuição para restaurar o equilíbrio social - a igreja acaba por ser o lar para abrigar pessoas aflitas e contribuir para que elas se tornem bons cidadãos e trabalhadores produtivos; há uma grande ênfase no comportamento ético correto, além disso, nas denominações há envolvimento nos problemas que envolvem a sociedade resultando em contribuição com uma visão equilibrada; também as denominações, em termos gerais, investem na área educacional; iii) Preservação de princípios básicos do evangelho - as denominações promovem a preservação de princípios básicos do evangelho através da sua própria ênfase educacional, voltada para a formação doutrinária dos seus membros.

No contexto nacional angolano, as religiões representaram um papel importante, pois apareceram como “substitutas” dos valores tradicionais perdidos, tendo o cenário religioso mudado significativamente após a independência de Angola em 1975. Começou-se a constatar o crescimento das várias denominações cristãs em Angola, como a Igreja Católica, a Igreja Metodista, a Igreja Baptista e a Igreja Adventista do Sétimo Dia, entre outras.

A Igreja Católica foi a primeira a estabelecer-se em Angola e teve uma influência significativa no desenvolvimento da sociedade angolana. As igrejas protestantes chegaram mais tarde, mas também tiveram um impacto significativo. As diferentes correntes cristãs e ou religiosas coexistem provocando um certo sincretismo religioso, onde práticas e crenças tradicionais angolanas se misturam com o cristianismo, criando uma religiosidade única e diversa. O sincretismo religioso surge como a interação entre as tradições religiosas africanas e o cristianismo, o que resultou em práticas sincréticas, onde elementos das duas tradições se combinam de formas únicas (Henderson, 1990).

3.1.1. Tendências atuais

O tempo presente tem sido permeado pela influência do pós-modernismo com as suas marcas inconfundíveis. A pluralização e a privatização fazem com que as diferenças entre as denominações sejam minimizadas. Antigamente, as diferenças doutrinárias e práticas eram intensas. Hoje em dia, não é possível definir com precisão a identidade denominacional de muitas igrejas, que cantam o mesmo repertório, praticam as mesmas coisas, usam o mesmo linguajar, seguem os mesmos líderes.

No pluralismo atual, poucos ousam emitir juízo de valores sobre determinadas igrejas heterodoxas, pelo desejo de respeitar a liberdade que cada um tem de crer no que quiser, ainda que professe seguir a Bíblia. Ideias, doutrinas e métodos das igrejas que mais crescem tendem a manipular as demais, sempre motivadas pelo desejo de crescer em número. O pragmatismo tem sido marca comum, especialmente nas igrejas emergentes e no movimento de crescimento de igrejas (G12, *telemarketing*, inovações bizarras como ringue de luta livre, trampolim e cama elástica).

A tão defendida espiritualidade tem gerado o terrível costume de compartimentalizar a vida, como se fosse um bolo de várias fatias, sendo cada uma delas uma área diferente, como religião, negócios, namoro ou casamento, amizades, etc. Essa promoção da divisão entre vida cristã e vida secular é responsável pela disseminação da fé-fácil, onde o crente não precisa experimentar mudança de vida e santificação.

3.2. Seitas religiosas

“Seita” é tradução do termo grego *“hairesis”*. Este, por sua vez, tem o sentido de corrente religiosa nas seis ocorrências do livro de (Bíblia Sagrada, Atos “saduceus” - 5.17; Bíblia Sagrada, Atos “fariseus” - 15.5, 26.5; Bíblia Sagrada, Atos “cristãos” - 24.5,14; 8.22), e de heresia, ou seja, “dissensão” e “distorção da verdade” (como atualmente), em mais três ocorrências no NT (Bíblia Sagrada, 1Co 11.19, Bíblia Sagrada, Gl 5.20, Bíblia Sagrada, 1Pe 2.1). Etimologicamente, procede do latim *“secta”*, ligada ao verbo *sequi*, que significa “seguir”, ou ainda do verbo *secare*, que significa “separar, cortar”. A ideia é claramente a de uma dissidência religiosa notadamente sob certo líder de personalidade marcante.

Seitas religiosas são grupos religiosos que se diferenciam das principais denominações cristãs, muitas vezes surgindo como movimentos de renovação ou dissidência dentro de uma tradição maior. Essas seitas podem ter características sincréticas, combinando elementos do cristianismo com práticas e crenças tradicionais africanas (Henderson, 1990).

No contexto angolano o autor destaca vários fatores que contribuíram para o crescimento das seitas religiosas, nomeadamente: sincretismo religioso, resposta às necessidades sociais e espirituais e flexibilidade de adaptação. Muitas seitas combinam ensinamentos cristãos com práticas religiosas tradicionais, tornando-se mais atraentes para pessoas que desejam manter as suas tradições culturais enquanto adotam o cristianismo. As seitas abordam frequentemente questões sociais e espirituais de maneira direta, oferecendo soluções práticas e imediatas para problemas como doença, pobreza e conflitos pessoais, para além de que tendem a ser mais flexíveis e adaptáveis às necessidades locais, em contraste com as denominações mais estabelecidas, que podem ser vistas como rígidas ou distantes.

Normalmente pode-se associar o conceito de “seita” a determinado grupo religioso que assume natureza exclusivista, isto é, que se considera o unicamente correto, frequentemente em decorrência de alguma forma especial de revelação supostamente recebida por seu líder principal.

Algumas são antigas, remontando a épocas pré-cristãs, na maioria seitas orientais; outras surgem no contexto da era cristã, derivando do próprio cristianismo ou não. Destacam-se em especial o Islamismo (séc. VII) e as seitas heréticas surgidas durante os séculos XVIII e XIX, concomitantemente com o surgimento das missões modernas. É curioso que, logo após a Reforma (séc. XVI), a igreja que

se destaca pela ação missionária é a Romana e não se vê surgimento de seitas. Somente quando a igreja evangélica alavanca os grandes movimentos missionários dos dois séculos anteriores ao nosso, surgem quase que a um só tempo o Adventismo, o Mormonismo, o Espiritismo e o Russelismo, sem contar com a Maçonaria, que procura negar a qualificação de religião (Stark & Bainbridge, 1985; Gaustad, 1986; Knippenberg, 2015).

As seitas podem ser classificadas de acordo com a natureza fundamental das suas características. Assim, teríamos:

a) Seitas Conversionistas - Tomam a Bíblia de modo excessivamente literal; fazem adeptos através de grandes campanhas evangelísticas, por meio de apelos a conversões pessoais, em geral empregando fortes recursos emocionais; demonstram aversão e até mesmo certa hostilidade frente às demais igrejas e religiões; desprezam a cultura e valores estéticos da sociedade. São exemplos a Congregação Cristã do Brasil e as Seitas Pentecostais.

b) Seitas Adventistas ou Revolucionárias - Seitas de forte apelo escatológico, messiânico e dispensacionalista, que afirmam que o mundo está a ser julgado por Deus e que o seu fim está a chegar, a partir de revelações visionárias. Este tipo de seita considera a ressurreição dos mortos como o evento escatológico mais importante. Em geral, acredita-se que só fazem parte do reino de Deus os que seguem o reto caminho, os quais têm que ser seus adeptos; as restantes igrejas são taxadas de igrejas do anticristo, já que distorcem a profecia bíblica. Alguns exemplos serão os Adventistas do 7º Dia, Testemunhas de Jeová, Mórmons, Meninos de Deus.

c) Seitas Introversionistas - São as que rompem com a vida da sociedade e pregam a sua salvação através da ética pessoal e pureza de doutrina; reivindicam uma certa luz interior (diferente da iluminação do Espírito Santo); desprezam a Bíblia e a doutrina; desenvolvem uma forte atividade reflexiva ou contemplativa, em busca da sublimação do espírito, do afastamento dos valores do mundo e da alegada elevação moral do adepto. As Seitas Orientais são um exemplo.

d) Seitas Gnósticas - São manipuladoras, isto é, servem-se de meios sobrenaturais, místicos e até ocultos para buscar a salvação; acentuam valores intelectuais; oferecem um novo conhecimento para manipular o mundo e obter prosperidade, saúde, segurança, etc. Pregam doutrinas esotéricas, segundo as quais afirmam que não existe necessidade de salvação, e, sim, de instrução. Alguns exemplos são a Teosofia, o Espiritismo, a Ciência Cristã, AMORC (Wilson, 1990).

3.2.1. Aspetos Psicossociais

É possível afirmar, conforme refere Van Baalen, que “as seitas são as contas não-pagas da igreja” (Van Baalen, 1986, p.8). Nesse aspeto, a tradição cristã é grandemente responsável pela existência das seitas, devido ao seu excessivo formalismo e pequena participação da comunidade na vida da igreja, decorrente de uma estrutura por vezes obsoleta e burocrática. As igrejas destoam das seitas quando

as primeiras têm um carácter sobretudo de instituição, ao passo que estas de associação.

Além disto, o mundanismo (secularismo) nas igrejas tem sido favorável ao desenvolvimento das seitas na medida em que a “simplicidade” e o “despreendimento” que oferecem possam ser mais atraentes que os aspetos atacados por estas nas igrejas, a saber, o paganismo, o materialismo, o entretenimento e o consumismo, para além da relevância da sua obra social, que frequentemente é muito simpática e atrativa.

Acrescente-se ainda que muitos indivíduos que têm saído das igrejas para ingressar nas seitas fazem-no por diversos motivos: sentem-se atraídos pelo desejo de novidade, manifestam-se cansados da sua realidade atual e/ ou tentam encontrar uma “solução para os seus problemas”. Evidentemente, há uma ação diabólica estratégica no mundo, fazendo surgir vários plágios e muitas alternativas religiosas dissimuladoras do verdadeiro cristianismo. Enfim, pode-se assinalar ainda a negligência da igreja na pregação, ensino, discipulado e solidificação doutrinária dos seus membros pela Palavra de Deus.

O que as seitas oferecem aos seus crentes tem sido o ponto alto da sua atratividade satânica: vida comunitária inter-relacional, calor humano, compensação das perdas sociais e benefícios particulares, possibilidades de cura de doenças, sentimento de fraternidade elevado, espírito de altruísmo pessoal e coletivo através de práticas ascéticas e padrão de ética, etc. Por exemplo, no mormonismo, quando um chefe de família ou missionário se acidenta, ou perde o emprego, ou morre, a seita ampara integralmente a sua família. Walter Martin lembra que esse amparo é tão eficaz que, no período da grande depressão económica dos anos 30, nos EUA, “as famílias dos mórmons não passaram fome nem tiveram seus membros nas filas públicas de distribuição de sopa ou pão” (Martin, 1993, p. 31).

Os seus métodos, em geral, são peculiares; nota-se a veneração da liderança (carisma), a prática de condicionamento mental “lavagem cerebral”, propaganda proselitista explorando os defeitos das outras religiões, códigos doutrinários próprios mediante revelação sobrenatural do líder, entre outros. Por isso, em geral, os fiéis são inteiramente dependentes do direcionamento de cúpula, invocada a autoridade do(s) seu(s) líder(es) e seu(s) escrito(s); esta dependência exige, geralmente, sacrifício da racionalidade e do juízo cognitivo. Quase todas as seitas ensinam aos seus fiéis que os que se opõem aos seus ensinamentos só podem estar motivados por forte compulsão demoníaca, associada a preconceitos cegos e ignorância. Obviamente, por serem os mestres da comunidade cristã, a classe pastoral é alvo principal da rejeição esposada pelas seitas contra o Cristianismo. Afinal, são estes os responsáveis pela “cegueira” do seu povo. Há uma estratégia permanente entre as seitas para “desmascarar” o ensino dos guias espirituais dos cristãos, e é notável que haja similaridade em todas elas neste aspeto. É visível aí a importância de promover o fortalecimento bíblico nos crentes professos, pois, caso contrário, tornam-se as presas prediletas dos movimentos sectários. É elevada a

percentagem de fiéis das seitas oriundos das demais igrejas cristãs.

Há que se ressaltar ainda, no que diz respeito ao aprofundamento teológico, que todas as seitas, sem exceção, adotam o princípio de auto-soterismo, isto é, a salvação, seja lá como for isto entendido, é fato que depende do próprio homem. O elemento humanista é preponderante no campo das especulações de futuro. Neste caso, o conceito de Deus é largamente variado e subjetivo, desde o panteísmo naturalista até ao humanismo deificante.

3.3. O animismo

O animismo é um sistema de crenças onde espíritos e forças sobrenaturais são atribuídos a elementos naturais e objetos inanimados. Consideramos que o animismo não é apenas uma religião, mas uma parte integral da vida cultural e social dos povos angolanos, influenciando as suas práticas, rituais e visões de mundo. As práticas animistas em Angola envolvem a crença em espíritos ancestrais, forças naturais e a utilização de rituais para comunicar com o mundo espiritual. Esses sistemas de crenças são muitas vezes regionais e específicos de certas comunidades ou grupos étnicos. Muitos cristãos em Angola utilizam amuletos e talismãs que têm raízes nas tradições animistas. Esses objetos são usados para proteção, cura e boa sorte, e muitas vezes são abençoados em cerimónias religiosas cristãs. Há uma interação entre o animismo e o cristianismo que resulta em formas sincréticas de prática religiosa que combinam elementos de ambas as tradições. Isso pode incluir o uso de amuletos, a invocação de espíritos ancestrais e a realização de cerimónias de cura que combinam orações cristãs com práticas tradicionais. As festividades religiosas frequentemente mesclam celebrações cristãs com festivais tradicionais animistas, criando eventos híbridos que refletem a dualidade da fé angolana. Um outro aspeto está relacionado com a água benta, utilizada em rituais cristãos, que pode ser combinada com o uso de ervas medicinais tradicionais, criando uma prática sincrética que mescla crenças cristãs e animistas, Henderson (1990).

Por exemplo, em festas de santos, as pessoas podem realizar rituais que também homenageiam os espíritos ancestrais, combinando orações cristãs com oferendas tradicionais.

O culto aos santos na igreja católica muitas vezes assemelha-se ao culto aos antepassados nas tradições animistas. Os santos são venerados e invocados para proteção e intercessão, semelhante ao que é feito com os espíritos dos antepassados nas práticas animistas. Os rituais de cura em muitas igrejas cristãs angolanas frequentemente incorporam práticas animistas, que podem incluir cânticos, danças e o uso de ervas medicinais, juntamente com orações cristãs e leitura de passagens bíblicas. As práticas de exorcismo, comuns em algumas denominações cristãs, podem incluir elementos animistas, como a invocação de espíritos ancestrais ou a realização de rituais tradicionais para expulsar espíritos malignos.

Os ritos de passagem cristãos, como o batismo, muitas vezes incluem elementos das cerimónias de iniciação animistas. Esses ritos podem ser celebrados com festas e rituais que honram tanto as tradições cristãs quanto as animistas. E finalmente os casamentos e funerais cristãos em Angola podem incorporar práticas animistas, como rituais de purificação, cantos tradicionais e oferendas aos espíritos ancestrais, além das liturgias cristãs tradicionais (Henderson, 1990).

3.4. Novos movimentos religiosos

Os movimentos religiosos surgem frequentemente quando determinados líderes carismáticos introduzem inovações ou quando grupos cismáticos se separam de organizações estabelecidas. Inicialmente, podem ser emocionalmente fervorosas, mas ao longo do tempo podem institucionalizar-se. Mudanças rápidas ocorrem em períodos de mudança social, frequentemente lideradas por figuras carismáticas que introduzem novas doutrinas e práticas. Movimentos religiosos mais jovens, como os surgidos nas décadas de 1960 e 1970, foram vistos frequentemente com desconfiança por não seguirem padrões institucionais estabelecidos. Para a expressão “novos movimentos religiosos”, têm sido apresentadas várias definições (Barker, 2004; Bromley, 2004; Melton, 2004), mas para os presentes propósitos, consideramos aquela que aponta para um tipo de religião com uma adesão predominantemente de primeira geração. A utilidade de tal definição reside no facto de que, embora seja impossível generalizar sobre os NRM, há certas características que frequentemente, embora nem sempre, estão associadas a tais movimentos. Uma dessas características é que eles tendem a apelar a um grupo de membros que é atípico em relação ao resto da população; outra é que geralmente conferem autoridade carismática ao seu líder; outra ainda é que na medida em que promovem um conjunto alternativo de crenças e/ou práticas, pelo menos na medida em que estas podem ser distinguidas de outras religiões, estão frequentemente em tensão com o resto da sociedade; e, como já foi insinuado, uma característica adicional é que são propensos a passar por algumas mudanças fundamentais num período relativamente curto desde a sua fundação.

"O termo novo movimento religioso (NMR) é usado para abranger um conjunto díspar de organizações, a maioria das quais surgiram na sua forma atual desde a década de 1950, e a maioria das quais oferece algum tipo de resposta a questões de carácter religioso, espiritual, fundamental e de natureza filosófica" (Barker, 1989, p. 9). Outros estudiosos, como Melton e Moore, sugerem que, embora o “pós-guerra” forneça um critério de definição, a verdadeira proliferação de novos movimentos religiosos ocorreu nas décadas de 1960 e 1970. (Melton & Moore, 1982; Beckford, 1985; Nelson, 1987.)

A autora Barker (1995) sugere que um NMR é um fenômeno “recente”. Por “recente” a autora considera o início, não o momento da sua chegada à Grã-Bretanha ou a qualquer outro país do mundo. Assim, as principais formas de Hinduísmo, Budismo, Islamismo e Sikhismo não contam como novos movimentos religiosos, embora possam ser novas para o Ocidente. A Igreja da Unificação, a Família, os *Scientologists* e a Sociedade Internacional para a Consciência de Krishna são certamente recentes; os *Quakers* e os Unitaristas certamente não o são; e os Santos dos Últimos Dias e as Testemunhas de Jeová são suficientemente recentes para serem de interesse para o estudante de novas religiões.

Os movimentos que instintivamente classificamos como NMR encontram dificuldade em assegurar uma posição dentro da ortodoxia ou ortopraxia religiosa dominante. Por exemplo, quando a Igreja da Unificação solicitou a adesão a vários Conselhos Nacionais de Igrejas Cristãs, foi consistentemente recusado e as Testemunhas de Jeová e os Mórmons não desejavam particularmente fazer parte da corrente dominante do Cristianismo (embora, claro, ainda se classificassem como 'Cristãos'). O NMR atrai convertidos da cultura indígena. Embora questões de táticas de evangelização, “recrutamento” e alegações de “lavagem cerebral” tenham assumido certa importância no estudo acadêmico (Barker, 1984; Clarke, 1987), o conceito de conversão raramente, ou nunca, é considerado pelos acadêmicos como uma característica definidora. Os métodos de proselitismo são muito mais importantes na discussão dos anticultistas sobre o fenômeno e os panfletos anticultos, que afirmam que “qualquer pessoa é vulnerável” e sublinham que os membros do público podem acabar por se converter a uma religião que muitas vezes parece aos outros ser socialmente inaceitável ou culturalmente inapropriado.

É claro que se pode considerar as alegações anticultistas sobre questões de conversão e alegada doutrinação como exageradas, até mesmo históricas. Os cristãos evangélicos, em particular, estão preocupados com o fato de os NMR atraírem convertidos cuja identidade religiosa indígena possa encontrar uma expressão mais convencional através do cristianismo ocidental. A conversão (ou 'recrutamento') é, portanto, vista como uma exigência não apenas da apostasia de uma religião mais apropriada, que se acredita oferecer a Verdade, mas também talvez de um afastamento de um modo de vida convencional que dá valor positivo aos bens materiais, ao conforto e à vida - estilo de vida que incorpora ocupações seculares convencionais, como medicina, ensino e assim por diante. O fato de o estilo de vida proporcionado pelo NMR ser, por vezes, radicalmente diferente das expectativas culturais ocidentais é uma fonte comum de dificuldades entre os convertidos do NMR e as suas famílias. Para os pais cujo filho estava destinado a tornar-se advogado, professor ou assistente social, a vida como *Sannyasin*, ou similar, simboliza o “abandono” ou o fracasso. Para o convertido, pelo contrário, viver uma vida convencional não examinada é um fracasso, em comparação com a libertação espiritual que se acredita que o NMR proporciona. O que falta aos novos movimentos religiosos, em contraste com as religiões mais antigas, são tradições familiares de pertença; como os NMR são novos,

os membros individuais pertencem por escolha e não às famílias por hábito. Mesmo no caso dos NMR que não fazem proselitismo ativo, como Gurdjieff, a pertença surgiu através da conversão ao movimento e não através de uma tradição familiar de longa data.

À medida que estes movimentos envelhecem, surge, naturalmente, uma segunda geração e, com o passar do tempo, a proporção de convertidos da primeira geração diminui. Isto já aconteceu no caso dos Mórmons e das Testemunhas de Jeová e estamos a começar a constatar este facto na Igreja da Unificação e na ISKCON, onde os seus membros garantem que os seus filhos sejam criados dentro dos movimentos e permaneçam nele à medida que amadurecem. Quando isto ocorre, é menos provável que os movimentos sejam vistos como “ameaçadores para a sociedade”, uma vez que já não podem ser justamente acusados de “dividir famílias” no mesmo grau. Pelo contrário, é mais provável que a adesão seja vista como um contributo para a coerência e estabilidade familiar. Uma razão para que organizações religiosas como o Metodismo, o Quakerismo e o Unitarismo já não serem consideradas “cultuais” é que existem agora longas tradições familiares de pertença.

O critério da “conversão”, creio, explica porque é que os estudiosos e os anti-cultistas ignoram singularmente grupos como os Ravidassis e os Nirankaris quando se trata de identificar NMRs. Ambos são fenómenos orientais, atraindo principalmente os orientais como membros, e atraem poucos, ou nenhum, convertidos do cristianismo ou do materialismo secular; estes consistem basicamente em grupos “marginais” de Sikhs. Em contraste, os grupos sufis modernos no Ocidente são mais propensos a contar como NMRs, uma vez que os seus seguidores são muitas vezes ocidentais, em vez de estarem confinados àqueles que foram muçulmanos (o que está de acordo com a nossa classificação intuitiva.) Os budistas, ao invés, muitas vezes as consideravam como “não verdadeiramente Budistas”. Apesar da Soka Gakkai International ser um dos maiores grupos budistas na Grã-Bretanha, a edição atual do Diretório da Sociedade Budista inclui apenas uma referência indireta à Soka Gakkai na entrada para a biblioteca do Instituto de Filosofia Oriental, que é descrita como um centro 'associado com SGI-UK, uma organização budista leiga'.

O critério de estar “fora da corrente dominante” não se aplica apenas aos grupos que se identificam dentro de uma grande religião mundial, mas que têm dificuldade em garantir o reconhecimento adequado. Além disso, existe um conjunto de grupos religiosos que são “independentes” e que não podem ser facilmente relacionados com nenhuma tradição dominante única, Fernandes (2008).

3.4.1. Movimentos religiosos em Angola

No caso de Angola, os movimentos religiosos surgem como movimentos dentro do cristianismo que buscam uma revitalização da fé e das práticas religiosas, enfatizam experiências espirituais pessoais, defendem a renovação do compromisso religioso e uma prática cristã mais vivida e intensa. Estes

movimentos frequentemente surgem em resposta a percepções de estagnação ou institucionalização excessiva nas igrejas estabelecidas. São impulsionados por líderes carismáticos que promovem uma volta às raízes da fé e uma maior ênfase no Espírito Santo. Os movimentos têm atraído um grande número de seguidores em Angola, especialmente entre os jovens e aqueles que buscam uma experiência religiosa mais vibrante e imediata com destaque para milagres, curas e dons espirituais, aspetos particularmente atraentes para muitas pessoas.

Muitas novas igrejas pentecostais e carismáticas em Angola são parte desses movimentos. Essas igrejas oferecem cultos dinâmicos, música animada e uma forte sensação de comunidade e apoio. Uma característica central é a ênfase no papel do Espírito Santo na vida dos crentes. Isso inclui a comunicação em diferentes línguas, profecias e outros dons espirituais (Fernandes, 2008).

Os cultos são geralmente mais emocionais e participativos, com música vibrante, danças e um envolvimento ativo dos congregados. A promessa de milagres e curas é uma parte importante do apelo desses movimentos. Muitos líderes afirmam possuir dons de cura e realizam serviços de cura que atraem grandes multidões.

Os movimentos religiosos entram frequentemente em conflito com igrejas tradicionais devido a diferenças doutrinárias e práticas. A ênfase em experiências espirituais e milagres pode ser vista com ceticismo ou desaprovação pelas igrejas estabelecidas. A liderança carismática destes movimentos pode desafiar a autoridade das estruturas eclesiais tradicionais, levando a tensões dentro das comunidades cristãs. Apesar das controvérsias, os movimentos têm contribuído para uma revitalização da fé cristã em Angola, pois além de trazerem um novo entusiasmo e uma renovada paixão pela prática religiosa, ajudam à promoção da inclusão social, acolhendo pessoas de diferentes origens e oferecendo um senso de pertencimento e apoio comunitário.

3.5. Revisionismo

O revisionismo não se refere meramente às mudanças inevitáveis que foram mencionadas acima, embora estas possam ser causas parciais das revisões. Antes, é considerado quando se estamos perante um desvio significativo de uma doutrina, teoria ou prática autoritária ou geralmente aceite. Por outras palavras, envolve uma mudança para algo reconhecidamente diferente de algo que era inicialmente central ao entendimento do fundador e dos convertidos sobre a razão de ser do movimento. Ou, ainda de outro modo, a revisão é uma nova visão na medida que é claramente (para o observador, se não para todos os crentes) uma nova maneira de ver a Verdade e/ou o Caminho Certo. Envolve uma rejeição ou adaptação radical da ortodoxia e/ou ortopraxis anterior do movimento.

As revisões podem ser introduzidas por uma ampla variedade de razões como respostas a circunstâncias internas e externas. As pressões externas podem vir de fontes como a comunicação social, "grupos de vigilância de cultos", políticos, a polícia e/ou as religiões tradicionais. Às vezes, as circunstâncias externas podem não ter uma ligação direta com o movimento, por exemplo, a introdução da Internet originou todo o tipo de mudanças em toda a sociedade contemporânea, incluindo nos NMR (Barker, 2005).

As revisões motivadas internamente podem ser implementadas mais ou menos conscientemente pela liderança – na verdade, as reviravoltas súbitas e inesperadas de políticas são uma característica comum, quase definidora, dos fundadores carismáticos (Wallis, 1982; Barker, 1993).

Uma explicação dada para as mudanças introduzidas sem qualquer razão aparente é que fazem parte de uma "revelação progressiva" em curso. Este é um conceito retirado de várias religiões cristãs, notavelmente o dispensacionalismo de John Nelson Darby e as várias vertentes do movimento dos Irmãos, mas também na religião Baha'i.

Há, no entanto, limites ao quais os líderes podem “esquivar-se”, e eles estão sempre em risco de rejeição por parte de seus seguidores, que se podem desviar como indivíduos ou seguir outro líder e formar outro movimento, como, de facto, aconteceu frequentemente na *Worldwide Church of God*.

Nem todas as revisões são reviravoltas radicais iniciadas com um comando claro ou ditado. Enquanto algumas mudanças serão o resultado de novas profecias ou decisões deliberadas por indivíduos ou categorias reconhecíveis de membros, outras revisões podem surgir mais ou menos inconscientemente como desenvolvimentos graduais na interpretação de crenças ou práticas centrais. Ocasionalmente, determinadas mudanças são instigadas pelos membros comuns dentro de um movimento, embora seja improvável que isso envolva uma mudança radical enquanto o fundador ou líder institucionalizado permanecer no comando. Pode suceder que um grupo de membros confiáveis "corrija" versões subsequentes das Escrituras de uma religião – houve uma série de versões do Princípio Divino da Igreja da Unificação (por exemplo, Moon, 1973; Kwak, 1980).

3.6. Os sem religião

O fenómeno da não religiosidade, especialmente relevante na Europa, representa um desafio significativo para as elites governamentais, que, por imperativos constitucionais, tendem a afastar questões religiosas do debate público. A religião, antes considerada uma força social predominante, tem visto a sua relevância diminuir nas decisões e comportamentos quotidianos das pessoas, levando a uma análise mais profunda sobre a secularização e a individualização da prática religiosa. Desde os anos 1980, os estudos de religião passaram a criticar as teorias clássicas de secularização, incorporando novas abordagens que consideram a complexidade das identidades não religiosas (Casanova, 1994).

A categorização dos indivíduos sem religião não é homogênea; esta apresenta grupos, como institucionais, alternativos, distantes e seculares, cada um com subtipos distintos. A partir da primeira década do século XXI, a não religiosidade começou a receber atenção acadêmica mais sistemática, revelando-se um modelo central para a compreensão das dinâmicas sociais contemporâneas. Este fenómeno cultural e religioso transformou o estudo da não religiosidade numa das principais narrativas sociológicas atuais, desafiando cientistas sociais a explicar o papel da (não) religião nas sociedades modernas. Alguns estudos concluem que a categoria dos 'sem religião' é complexa e multifacetada, não podendo ser facilmente classificada através de uma única categoria homogênea. A não religiosidade está em ascensão, especialmente na Europa e na América Latina, refletindo mudanças sociais e culturais significativas. Além disso, a compreensão da não religiosidade é essencial para entender as dinâmicas sociais contemporâneas e o papel da religião na vida moderna (Casanova, 1994).

Autores como Inglehart e Norris (2007), Stolz (2017), Inglehart (2020) e Golder (2021) discutem a definição dos 'sem religião' e discutem a sua complexidade ao longo dos seus estudos. Os autores propõem categorizações que incluem grupos como institucionais, alternativos, distantes e seculares, destacando a diversidade dentro da não religiosidade. Essa análise é parte de um debate mais amplo sobre a individualização religiosa e a secularização na sociedade contemporânea. A categoria dos sem religião – pessoas que preferem identificar-se mais com a ideia da espiritualidade, e com mais dificuldade em se afirmarem como religiosas – não se aplica apenas a pessoas sem confissão religiosa.

Ainda sobre espirituais e não religiosos, pesquisas mais recentes reforçam a ideia de que esta é uma categoria que tem ganhado cada vez mais relevância na idade secular do mundo moderno. A mesma denota particularmente uma atitude negativa em relação à religião organizada, com relutância, por parte dos indivíduos, em se identificarem como descrentes materialistas seculares. Significa uma relativa abertura para alguma forma de transcendência, que pode ter as mais diversas expressões: desde os buscadores de caminhos individuais de autoexpressão, como as formas descritas por Bellah (2024) como Sheilism e por Luckmann e Schnettler (2022). como religião invisível; outros ainda mais sintonizados com vários caminhos do misticismo oriental, como o *yoga* ou meditação budista; exemplos ainda das várias formas de espiritualidade da Nova Era; também as diversas formas de espiritismo e animismo, que encontram expressão no interesse pelo ocultismo e fenómenos paranormais, bem como as formas gnósticas de ficção científica, lutas cósmicas maniqueístas e vida extraterrestre⁴.

⁴ Wikipedia, "Sheilism," <https://en.wikipedia.org/wiki/Sheilism> (accessed March 27, 2023); Thomas Luckmann, *The Invisible Religion* (New York: MacMillan, 1967).

A categoria de espiritual não religioso assume diversas formas em todo o mundo. É talvez menos relevante na Europa Ocidental pós-cristã, altamente secular, com algumas exceções significativas na Escandinávia e nas Ilhas Britânicas. Altamente secular pós-cristã da Europa Ocidental, com algumas exceções significativas na Escandinávia e nas Ilhas Britânicas. Está muito difundida na Rússia pós-soviética (25%); é significativa em todo o continente americano, desde os Estados Unidos até ao Brasil, o país onde florescem as mais diversas formas de espiritismo; o animismo e o espiritismo permeia todas as culturas africanas e a maioria das asiáticas (Casanova, 2024). A categoria espiritual não religiosa encontra também grande expressão intelectual em muitos dos manifestos da arte modernista de vanguarda, do cubismo abstrato ao surrealismo e ao futurismo; nas autodefinições do Oriente espiritual contra o Ocidente materialista; e em todos os tipos de crítica ao capitalismo materialista, sobretudo na crescente consciência ecológica, que encontra expressões tão diversas como o vegetarianismo, os movimentos verdes e a reverência pela natureza viva, a mãe Terra e o cosmos (Van der Veer, 2009).

Existem evangélicos que também são encontrados nesse grupo. Por exemplo, os sem religião no Brasil estão divididos entre: a) aqueles que vivem religiosidade própria (já possuíam vínculo com instituição religiosa, mas a característica que predomina agora é o afastamento da mesma, com resignificação da experiência da vivência religiosa); b) desvinculados e descrentes (agnósticos; indivíduos sem crença em símbolos religiosos ou doutrinas); c) críticos das religiões (indivíduos com mentalidade mais racional; posicionamento crítico acerca das instituições religiosas; neste aspeto, não se pode afirmar uma descrença religiosa radical); d) ateus (descrença radical diante do processo de secularização); e) tradicionalizados (falta de frequência; “não praticante”) (Fernandes, 2008).

O conceito de 'sem religião' refere-se a indivíduos que não se identificam com nenhuma religião institucionalizada ou crença organizada. Essa categoria é complexa e inclui subgrupos como os que se consideram seculares, culturalmente religiosos, ou que participam de práticas religiosas sem se identificarem como crentes. A definição é dinâmica e reflete a diversidade de experiências e autoidentificações em um contexto de individualização religiosa na sociedade contemporânea (Guerriero, 2004; Inglehart & Norris, 2007; Casanova, 2024).

Autores como Davie (2015), Stolz (2017) e Inglehart (2020), são fundamentais para entender as nuances e as definições relacionadas com o fenómeno dos 'sem religião' na sociologia contemporânea. Justamente por não ser religiosa, (a sociedade moderna) torna-se capaz de abrigar todas as religiões, sejam elas institucionais, como o catolicismo, o protestantismo, o budismo, o islamismo, sejam sistemas de crenças sem uma referência institucional definida ou visível (...) A pluralidade e fragmentação religiosa, portanto, são frutos da própria dinâmica moderna. “A secularização multiplica os universos religiosos, de forma que a sua diversidade pode ser vista como interna e estrutural ao processo da modernidade. A secularização e a diversidade religiosa estão associadas diretamente a

um mesmo processo histórico que possibilitou que as sociedades existissem e funcionassem sem precisar de estar fundadas sobre um único princípio religioso organizador” (Steil, 2001, p. 166).

A designação "sem religião" refere-se a indivíduos que, embora não sejam ateus, possuem algum grau de religiosidade sem estarem afiliados a qualquer instituição religiosa oficial. Este fenômeno é particularmente observado em alguns países. Em relação a esse grupo, diferentes autores têm utilizado terminologias distintas para descrevê-lo. Pierucci (2004) descreve esses indivíduos como aqueles que estão desvinculados de qualquer religião formal e não se submetem a nenhuma autoridade religiosa estabelecida. Por outras palavras, são pessoas que não se submetem a qualquer poder religioso ou que, temporariamente, estão afastadas de uma igreja específica. Ou, “um grupo que manifesta uma religiosidade própria, individualizada e que busca atender suas próprias expectativas e necessidades a partir de um relacionamento com a esfera do sagrado, do transcendente, do religioso (Luiz, 2013, p.85).

Por outro lado, alguns estudiosos preferem o termo "desconvertidos" para se referir a esse grupo, como o faz o antropólogo (Frigerio 1993 como citado em Luiz, 2013), que revisou a literatura sobre novos movimentos religiosos. O autor observa que os estudos sobre a desconversão ou desfiliação religiosa começaram a ganhar força a partir de 1985, período em que a pesquisa focava predominantemente os processos de conversão e recrutamento das religiões. Essa mudança no foco das investigações trouxe à tona a importância de entender não apenas por que os indivíduos se afiliam a grupos religiosos, mas também as razões que os levam a deixá-los.

Na análise de Frigerio (1993, pp. 8-11 como citado em Luiz, 2013), há um consenso entre vários autores de que a desconversão representa um rompimento com laços afetivos profundos, exigindo uma reconstrução da identidade e uma nova forma de enxergar o mundo, baseada numa perspectiva subjetiva. Esse processo envolve conflitos intensos, especialmente durante os momentos que antecedem a saída do grupo religioso e nos primeiros meses após a desconversão. Frigerio compara a experiência de um desconvertido à de um divorciado, sugerindo que o indivíduo se encontra afastado da estrutura afetiva e cognitiva do grupo sem necessariamente ter encontrado uma nova.

Frigerio classifica o processo de desconversão em duas categorias: voluntário e involuntário. No caso das desconversões voluntárias, o indivíduo tende a reconstruir a sua vida, seja aderindo a novas estruturas sociais e identitárias ou desenvolvendo uma religiosidade própria, ainda que de maneira não intencional, baseada nas suas experiências anteriores. Já nas desconversões involuntárias, o indivíduo muitas vezes envolve-se em movimentos anticulto, encontrando neles novas motivações e redes sociais.

A religiosidade sem religião refere-se a uma forma de espiritualidade que não está vinculada a instituições religiosas tradicionais, permitindo que os indivíduos desenvolvam as suas próprias crenças e práticas. Essa abordagem é caracterizada pela busca de significado e conexão com o sagrado de

maneira individualizada, muitas vezes influenciada por elementos de diversas tradições religiosas, práticas esotéricas e técnicas de autoconhecimento, como meditação e ioga (Guerriero, 2004). Esse fenômeno é um reflexo do desencantamento em relação às instituições religiosas, onde a autonomia do sujeito se torna central, levando à construção de uma identidade espiritual que prioriza a experiência pessoal em detrimento da autoridade religiosa (Touraine, 1998). A crescente valorização do individualismo e da subjetividade na contemporaneidade contribui para o aumento desse grupo, que procura corresponder às suas próprias expectativas e necessidades espirituais sem a mediação de uma organização religiosa formal (Campos & Gusmão, 2010).

A religiosidade dos sem religião está intimamente relacionada com os novos movimentos religiosos (NMR) na medida em que muitos indivíduos que se identificam como "sem religião" podem, na verdade, estar engajados em práticas e crenças associadas a esses movimentos, mas sem se vincularem formalmente a uma instituição. Esses novos movimentos frequentemente oferecem uma abordagem mais flexível e personalizada da espiritualidade, permitindo que os indivíduos explorem diferentes tradições e práticas sem a necessidade de um compromisso institucional. Além disso, a ascensão dos NMR reflete uma tendência de "ressacralização" na sociedade contemporânea, onde as pessoas procuram experiências espirituais autênticas e significativas, muitas vezes fora das estruturas religiosas tradicionais. Assim, a religiosidade dos sem religião pode ser vista como uma resposta à busca por novas formas de conexão espiritual que não se encaixam nas categorias convencionais de religiosidade (Pierucci, 2004).

As principais características da espiritualidade sem religião incluem a ideia da autonomia pessoal, ou seja, os indivíduos priorizam as suas próprias crenças e práticas, muitas vezes organizando um caminho espiritual único que reflete experiências e valores pessoais, em vez de aderir a doutrinas estabelecidas. O individualismo impacta significativamente as práticas religiosas modernas, promovendo a espiritualidade personalizada em vez da adesão institucional tradicional. Essa mudança permite que os indivíduos selecionem as suas próprias crenças e práticas, levando a uma gama diversificada de expressões religiosas que priorizam o significado pessoal e as experiências subjetivas. Consequentemente, as instituições religiosas podem ter dificuldades em manter a autoridade e a influência, à medida que os indivíduos se veem cada vez mais como "consumidores" no mercado espiritual.

O contexto cultural desempenha um papel crucial na formação das crenças daqueles que se identificam como "sem religião", influenciando os seus valores, normas sociais e experiências com a religião organizada. Em sociedades onde o individualismo e a autonomia pessoal são enfatizados, os indivíduos são mais propensos a buscar caminhos espirituais personalizados em vez de se conformarem com estruturas religiosas tradicionais.

Ecletismo: há uma tendência em se basear em várias tradições, filosofias e práticas religiosas, permitindo uma abordagem diversificada e individualizada da espiritualidade. Foco na experiência: a ênfase é colocada em experiências pessoais, sentimentos e interpretações subjetivas do divino ou transcendente, em vez da adoração comunitária ou autoridade institucional.

A descrição dessa modernidade religiosa organiza-se a partir de uma característica maior, que é a tendência geral ao individualismo e à subjetivização das crenças religiosas. Todas as pesquisas confirmam que esse duplo movimento trabalha por sua vez as formas de experiência, de expressão e da sociabilidade religiosas. (...) Mas o aspecto mais decisivo dessa 'desregulação' aparece sobretudo na liberdade com que consentem os indivíduos de buscar o seu próprio sistema de crença, fora de toda a referência a um corpo de crenças institucionalmente validadas. Esse duplo fenômeno aparecia de modo particularmente legível nos países que se supõe serem os mais secularizados na Europa, ou seja, os países escandinavos.

Dhima e Golder (2021), defendem que o arrefecimento das instituições religiosas e a autonomia do sujeito em articular a sua própria religiosidade livre de vínculos e fidelidades, provocam a proliferação de opções religiosas sem que necessariamente essa proliferação surja como novas instituições, e sim de outras formas, como a que nos propomos discutir neste texto, através do crescimento dos sem religião.

3.6.1. Modernidade e a secularização

Para que este entendimento fique claro, é importante que pontuemos acerca do sujeito contemporâneo e a sua relação com a religião. Inicialmente convém ressaltar que a modernidade se distingue pela instauração do indivíduo como medida e como fim. Nestes termos, tal indivíduo dotado de peculiar racionalidade, de certa forma vem substituir um cosmos sagrado, estruturado e apresentado por meio das instituições religiosas que conferiam sentidos e forneciam os elementos potencializadores da coesão social e cultural da sociedade, na medida em que assentavam o centro de sentido para além do ser humano. Dessa forma, essa tese diz-nos que as instituições religiosas já não são o cimento que une os aspectos culturais e sociais, porque agora a própria racionalidade e a independência proveniente das escolhas particulares afloram de indivíduos de essência autônoma. Consequentemente, essa nova percepção ordenadora da realidade e do indivíduo interfere, sobremaneira, na sociedade e na religiosidade por ela vivida. Com efeito, a religião, particularmente compreendida nas suas instituições oficiais de representação, torna-se incompetente na sua anterior capacidade de dar sentido e ditar as regras de conduta no mundo moderno, pelos menos nos moldes que se propunha anteriormente.

Os teóricos da secularização divergem quanto ao que entendem por desaparecimento da religião. Especificamente, diferem quanto ao facto de implicar o declínio da frequência religiosa, da crença religiosa ou do papel da religião na esfera pública.

A sua atenção à frequência religiosa faz sentido, pois capta a intuição de que ser religioso implica certos custos e que os benefícios de ser religiosos são muitas vezes restritos àqueles que se envolvem ativamente em atividades religiosas. Mais tempo, esforço e dinheiro, Dhima e Golder (2021).

A ideia de modernidade substitui Deus pela ciência no centro da sociedade, relegando as crenças religiosas à esfera privada. A modernidade promove a racionalização como o único princípio de organização, desvinculando-se das definições de "fins últimos". Essa transição gerou controvérsias nas ciências sociais, especialmente na sociologia da religião, onde a tese da secularização continua a influenciar o papel das instituições religiosas.

A tese da "revanche de Deus" ou "reencantamento" do mundo, defendida por autores como (Kepel 1992, citado por Luiz, 2013)., enfrenta resistência entre pesquisadores que argumentam que não pode haver reencantamento de algo que nunca deixou de ser encantado. A experiência religiosa se torna mais pessoal e íntima, ao mesmo tempo em que ocorre uma desprivatização do religioso, refletindo um deslocamento de fronteiras entre o sagrado e o quotidiano. Autores como Silvana Arriel associam esse fenômeno ao individualismo e à busca pela autoidentidade, onde a religião se torna uma questão de satisfação pessoal.

A teoria da secularização foca-se na "demanda" por religião e prevê que a religiosidade tende a diminuir à medida que as sociedades se desenvolvem. No entanto, nas últimas duas décadas, essa teoria tem sido alvo de críticas constantes. Essas críticas levaram à formulação de modelos alternativos de religião, que enfatizam as características do lado da oferta no mercado religioso. Contudo, dois estudos recentes sugerem que talvez tenhamos sido precipitados ao descartar a teoria da secularização. Incorporando explicações tanto da demanda quanto da oferta, Gaskins et al. (2013, a, b) apresentam um caminho causal claro pelo qual a religião declina com o desenvolvimento humano. O mecanismo causal que eles propõem baseia-se na suposição de que bens seculares e religiosos são frequentemente substitutos. À medida que as sociedades avançam, a capacidade de adquirir bens seculares aumenta, e, conseqüentemente, as pessoas mudam o foco da busca por bens religiosos para a busca por bens seculares. A autora (Kaufman, 2023) dá continuidade ao desdobramento da relação entre espiritualidade e religião, mas do ponto de vista do cristianismo (religião) e, mais especificamente, da prática cristã e da perspectiva dos representantes da religião institucionalizada (clero) e dos participantes sem igreja na prática religiosa organizada.

Os académicos da primeira vaga, como por exemplo Nietzsche (1886), viam a religião institucionalizada como uma forma de controlar e suprimir o potencial humano, enquanto defendiam uma forma de espiritualidade individual que rejeitava dogmas religiosos. A sua (de Nietzsche) famosa

declaração "Deus está morto" reflete a sua visão de que as estruturas religiosas tradicionais perderam o seu significado na era moderna (Mondin, 1997; Krishnamurti, 1983). Estes autores argumentavam que a verdadeira espiritualidade era uma busca individual pela verdade, livre de dogmas religiosos e tradições organizadas e que as religiões organizadas eram como um obstáculo para a descoberta pessoal e a liberdade espiritual. Defendiam que a religião e a espiritualidade estavam em contradição, considerando a relação entre as duas mais tênue e híbrida. Considerando os estudos deste último grupo de teóricos, que defendem que a espiritualidade contemporânea na intersecção da "espiritualidade individualizada" e da "religião institucionalizada" pode ser entendida como uma nova-velha espiritualidade e que a religião está a ser alterada pela espiritualidade, podemos concluir que as pessoas estão a aproximar-se de velhas práticas cristãs de novas formas e em novos lugares, muitas vezes impulsionadas por um novo tipo de motivação. Ao atender a questões de subjetividade e ao considerar a experiência como uma fonte significativa de autoridade, sem abandonar completamente o quadro teísta da religião, esta nova-velha espiritualidade está disponível e é atrativa para públicos tão variados como o clero, as crianças, os presos e os jovens. Assim, pode afirmar-se que a religião não está apenas a dar lugar à espiritualidade. A religião também é suavizada e revitalizada pela espiritualidade, uma vez que os estudos empíricos nos países escandinavos mostram um ressurgimento e uma revitalização da prática religiosa, tanto no interior como à margem da religião institucionalizada, e, por conseguinte, uma sacralização do domínio congregacional.

No entanto, não é verdade que a demanda por bens religiosos exija sempre uma redução na atividade secular. Os benefícios religiosos que só podem ser alcançados por meio da participação religiosa diminuem a capacidade de produzir bens seculares, mas os benefícios religiosos que podem ser obtidos por meio da crença religiosa não têm esse efeito. Assim, devemos observar uma diferença na forma como o desenvolvimento social afeta a frequência religiosa e a crença religiosa. Especificamente, na medida em que o processo de secularização é impulsionado apenas pela substituíbilidade entre bens seculares e religiosos, deveríamos observar que a frequência religiosa, mas não a crença religiosa, diminui com o desenvolvimento humano. Utilizando um conjunto de dados maior e mais diversificado do que estudos anteriores, é exatamente isso que encontramos. Os nossos resultados indicam que, à medida que as sociedades se desenvolvem, não nos devemos surpreender se a crença religiosa permanecer alta, mesmo quando a frequência religiosa diminui. Estes resultados são consistentes com estudos recentes nos Estados Unidos que mostram que a proporção de "não religiosos" está a aumentar, mesmo quando a proporção dos que professam crenças religiosas se mantém elevada (Campbell, 2010).

Para entender exatamente o que está a impulsionar os nossos resultados, desagregamos a nossa medida de desenvolvimento humano nas suas três componentes principais. Constatamos que nenhuma dessas componentes tem qualquer efeito sobre a crença religiosa e que a relação negativa

estimada entre crença religiosa e desenvolvimento social é consistentemente negativa, embora não seja estatisticamente significativa. Na medida em que essa relação seja real, ela sugere que outros mecanismos, além da substituíbilidade entre bens seculares e religiosos, podem desempenhar algum papel no processo de secularização. A relação entre a frequência religiosa e o desenvolvimento humano é determinada principalmente pelo nível de educação e saúde de um país. As nossas análises sugerem que é crucial refletir cuidadosamente sobre o que o modelo teórico do processo de secularização implica para os diferentes aspetos da religião. Dependendo do mecanismo causal em questão, deveríamos esperar que apenas alguns aspetos da religião diminuíssem com o desenvolvimento humano (Dhima & Golder, 2021).

3.7. Regionalização das denominações em Angola

As denominações estabeleceram-se em diferentes partes de Angola, influenciadas por fatores históricos e pela presença de missões específicas.

Igreja Católica

A igreja católica tem uma presença mais forte nas regiões costeiras e urbanas, como Luanda, Benguela e Lobito. Essas áreas foram os primeiros pontos de contacto com os missionários portugueses e, portanto, têm uma história mais longa de presença católica. No interior, a Igreja Católica também estabeleceu missões em várias aldeias, embora com menor intensidade comparada às áreas urbanas. A presença portuguesa, concentrada principalmente nas áreas costeiras, facilitou a forte implantação da Igreja Católica nessas regiões.

Igrejas Protestantes

As igrejas protestantes, como a Igreja Metodista e a Igreja Batista, têm uma presença significativa no norte e nordeste de Angola. Regiões como Uíge e Malanje foram focos de atividade missionária protestante. A Igreja Evangélica Congregacional e outras denominações protestantes estabeleceram-se fortemente na região do Planalto Central, incluindo cidades como Huambo e Bié (Schubert, 1999).

A chegada tardia dos missionários protestantes fez com que as suas atividades se concentrassem mais no interior do país, onde podiam encontrar comunidades menos influenciadas pelos católicos.

Igrejas Independentes africanas e animismo

As igrejas independentes africanas, muitas vezes, surgiram como uma resposta à resistência às formas impostas de cristianismo europeu, adaptando-se melhor às tradições locais e estabelecendo-se em áreas mais remotas. Estas igrejas que, não raras vezes, combinam elementos do cristianismo com tradições religiosas locais, são mais comuns em áreas rurais e periferias urbanas. Essas igrejas refletem um sincretismo religioso adaptado às culturas locais. Tendo em conta a distribuição

geográfica do animismo em Angola, observa-se que as práticas animistas são mais prevalentes em áreas rurais e entre comunidades que mantêm uma conexão mais forte com suas tradições ancestrais.

Nas regiões do interior de Angola, como as províncias de Huambo, Bié e Moxico, as práticas animistas são particularmente fortes. Essas áreas, menos influenciadas pela urbanização e pela modernização, preservam as tradições animistas de forma mais vívida. Entre os povos Ovimbundu e outros grupos étnicos do sul de Angola, as tradições animistas são profundamente enraizadas. As práticas rituais ligadas à terra e aos ciclos naturais são comuns. Nas regiões do Planalto Central, o animismo continua a ser uma parte importante da vida espiritual das pessoas, muitas vezes entrelaçada com práticas cristãs. As cerimónias de iniciação e os rituais de colheita são exemplos de práticas animistas prevalentes.

Entre as comunidades indígenas, o animismo continua a ser uma parte central da vida religiosa e cultural, influenciando a forma como essas comunidades se relacionam com o mundo natural e espiritual. Nas áreas urbanas, o animismo não desapareceu, mas muitas vezes manifestou-se de maneiras sincréticas. Henderson (1990) observa que em cidades como Luanda, práticas animistas podem ser encontradas lado a lado com práticas cristãs, especialmente em bairros onde a migração interna trouxe pessoas de diferentes partes do país.

Seitas religiosas

A distribuição geográfica das seitas religiosas em Angola, observando que elas estão presentes em várias regiões do país, mostra-nos uma maior concentração na área da capital e maior cidade de Angola. A província de Luanda tem uma alta concentração de seitas religiosas. A urbanização rápida e a migração interna contribuíram para a diversidade religiosa na cidade. Outras cidades costeiras como Benguela e Lobito também apresentam uma presença significativa de seitas religiosas, beneficiando-se do dinamismo urbano e das redes sociais densas.

Em termos geográficos, regiões como Uíge e Malanje, que já possuem uma forte presença de igrejas protestantes, também têm uma diversidade de seitas religiosas. A acessibilidade limitada e a forte tradição cultural dessas áreas facilitam o surgimento e a disseminação de seitas sincréticas. E em regiões como Cunene e Cuando Cubango, a presença de seitas religiosas é menos pronunciada, mas ainda significativa. Nessas áreas, as seitas muitas vezes atendem às necessidades específicas das comunidades locais, oferecendo uma forma de cristianismo mais adaptada às tradições indígenas.

O autor Henderson (1990), defende que as seitas ajudam a preservar e reforçar a identidade cultural das comunidades, integrando práticas tradicionais com a fé cristã. Em muitos casos, elas atuam como centros de coesão social, oferecendo um sentido de pertença e apoio comunitário. Em comunidades rurais, onde as tradições animistas são mais fortes, as igrejas frequentemente adaptam

as suas práticas para incorporar rituais locais. Isso pode incluir celebrações agrícolas, bênçãos de colheitas e rituais de chuva que combinam orações cristãs com oferendas animistas.

O islão

A maioria dos muçulmanos em Angola são imigrantes de outros países africanos, como a Guiné-Bissau, Mali, e Senegal, bem como do Oriente Médio.

A população muçulmana em Angola é pequena em comparação com a cristã. Estima-se que a comunidade islâmica seja composta principalmente por imigrantes e seus descendentes, concentrados nas principais cidades, especialmente Luanda. A maioria dos muçulmanos reside em áreas urbanas, como Luanda, onde há mesquitas e centros culturais islâmicos. Em Luanda, a diversidade e a migração interna e externa contribuem para uma maior visibilidade da comunidade muçulmana.

Os muçulmanos em Angola seguem práticas religiosas tradicionais, incluindo a observância do Ramadão e a realização de orações diárias. Há mesquitas estabelecidas nas principais cidades que servem como centros de oração e reunião comunitária.

3.7.1. Fatores de escolha religiosa em Angola

A longa história da colonização portuguesa desempenhou um papel significativo na implantação e expansão do catolicismo em Angola. A Igreja Católica teve um apoio direto do governo colonial, o que facilitou a sua disseminação. As missões protestantes, que chegaram mais tarde, também influenciaram a escolha religiosa, especialmente nas áreas onde as missões se concentraram e desenvolveram programas educacionais e de saúde.

Muitas denominações cristãs estabeleceram escolas e hospitais, oferecendo serviços essenciais, que atraíam a população. As pessoas frequentemente aderiam a uma determinada igreja para ter acesso a esses recursos. As igrejas que ofereciam assistência social e apoio comunitário, especialmente durante os períodos de crise, como a guerra civil, atraíram muitos seguidores.

A integração das práticas cristãs nas tradições locais animistas ajudou à aceitação do cristianismo. As igrejas que respeitavam e incorporavam aspetos das culturas locais eram mais bem recebidas. A influência dos líderes comunitários e a adesão de figuras respeitadas a uma determinada igreja podiam influenciar significativamente a escolha religiosa da comunidade.

A religião dos pais e da família imediata é um forte determinante da filiação religiosa. As pessoas seguem frequentemente a tradição religiosa familiar. A pressão dos pares e da comunidade também desempenha um papel importante na escolha religiosa. A necessidade de pertencer a um grupo e a aceitação social podem influenciar a adesão a uma determinada denominação.

3.8. A comunicação religiosa

3.8.1. Introdução

O estudo da comunicação religiosa tem raízes profundas na história do pensamento humano, estendendo-se desde os primeiros escritos filosóficos até às mais recentes investigações sobre o impacto das tecnologias digitais. Este campo multidisciplinar foi-se desenvolvendo ao longo dos séculos, com contributos significativos de filósofos, sociólogos, teólogos e, mais recentemente, de estudiosos da comunicação.

Os primeiros vestígios de uma reflexão sobre a comunicação religiosa podem ser encontrados na Antiguidade e na Idade Média. Filósofos como Platão e Aristóteles discutiram a retórica e a persuasão, aspetos fundamentais para a comunicação religiosa, embora não exclusivamente voltados para ela. Na Idade Média, Tomás de Aquino abordou a comunicação como parte essencial do ensino da doutrina cristã. Na sua obra *Summa Theologica*, Aquino (2006) argumenta que "*a comunicação da verdade divina é uma das mais altas formas de caridade*" (p. 215), sublinhando a importância da transmissão da fé como um ato de amor.

Com a Reforma Protestante no século XVI, a comunicação religiosa ganhou nova importância, especialmente devido ao papel transformador da imprensa. Martinho Lutero, através das suas 95 teses e do uso inovador da imprensa para disseminar as suas ideias, tornou-se um precursor no uso de novos meios de comunicação para fins religiosos. Segundo Lutero (2007), "*a palavra impressa é o martelo de Deus contra os pecados do mundo*" (p. 89), evidenciando o poder da comunicação na reforma religiosa.

No século XIX, o estudo da comunicação religiosa começou a tomar forma através das teorias sociológicas da religião. Max Weber e Émile Durkheim foram figuras centrais nesse processo. Weber (1905), na sua obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, analisa como a comunicação de ideias religiosas influenciava a ética económica e, por extensão, a sociedade como um todo. Weber argumenta que a "*comunicação da ética protestante, com sua ênfase no trabalho e na ascese, criou as bases culturais para o desenvolvimento do capitalismo moderno*" (p. 182). Durkheim (1912), por sua vez, em *As Formas Elementares da Vida Religiosa*, explorou como a religião serve como um mecanismo de coesão social através da comunicação de crenças e práticas coletivas. Para Durkheim, "*a comunicação religiosa não é apenas a transmissão de crenças, mas a criação de uma consciência coletiva que unifica os indivíduos em uma comunidade moral*" (p. 345).

A partir da segunda metade do século XX, a comunicação religiosa começou a ser estudada de maneira mais formal, especialmente com o desenvolvimento das teorias da comunicação.

Avery Dulles (1974, p.112) contribuiu significativamente para o campo da comunicação teológica, analisando a forma como diferentes modelos de igreja utilizam a comunicação para transmitir a fé. Em

Models of the Church, Dulles (1991) destaca que "a comunicação é intrínseca à identidade da igreja; sem ela, a igreja não pode cumprir sua missão de evangelizar".

Com o surgimento dos *media* e, posteriormente, da internet, os estudos sobre comunicação religiosa expandiram-se para incluir a análise de como a *media* transforma a prática religiosa. Stewart Hoover, em *Religion in the Media Age* (2006, p.48), argumenta que "a *media* eletrônica não apenas transmite mensagens religiosas, mas também molda a própria religião ao criar novas formas de prática e identidade religiosa".

Além disso, os estudos começaram a debruçar-se na comunicação inter-religiosa e no diálogo entre diferentes tradições religiosas. Hans Küng, por exemplo, na sua obra *Islam: Past, Present and Future* (2007), explora como a comunicação entre religiões pode promover a paz e o entendimento mútuo. Küng argumenta que "o diálogo inter-religioso, baseado em uma comunicação respeitosa e honesta, é essencial para a construção de um mundo mais pacífico" (p. 229).

Atualmente, o estudo da comunicação religiosa abrange uma ampla gama de tópicos, desde o impacto dos *social media* até ao uso de inteligência artificial na disseminação de mensagens religiosas. Campbell e Tsuria (2012), em *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, explora como "as práticas religiosas estão sendo reformuladas pelos novos *medias*, criando novas formas de comunidade e expressão religiosa"(p. 63). Perspetiva-se que os estudos de comunicação religiosa se concentrem cada vez mais nas tecnologias emergentes, como a realidade virtual, e em como essas tecnologias podem transformar a experiência religiosa. Além disso, a crescente ênfase nos estudos interculturais e inter-religiosos continuará a expandir o campo, explorando como a comunicação pode tanto facilitar quanto dificultar o diálogo entre diferentes tradições religiosas. A comunicação religiosa pode ser definida como o processo pelo qual as instituições, líderes e fiéis religiosos transmitem as suas crenças, valores e práticas para outros membros da comunidade e para o público em geral. Este conceito envolve a articulação de mensagens que não só visam a evangelização e a edificação dos fiéis, mas também a perpetuação da tradição religiosa. É um processo que, segundo McLuhan (1964), molda e é moldado pelos meios de comunicação através dos quais a mensagem é veiculada.

Os pilares teóricos que sustentam o conceito de comunicação religiosa incluem a teoria dos *media* de McLuhan, que introduz a ideia de que "o meio é a mensagem", sugerindo que a forma como a comunicação é realizada pode alterar profundamente o conteúdo e o impacto da mensagem. Outro pilar é a teoria da ação comunicativa de Habermas (1981), que considera a comunicação como um ato social voltado para a construção do entendimento e do consenso, elementos essenciais na prática religiosa, especialmente no contexto comunitário.

3.8.2. Comunicação religiosa na era digital: a mensagem religiosa no ambiente digital

Diversos estudos empíricos têm explorado a relação entre religião e comunicação digital, fornecendo *insights* valiosos sobre como as práticas religiosas vão sendo transformadas pela internet. Um estudo conduzido por Campbell (2010) revelou que 69% dos fiéis cristãos americanos utilizam a internet para atividades religiosas, como assistir a sermões *online*, participar de fóruns de discussão religiosa e aceder a materiais devocionais.

Além disso, a Pew Research Center (2018) reportou que 42% dos adultos nos Estados Unidos afirmaram usar a internet para atividades religiosas, com um aumento significativo no uso de *smartphones* para acessar conteúdo espiritual. Esses dados indicam uma mudança significativa na maneira como a religião é praticada e experienciada, movendo-se para um ambiente onde a comunicação é mais rápida, personalizada e acessível.

Estudos como o de Lovheim (2011) e Lundby (2013) também exploraram como as plataformas de *social media* estão a redefinir as comunidades de fé, permitindo formas de participação que antes eram impossíveis. No entanto, Lovheim adverte que essa transição para o digital pode levar à superficialidade nas interações religiosas, uma vez que o comprometimento emocional e a profundidade das conexões podem ser comprometidos em ambientes *online*.

O advento da internet e das tecnologias digitais tem gerado transformações profundas em praticamente todas as esferas da sociedade e a religião não é exceção. A comunicação religiosa, que historicamente se desenvolveu através de práticas orais e escritas, agora encontra na internet um meio dinâmico e amplamente acessível para disseminar mensagens, conectar comunidades e até mesmo redefinir práticas de fé. Pace e Giordan (2020), refere-se à comunicação religiosa, ao processo pelo qual crenças, práticas e experiências religiosas são transmitidas e compartilhadas através de meios digitais, como a internet. Este fenómeno abrange tanto a produção de conteúdo religioso por instituições e indivíduos como a interação ativa dos participantes, que se tornam protagonistas na construção de significados e na vivência da religião. A comunicação religiosa mediada pelo computador é, assim, vista como um espaço dinâmico, permitindo a personalização da espiritualidade e a formação de comunidades virtuais, refletindo a pluralidade e a diversidade das experiências religiosas contemporâneas.

Com a comunicação digital, surgem tanto aprimoramentos como desafios para as práticas religiosas tradicionais. Entre os principais aprimoramentos, destacam-se:

1. Alcance mais amplo: a comunicação digital permite que as organizações religiosas alcancem um público global, compartilhando ensinamentos e recursos com indivíduos que, de outra forma, poderiam não ter acesso às congregações tradicionais (Pace & Giordan, 2020).

2. Interatividade: as plataformas *online* possibilitam um engajamento interativo, onde os seguidores podem participar de discussões, compartilhar experiências e contribuir para o culto comunitário, ampliando o senso de comunidade.

3. Disponibilidade de recursos: o acesso a uma vasta gama de textos religiosos, sermões e materiais educacionais *online* capacita os indivíduos a aprofundar a sua compreensão e prática da fé ao seu próprio ritmo.

O surgimento da internet, seguido da proliferação dos *social media*, apresentou novas possibilidades e desafios à comunicação religiosa. A internet não é apenas um novo meio; esta altera fundamentalmente a natureza da comunicação religiosa, introduzindo novas formas de interação e participação que eram impossíveis em eras anteriores. Como argumenta (Campbell 2012, p. 64), "*a internet deve ser vista não apenas como uma ferramenta, mas como um espaço onde novas formas de prática e experiência religiosa emergem*". A internet, neste contexto, tem transformado significativamente a compreensão e a prática da religião. Como observado por Djupe e Neiheisel (2022), a internet facilita um maior acesso a diversas crenças e recursos espirituais, permitindo que os indivíduos explorem e personalizem as suas experiências de fé. Esse fenômeno marca uma mudança do foco das formas tradicionais e institucionais de religião para expressões mais pessoais e interativas de espiritualidade, possibilitando que os utilizadores criem as suas próprias identidades religiosas. Além disso, as plataformas *online* promovem a construção de comunidades e a conexão entre os indivíduos, fortalecendo um sentimento de pertença e experiência compartilhada em espaços virtuais.

A comunicação religiosa, nesse sentido, não se limita à mera transposição de mensagens tradicionais para um novo meio, mas envolve também a criação de novas formas de expressão e de engajamento religioso. Com a ascensão da internet, a comunicação religiosa sofreu transformações significativas. A mensagem religiosa na internet refere-se ao conteúdo espiritual, doutrinário e moral que é disseminado através de plataformas digitais, incluindo *websites*, redes sociais, *blogs*, *podcasts* e vídeos. Segundo Cheong et al. (2009), a internet oferece um novo espaço para a religião, onde as mensagens podem ser acessadas instantaneamente por um público global, transcendendo as barreiras físicas e temporais tradicionais. A comunicação religiosa na internet segue um funcionamento que pode ser dividido em várias dimensões importantes:

1. Plataformas Digitais: A internet oferece uma variedade de plataformas — como redes sociais, *sites*, *blogs* e vídeos — que facilitam a disseminação de mensagens religiosas. Tal permite que líderes e organizações religiosas alcancem um público mais amplo e diversificado (Djupe & Neiheisel, 2022).

2. Interatividade e Comunidade: a comunicação religiosa *online* promove a interatividade, permitindo que os fiéis participem de discussões, compartilhem experiências e

se conectem com outros membros da comunidade, fortalecendo o senso de pertença e engajamento.

3. Acesso à Informação: a internet democratiza o acesso a recursos religiosos, como sermões, estudos bíblicos e materiais de formação. Isso possibilita que os indivíduos explorem diferentes tradições e interpretações, enriquecendo a sua compreensão da fé.

4. Mobilização e Ativismo: as plataformas digitais são utilizadas para mobilizar os fiéis em torno de causas sociais e políticas, facilitando a organização de eventos, campanhas e ações comunitárias, ampliando assim o impacto da comunicação religiosa na esfera pública.

Essas mensagens, porém, são frequentemente moldadas pelas características do ambiente digital. Campbell (2012) argumenta que a internet não apenas distribui conteúdo religioso, mas também "remedia" a religião, ou seja, reconfigura as práticas e experiências religiosas de formas que podem divergir substancialmente das práticas tradicionais. Isso inclui a possibilidade de maior interatividade, personalização e fragmentação da mensagem, o que pode enfraquecer a coerência e o controle institucional sobre o conteúdo religioso.

O impacto da internet na mensagem religiosa é duplo: ela serve tanto para expandir o alcance das mensagens religiosas quanto para transformá-las. Campbell (2010) argumenta que a internet permite novas formas de "comunidades de fé digitais", onde os crentes podem conectar-se, compartilhar e até co-criar conteúdos religiosos, o que desafia as estruturas de autoridade tradicionais, pois os indivíduos têm mais controle sobre o conteúdo religioso que consomem e produzem. Este fenômeno é evidenciado pela proliferação de *blogs* religiosos, *podcasts* e redes sociais dedicadas a temas espirituais.

Entretanto, essa democratização da comunicação religiosa também pode levar a uma diluição da mensagem central. Como observa Hoover (2006), a pluralidade de vozes e interpretações na internet pode fragmentar a coesão das comunidades religiosas, criando "espaços de significado" onde a mensagem original pode ser distorcida ou reinterpretada de formas imprevistas. Tal fato levanta questões sobre a autenticidade e a autoridade da mensagem religiosa no ambiente digital. A transformação da mensagem religiosa no contexto da internet é multifacetada. Primeiramente, a natureza da internet como um meio interativo e participativo desafia as formas tradicionais de autoridade e controle que eram características das instituições religiosas. Segundo estudos de Cheong (2014, p. 89), *"a internet facilita a multiplicidade de vozes e perspectivas dentro das comunidades religiosas, permitindo que membros leigos compartilhem as suas interpretações e experiências, muitas vezes desafiando a autoridade religiosa estabelecida"*. Esta descentralização da autoridade religiosa está a conduzir a uma pluralização das mensagens religiosas, com múltiplas interpretações e expressões coexistentes no espaço digital.

Além disso, o conteúdo religioso na internet muitas vezes adota formas que são influenciadas pelos formatos e culturas próprias das plataformas digitais. (Hoover & Clark, 2002, p. 112) argumentam que *"as mensagens religiosas na internet frequentemente assumem a forma de narrações pessoais, memes, vídeos curtos e outros formatos que refletem as lógicas comunicativas das redes sociais"*. Esses formatos não apenas facilitam a disseminação rápida das mensagens, mas também moldam a maneira como essas mensagens são recebidas e interpretadas pelo público.

Uma das características distintivas da comunicação religiosa na era digital é a personalização. Com o advento de algoritmos que filtram e personalizam o conteúdo com base nas preferências e comportamentos dos utilizadores, as mensagens religiosas tornam-se altamente individualizadas. Como aponta Hjarvard (2013), *"os algoritmos das plataformas digitais criam uma experiência religiosa sob medida, onde os indivíduos são expostos a conteúdos que refletem as suas próprias crenças e interesses, reforçando bolhas religiosas"* (p. 57). Tal pode ter o efeito de fortalecer a fé individual, mas também levanta preocupações sobre a fragmentação das comunidades religiosas e o enfraquecimento do discurso religioso comum.

Além disso, essa personalização tem implicações significativas para a autoridade religiosa. Autores como Campbell (2017) discutem como *"os algoritmos das redes sociais não apenas distribuem conteúdos religiosos, mas também participam na construção da autoridade, ao promover certas mensagens e mensageiros em detrimento de outros"* (p. 34). Assim, a autoridade religiosa na era digital é, em parte, construída e mediada por algoritmos, o que desafia os modelos tradicionais de liderança e organização religiosa.

3.8.3. Eficácia da mensagem religiosa na internet

A eficácia da comunicação religiosa na internet é um tema de crescente interesse académico. Diversos estudos têm investigado sobre o modo como as mensagens religiosas são percebidas e respondidas pelos utilizadores no ambiente digital. A pesquisa de Pauline Hope Cheong (2017) destaca que *"a eficácia da comunicação religiosa online depende de fatores como a autenticidade percebida, a relevância cultural e a capacidade de engajamento"* (p. 142). Mensagens que são vistas como autênticas e culturalmente relevantes tendem a ter maior impacto, especialmente entre os jovens, que são nativos digitais e esperam formas de comunicação que ressoem com as suas experiências e valores.

Além disso, o conceito de *"engajamento religioso digital"* é central para a compreensão da eficácia das mensagens religiosas na internet. Segundo Cheong (2017), *"o engajamento religioso digital vai além do mero consumo de conteúdo; envolve a participação ativa em discussões, a criação de conteúdo e a mobilização para ações coletivas, como campanhas de caridade ou ativismo social"* (p.

153), o que sugere que as mensagens religiosas mais eficazes são aquelas que não só informam, como também motivam os utilizadores a participar e agir.

Embora a internet ofereça oportunidades sem precedentes para a comunicação religiosa, também apresenta desafios significativos. A fragmentação da audiência, a competição por atenção num ambiente saturado de informações, bem como as questões éticas em torno da privacidade e do uso de dados são alguns dos obstáculos que as instituições religiosas e os líderes religiosos precisam de enfrentar. Além disso, o impacto das tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a realidade virtual, sobre a comunicação religiosa ainda está nas suas fases iniciais de exploração académica. No futuro, espera-se que os estudos sobre a comunicação religiosa continuem a concentrar-se em como as novas tecnologias moldarão tanto as práticas religiosas como a experiência espiritual. A inteligência artificial, por exemplo, pode criar novas formas de interação religiosa, como assistentes virtuais que respondem a perguntas teológicas ou guiam determinados rituais. No entanto, isto também levanta questões sobre a autenticidade e a ética da mediação tecnológica na prática religiosa.

3.8.4. A religião como modelo de comunicação

A religião, na sua essência, sempre foi um poderoso modelo de comunicação, moldando e deixando-se moldar por diferentes formas de expressão e interação ao longo da história. Com o surgimento da internet e das tecnologias digitais, o campo de estudos que investiga a relação entre religião e comunicação expandiu-se significativamente. Este ponto procura explorar a religião como um modelo de comunicação, focando-se na forma como esta dinâmica impacta a mensagem religiosa no ambiente digital. A análise inclui uma revisão das principais correntes teóricas, identifica lacunas na literatura e sugere caminhos para futuras investigações no campo das ciências sociais.

Entre os teóricos que discutem a comunicação religiosa no contexto digital, existem convergências e divergências significativas. Campbell (2017) e Cheong et al. (2012) concordam que a internet transforma a prática religiosa, enfatizando a "remediação" da religião, onde as formas tradicionais são reformuladas em novos contextos tecnológicos. Ambos os autores veem a internet como uma oportunidade para a religião se adaptar e sobreviver num mundo cada vez mais secular. Por outro lado, estudiosos como Stout (2012) e Lovheim (2011) destacam os perigos desta transição, argumentando que a perda de controle institucional pode levar à fragmentação e à superficialização das práticas religiosas. Stout (2012) sugere que a internet encoraja uma abordagem mais consumista da religião, onde a fé é tratada como um produto a ser consumido de acordo com as preferências individuais, em vez de um sistema de crença coeso e coletivo. Apesar do crescente corpo de pesquisa sobre religião e comunicação na era digital, existem lacunas notáveis que oferecem oportunidades

para estudos futuros. Uma dessas lacunas é a falta de pesquisas empíricas detalhadas sobre o impacto da internet em diferentes tradições religiosas não ocidentais. A maioria dos estudos concentra-se no cristianismo e noutras religiões ocidentais, deixando de lado tradições como o hinduísmo, o islamismo e o budismo, que possuem dinâmicas comunicativas distintas.

Considerar a religião como uma forma de comunicação na era digital implica perceber as tradições religiosas não apenas como sistemas de crença, mas como sistemas complexos de transmissão de significado que utilizam diversos meios e canais para se perpetuar e adaptar às novas condições sociais e tecnológicas. Este modelo tem raízes na visão de Geertz (1973), que descreve a religião como um "sistema de significados" que orienta as ações humanas e interpretações do mundo.

Na era digital, esse modelo expande-se para incluir novos *media* e formas de interatividade. Como notam Hoover e Echchaibi (2012), a internet possibilita novas formas de "religiosidade mediada", onde os rituais, discursos e práticas religiosas são remodelados para se adequarem aos novos contextos de comunicação. A *media* digital, assim, torna-se não apenas um veículo, mas um espaço de construção e reconfiguração da identidade religiosa. A religião, enquanto sistema simbólico e ritualístico, pode ser vista como uma forma de comunicação que articula crenças, valores e normas sociais (Geertz, 1973). Clifford Geertz propôs que a religião oferece um "sistema de significados" através do qual os indivíduos interpretam o mundo. Esta visão é complementada por Jürgen Habermas (1981), que na sua *Teoria da Ação Comunicativa*, argumenta que a religião desempenha um papel crucial na construção do consenso social, operando como um veículo para a comunicação de valores éticos e morais.

No entanto, a transposição desses modelos tradicionais de comunicação religiosa para o ambiente digital não é direta. A internet, com a sua estrutura descentralizada e interativa, altera a forma como a mensagem religiosa é transmitida e recebida. Estudos recentes sugerem que a comunicação religiosa *online* tende a ser mais fragmentada e personalizada, o que pode enfraquecer o controle institucional sobre a mensagem e abrir espaço para interpretações divergentes e até heréticas (Campbell, 2017; Hoover, 2016).

CAPÍTULO 4- O entretenimento

4.1. Introdução

O surgimento do entretenimento na internet nas últimas décadas trouxe uma transformação profunda nas formas de comunicação e interação social. O estudo desse fenómeno tem revelado como as plataformas digitais servem como espaços para a disseminação de conteúdos culturais e religiosos, muitas vezes gerando tensões entre os valores tradicionais e as novas formas de expressão.

A partir dos finais de 1990 e início dos anos 2000, a internet começou a consolidar-se como uma plataforma significativa para o entretenimento. Neste sentido, as pesquisas iniciais objetivaram-se na democratização do acesso à informação e na emergência das comunidades virtuais. A teoria da convergência de Jenkins (2006) é fundamental para entender esse processo, pois destaca como os novos *media* não substituem os *media* tradicionais, mas convergem em novos ecossistemas mediáticos onde o entretenimento digital tem ganhado espaço a cada dia.

Ao longo dos anos, a internet tornou-se o principal meio de consumo de entretenimento, facilitando o acesso a filmes, músicas, jogos e redes sociais *online*. Com a popularização das plataformas de *streaming* e *social media*, como o *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, a distinção entre criadores de conteúdo e consumidores tornou-se cada vez mais ténue, permitindo a ascensão do prosumidor (Toffler, 1980), algo que permitiu uma reconfiguração das dinâmicas de poder e participação na cultura popular, Jenkins (2006).

O entretenimento é uma área cujas novas tecnologias estão a influenciar fortemente as massas. Um bom exemplo são os jogos. Em particular, os jogos *online* tornaram-se muito populares nos EUA e nos países asiáticos. Outro bom exemplo é a comunicação. As pessoas comunicam com as suas famílias e amigos por *e-mail*, telemóveis, mensagens de texto, *X* e outros meios. Até à década de 1980, os meios de comunicação, como os telefones, eram utilizados principalmente para a comunicação empresarial. Hoje, no entanto, a comunicação vai além das conversas de negócios e tornou-se uma forma de entretenimento quotidiano (Nakatsu, 2010).

Há muitas discussões sobre estes fenómenos, mas a maioria delas apenas observa o que se passa na sociedade e relatam o fato de que mais pessoas estão a gastar mais tempo nestas novas formas de entretenimento. Várias novas formas de entretenimento com recurso às tecnologias de informação e aos *media* surgiram e foram aceites entre pessoas de todo o mundo. Os jogos casuais e sérios, bem como a comunicação através de *smartphones*, blogues e plataformas de *social media* são novos tipos de entretenimento (Nakatsu, 2010). É importante discutir as características básicas deste tipo de entretenimento e compreender a direção para a qual estas novas formas estão a conduzir as sociedades humanas.

Com base na noção de que o entretenimento é uma construção multidimensional que descreve principalmente as experiências agradáveis dos utilizadores enquanto passam tempo com os *media*, aspetos menos agradáveis deste tipo de utilização de *media* também são levados em consideração. Faz-se a proposta de reconstruir o entretenimento como forma de jogo. Esta perspetiva diz respeito ao entretenimento como forma de enfrentar a realidade e, por isso, abrange as diferentes funções, como as compensações, as gratificações e a auto-realização (Vorderer, 2001).

Pode parecer invulgar, mas quando se trata de descrições de como a sociedade moderna em geral e os meios de comunicação social em particular se desenvolveram ao longo das últimas décadas, tanto os analistas de mercado como os investigadores dos meios de comunicação parecem partilhar da opinião de que a sua base foi o entretenimento. Na perspetiva de um consultor económico, Wolf afirma mesmo que “o entretenimento está a tornar-se rapidamente a roda motriz da nova economia mundial” (Wolf, 1999, p.4). E como o entretenimento não se limita apenas aos meios de comunicação ou ao comportamento relacionado com os meios de comunicação, todos os tipos de atividades humanas são tidos em conta, quando afirma: "Diversão, entretenimento, recreação, não importa como lhe chame, tornámo-nos uma nação - façam disso um mundo – de consumidores focados na diversão. (..) A cultura, a demografia e a tecnologia estão todas a empurrar-nos para um objetivo: extrair a última gota de diversão de cada experiência” (Wolf, 1999, p.31).

O entretenimento, na sua forma mais ampla, é um fenómeno que abrange diversas atividades e experiências destinadas a proporcionar prazer, distração e relaxamento. De acordo com Zillmann (2000), o entretenimento pode ser definido como um conjunto de atividades ou formas de expressão que capturam a atenção das pessoas e provocam respostas emocionais, sejam elas de prazer, riso ou reflexão. Estas atividades incluem, mas não se limitam, a música, cinema, teatro, desporto, jogos e recentemente, o conteúdo digital disponível na internet.

A definição de entretenimento pode variar conforme o contexto cultural, histórico e tecnológico. McKee (2014) ressalta que, embora o entretenimento seja frequentemente associado ao lazer e à evasão, também pode ser um veículo para a educação e a reflexão crítica, dependendo do contexto em que é consumido. Por hoje, as formas de entretenimento possuem características de acordo com o contexto social, cultural e temporal. Assim sendo, o que anteriormente era considerado entretenimento, hoje pode não ser considerado como tal. A forma de construção do entretenimento enquanto produto, os desafios e a cultura mudaram muito ao longo dos anos. Por exemplo, na Grécia antiga, por volta do século V a. C., o teatro tinha uma função social e cívica representando festividades religiosas e celebrações ao deus Dionísio. Contudo, podemos observar que essa forma de entretenimento ainda permanece estável em diferentes culturas e sociedades até aos dias atuais. Em contrapartida, outras formas de entretenimento existentes na sociedade acabaram por se extinguir,

como era o caso das decapitações em praça pública na Idade Média, uma época onde a dor do outro era tida como uma forma de entretenimento e justiça.

4.2. Estudos primários sobre o entretenimento

O estudo do entretenimento tem as suas raízes na antiguidade clássica, com filósofos como Aristóteles, que explorou conceitos como "catarse" no teatro, abordando como a tragédia impacta emocionalmente o público (Aristóteles, *Poética*). Já no século XVIII, a ascensão da burguesia e o desenvolvimento dos primeiros meios de comunicação de massa, como os panfletos e os jornais, prepararam o terreno para um entretenimento mais acessível e voltado para o grande público (Habermas, 1989).

As primeiras investigações académicas sistemáticas sobre entretenimento surgiram no final do século XIX e início do século XX, principalmente em resposta à industrialização e à urbanização. Os estudos iniciais focaram-se nas novas formas de entretenimento, no modo como o teatro de *vaudeville* e o cinema influenciavam as massas urbanas e a cultura popular (Benjamin, 1936).

A Escola de Frankfurt, com autores como Theodor Adorno e Max Horkheimer, foi uma das primeiras a criticar a indústria cultural, argumentando que o entretenimento servia para manipular as massas e perpetuar o *status quo* (Adorno & Horkheimer, 1944). Esses estudiosos utilizaram metodologias críticas e dialéticas para analisar o impacto social e ideológico do entretenimento.

A era moderna da pesquisa empírica e teórica sobre entretenimento e prazer começou na década de 1970, mas teve vários precursores importantes no século XX. Katz e Foulkes (1962) *como citado em* Vorderer et al. (2021), influenciados pelo pensamento crítico da Escola de Frankfurt (particularmente de Löwenthal, 1980), fizeram um apelo precoce para a importância da pesquisa sobre entretenimento quando questionaram por que os pesquisadores de comunicação se haviam concentrado tanto na persuasão e tão pouco no entretenimento, quando a maior parte do consumo de comunicação em massa estava obviamente voltada para o entretenimento (Vorderer et al., 2021).

Pouco tempo depois de (Katz & Foulkes, 1962, como citado em Vorderer et al., 2021) terem chamado a atenção para a pesquisa sobre entretenimento, Mendelsohn publicou o importante livro *Mass Entertainment* (1966). Um dos méritos deste manual foi ter combinado o trabalho sociológico inicial sobre as funções da comunicação de massa com a literatura (em grande parte freudiana) sobre as funções psicológicas do entretenimento derivado dos *media*. Sob a perspectiva sociológica, Mendelsohn revisou os contrastes perspicazes de (Löwenthal, 1980, como citado em Vorderer et al., 2021) entre as visões de Montaigne e Pascal sobre entretenimento; examinou as críticas ao mérito do entretenimento feitas pelo marxismo e por intelectuais como Georg Simmel, Ernest Van den Haag, Erich Fromm, T. W. Adorno e Hannah Arendt; considerou os méritos e os fundamentos de pesquisa da

teoria da sociedade de massa/alienação; revisou os primeiros estudos de análise funcional de Herzog, Klapper, Wright, Wolf e Fiske, e Warner & Henry, que forneceram impulsos para a pesquisa de usos e gratificações que seguiu; trataram de conceitos emergentes como narcotização, socialização antecipatória, emulação e adoração; revisaram as primeiras pesquisas sobre classes sociais e busca de lazer; refletiram cuidadosamente sobre a noção de relaxamento *versus* fuga no entretenimento dentro do contexto do público ativo/passivo; e enfatizaram o papel do contexto social no exame da experiência de entretenimento, Vorderer et al. (2021).

Ao considerar as funções psicológicas do entretenimento de *media*, Mendelsohn (1966) tentou integrar a pesquisa comportamental de Skinner em Harvard; de Belgado, Roberts e Miller em Yale; e de Hebb e Olds na Universidade McGill com os conceitos psicanalíticos freudianos apresentados em *Beyond the Pleasure Principle* (1922), *The Interpretation of Dreams* (1899), e *Wit and Its Relationship to the Unconscious* (1905), e usar esse modelo para explicar os achados dos primeiros estudos de análise funcional. Este livro é um tesouro para os teóricos do entretenimento, mas foi publicado como um livro frágil, há muito tempo fora de catálogo, e, portanto, difícil de acessar para os estudiosos atuais.

Em 1967, Stephenson introduziu o conceito de teoria do jogo em *The Play Theory of Mass Communication*. A sua teoria relaciona-se sobre a forma como os consumidores usam os *media* para sua satisfação e como os conteúdos mediáticos afetam as suas vidas. A teoria tem fundamentos freudianos no aspeto de que dor e prazer são opostos num contínuo que prediz o uso dos *media*, e o autor tentou ilustrar como determinados espetadores usam fantasia e relacionamentos com personagens para afetar as suas próprias emoções e maximizar o seu prazer de entretenimento. Stephenson (1967) também propôs um procedimento metodológico que poderia ser usado para examinar as diferenças individuais no uso dos *media* em relação ao prazer. Em termos de suposições e procedimentos, a sua teoria era similar à pesquisa de usos e gratificações.

Mencionamos a pesquisa de Blumler, Jay; Elihu, Katz. *The uses of mass communications. In: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications: 1974. em algumas ocasiões. Começando na década de 1940 e 1950, com análises funcionais da descrição dos subgrupos de seleção e uso de formas populares de *media*, como novelas de rádio e dramas seriados; evoluindo na década de 1960, priorizando "uma operacionalização das variáveis sociais e psicológicas presumidas para dar origem a padrões diferenciados de consumo de *media*" (Blumler & Katz, 1974, p. 13). Depois, no início dos anos 1970 e além, "usar variáveis de gratificação para fornecer explicações de tais aspetos do processo de comunicação com os quais o público faz conexões ativas", os estudos de usos e gratificações tentaram explicar que tipo de conteúdo mediático o público procurava para satisfazer processos psicológicos.

As funções do entretenimento na televisão, editado por Zillmann e Tannenbaum (1980b), provou ser um volume de transição, pois apresentou e sintetizou grande parte do trabalho empírico inicial sobre entretenimento e prazer e ainda ofereceu algumas das primeiras incursões na teoria do entretenimento. O livro foi um dos resultados de uma conferência sobre televisão e comportamento social patrocinada pelo *US Social Science Research Council* (SSRC) e, como Tannenbaum (1980a) afirmou, usando uma frase cunhada por Katz (1977), foi um esforço inicial para "levar o entretenimento a sério" (p. 2). O volume tratou, entre outras questões, das definições de entretenimento, motivações para buscar entretenimento, a natureza da experiência de entretenimento e as consequências de curto e longo prazo do entretenimento (Vorderer et al., 2021).

Ao questionarmos sobre a importância dos meios de comunicação social, torna-se claro que são eles que desempenham, de fato, o papel mais proeminente neste contexto. Isto ocorre principalmente porque oferecem aos seus utilizadores uma variedade cada vez maior de possibilidades para extrair a diversão acima referida dos seus momentos de lazer. Um olhar mais atento ao que oferecem e ao que é utilizado pelos seus telespetadores, ouvintes e leitores mostra que, mais do que qualquer outra coisa, é o entretenimento nas suas diversas formas que a maioria das pessoas procura. Sem dúvida, existe também uma diversidade crescente de notícias ou outros programas informativos dos meios de comunicação social, e a maior parte da informação disponível hoje em dia é mais facilmente acessível aos utilizadores do que nunca. Mas ainda mais importante é o impressionante aumento daquilo que a indústria do entretenimento tem para oferecer: "O discurso interminável sobre os tempos atuais como a era da informação não é necessariamente enganador. No entanto, o que é normalmente esquecido é que a capacidade monumental de gerar, manipular e transmitir informação é suscetível de servir tanto o lazer como o trabalho, se não mais" (Zillmann, 2000, p. 17).

Na medida em que os analistas de mercado e os investigadores dos meios de comunicação social tendem a concordar que falar sobre a "Era do Entretenimento" já não implica uma perspectiva futurista; de acordo com a sua opinião, a "Era do Entretenimento" já chegou. Isto pode ser melhor demonstrado através da televisão. Estudos do início deste século sobre programação televisiva na Alemanha, confirmam que vimos mais conteúdo divertido e mais espetadores à procura de entretenimento nos últimos 10 a 15 anos. Durante este mesmo período, o interesse e a orientação do público em relação à informação política diminuíram (Vorderer, 1998; Weiss & Trebbe, 2000). O mesmo padrão pode ser encontrado na área dos chamados novos *media*. Por outras palavras, a televisão interativa e, principalmente, os jogos de computador e de vídeo são procurados, comprados e utilizados, principalmente devido ao seu potencial de entretenimento (Vorderer, 2000a).

4.3. O entretenimento na era digital

O entretenimento, dentro da sociedade da informação, tem sido possibilitado pelos avanços tecnológicos, entre os quais se destaca a Internet, o cinema, os vídeos domésticos ou DVDs, a televisão aberta, a televisão por assinatura, a televisão digital, a música, a editoração, os desportos, o vídeo e os *PC games*, principalmente no que toca ao público mais jovem. Os impactos económicos do desenvolvimento do setor de entretenimento devem ser observados quando se analisa a sociedade contemporânea e as múltiplas opções de mediações que recebemos a todo instante e sem as quais está a ficar cada vez mais difícil (con)viver (Marques & Leite, 2006).

A indústria do entretenimento e da recreação tornou-se uma das maiores em crescimento, criando inúmeras oportunidades de emprego e novas opções de lazer, ao mesmo tempo que mobiliza grandes quantias de gastos pessoais (Wolf, 1999). Este fenómeno reflete uma transformação cultural, onde o entretenimento tem invadido quase todos os aspetos da vida dos consumidores (Holbrook, 2000). Essa tendência é evidenciada pelo surgimento de termos como “infotainment”, “edutainment” e “retailtainment”, que demonstram a incorporação de elementos de entretenimento em setores que tradicionalmente não eram associados a este tipo de conteúdo (Sayre & King, 2003).

Esta mudança é explicada pela teoria de que, num mercado altamente competitivo, aqueles que conseguem integrar entretenimento nas experiências de consumo serão mais bem-sucedidos (Berry, 1996). O “Fator E”, como descrito por Wolf (1999), é uma característica que empresas de todos os tipos tentam aproveitar para aumentar o “valor de entretenimento” das suas ofertas, impactando diretamente na eficácia da publicidade, na diferenciação de marcas e na atratividade de pontos de venda.

Embora o entretenimento sempre tenha sido central em atividades lúdicas e de lazer, o avanço da tecnologia e a inovação de novos paradigmas, como o YouTube, têm desafiado os fornecedores tradicionais a repensarem as suas ofertas em termos de valor de entretenimento. Todavia, apesar da importância crescente desse valor, a pesquisa académica sobre o assunto ainda é limitada. A compreensão do valor de entretenimento, sua natureza, componentes e como ele é avaliado, é fundamental para que os profissionais possam maximizar o seu potencial (Petrick, 2002).

Em suma, o entretenimento, que outrora serviu como uma mera distração, agora é uma força cultural dominante, moldando comportamentos de consumo e estratégias empresariais. A compreensão desse fenómeno é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes em setores onde o valor de entretenimento é central, como o lazer e a hospitalidade.

A título de exemplo, a indústria global de entretenimento e *media* recuperou da redução de 2,3% em 2020 e retomou a sua trajetória de crescimento em 2021, com receitas aumentando a uma taxa expressiva de 10,4%. A previsão para 2022 era que a receita global da indústria fosse de US\$ 2,5

trilhões – um aumento de 7,3% (em comparação com a previsão de 2,9% para o PIB global) e atinja uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR, na sigla em inglês) de 4,6% até 2026, chegando a US\$ 3 trilhões em receitas. Na edição anterior, a projeção de crescimento até 2025 foi de 5%.

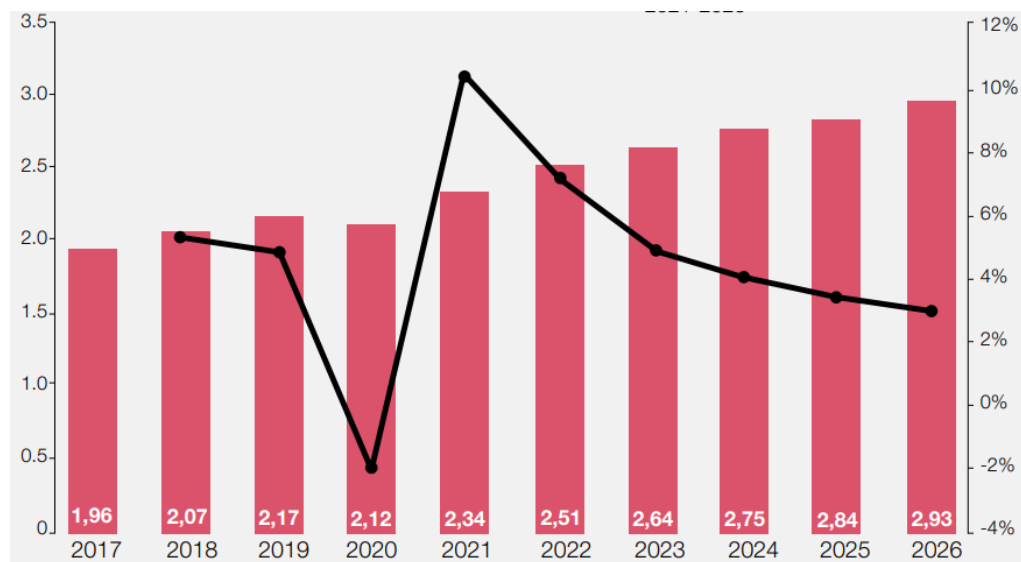


Figura 4.3.1 Taxa de crescimento da indústria global de entretenimento e mídia⁵
Fonte: Statista, 2022

Segundo o relatório publicado pela Statista, em 2022, a receita total no mercado de entretenimento está projetada para atingir US\$ 30,49 bilhões em 2022.

Espera-se que a receita total apresente uma taxa de crescimento anual (CAGR 2022-2029) de 9,18%, resultando num volume de mercado projetado de US\$ 61,74 bilhões até 2029. A receita de compras no aplicativo (IAP) no mercado de entretenimento deve atingir US\$ 13,22 bilhões em 2022. A receita de aplicativos pagos no mercado de entretenimento deve atingir US\$ 0,05 bilhão em 2022. A receita de publicidade no mercado de entretenimento deve atingir US\$ 17,22 bilhões em 2022. O número de *downloads* no mercado de entretenimento deve chegar a 12,21 bilhões de downloads em 2022. A receita média por *download* atualmente é estimada em US\$ 2,50. Uma comparação global revela que a maior parte da receita é gerada na China (US\$ 12.140,00 milhões em 2022).

⁵ Nota: os dados de 2021 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2022- 2026 são previsões

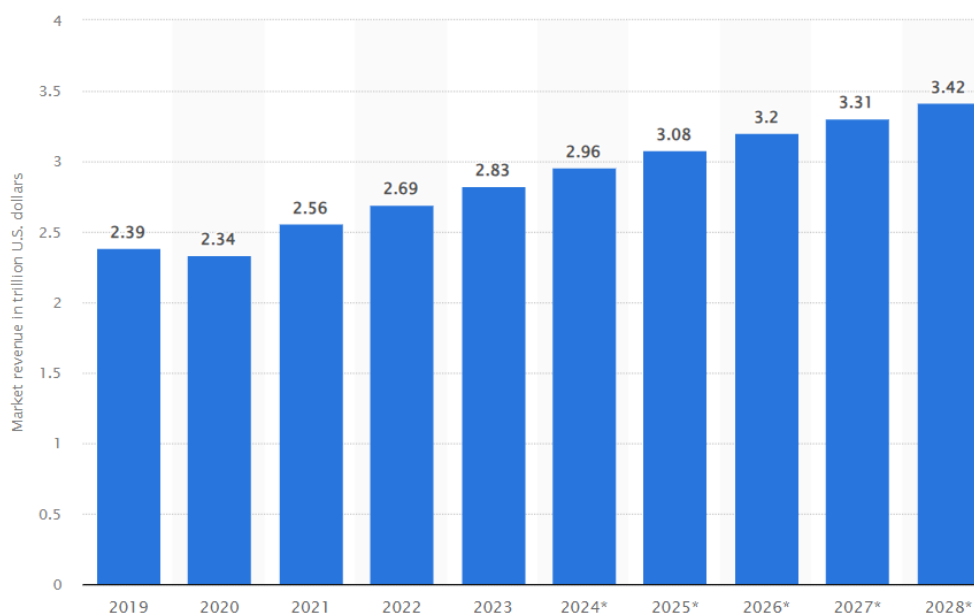


Figura 4.3.2 Value of the entertainment and media market worldwide from 2019 to 2028 (in trillion U.S. dollars)

Fonte: Statista, 2022

Com a internet, o conceito e o consumo de entretenimento sofreram transformações significativas. A internet não apenas amplificou as formas tradicionais de entretenimento, como a música e o cinema, mas também criou novas modalidades, como vídeos curtos, *streaming* ao vivo e redes sociais, que têm revolucionado a forma como o público consome conteúdo. Segundo Jenkins (2006), a internet possibilitou a convergência de diferentes *media*, criando um ambiente em que o público não é apenas consumidor, mas também produtor de conteúdo, o que ele chama de "cultura da convergência".

Boyd (2014) observa que a internet democratizou o acesso ao entretenimento, permitindo que indivíduos de diferentes classes sociais, etnias e regiões tenham acesso a uma vasta gama de conteúdos. Isso, porém, também trouxe desafios, como a sobrecarga de informações e a exposição a conteúdos potencialmente nocivos, que têm levantado questões sobre a ética e a responsabilidade no consumo e na produção de entretenimento digital.

Além disso, a monetização do entretenimento na internet, como a popularidade dos influenciadores digitais e a economia da atenção, transformou o entretenimento numa poderosa ferramenta de *marketing* e geração de receita. De acordo com Van Dijck (2013), plataformas como Facebook, YouTube, Instagram e o X exemplificam como o entretenimento na internet é moldado por algoritmos que visam maximizar o engajamento, o que pode ter implicações tanto positivas quanto negativas para o público.

Um dos conceitos centrais no estudo do entretenimento digital é o de "cultura participativa", explorado por Jenkins (2006). Essa teoria aborda como os utilizadores da internet não são meramente

consumidores passivos, mas participam ativamente na criação e disseminação de conteúdo. Outra abordagem relevante é a teoria da "sociedade do espetáculo" de Debord (1967), que, apesar de anteceder a era digital, oferece uma crítica à mercantilização da cultura e à alienação através do entretenimento, conceitos que se mantêm relevantes no contexto da internet.

Estudos mais recentes têm explorado as implicações psicológicas do entretenimento digital, como o impacto das redes sociais na saúde mental (Twenge, 2017). Há também uma crescente investigação sobre a economia do entretenimento na internet, incluindo a monetização do conteúdo e a economia da atenção, destacando como a cultura do entretenimento *online* é cada vez mais influenciada por interesses económicos (Zuboff, 2019).

A teoria do entretenimento abrange um conjunto de perspectivas psicológicas, conceitos e teorias que buscam descrever, explicar e (até certo ponto) prever a seleção, recepção e efeitos do entretenimento dos *media*. Em termos gerais, o entretenimento pode ser definido como “qualquer atividade projetada para encantar e, em menor grau, iluminar por meio da exibição das fortunas ou infortúnios dos outros, mas também por meio da exibição de habilidades especiais por outros e/ou por si mesmo” (Zillmann & Bryant, 1994, p. 438, como citado em Raney, 2016). Deste ponto de vista, é óbvio ver como o desporto é universalmente considerado um conteúdo de entretenimento. Mas o objetivo principal da teoria do entretenimento não é meramente categorizar o conteúdo, e sim explorar as experiências que as pessoas têm com o conteúdo ou, nas palavras de Zillmann & Bryant (1994), explorar “o entretenimento como efeito dos *media*” (p. 437). Assim, dentro dessa tradição de pesquisa, o entretenimento é ainda mais conceituado como um processo complexo de recepção envolvendo vários pensamentos, sentimentos e comportamentos. Essa perspectiva reconhece que os humanos são agentes ativos na decisão do que é e do que não é divertido para eles. Ou seja, percebemos e vivenciamos o entretenimento a um nível individual. Em última análise, os estudiosos da área (por exemplo, Vorderer, 2001; Zillmann & Bryant, 1994) veem o entretenimento como estando nos olhos de quem vê, o que, para os nossos propósitos, explica por que existe grande variação no apelo do desporto entre a população.

4.4. O entretenimento no contexto da publicidade

O modo e o meio de produção e distribuição de entretenimento, especialmente se é ao vivo ou mediado, são fatores determinantes na experiência do consumidor. As produções ao vivo possuem características únicas, como a sua natureza temporária e localizada, a incerteza e espontaneidade, e a interação direta entre performers e público, o que torna a experiência mais envolvente e participativa Dobni (2007). Por outro lado, o entretenimento mediado, como filmes, vídeos e meios eletrónicos de massa (cabo, internet, etc.), oferece flexibilidade e controle ao consumidor, permitindo maior

personalização e privacidade no consumo. Essas tecnologias também podem proporcionar experiências imersivas, com o uso de dispositivos como *surround* e a realidade virtual (Dobni, 2007).

O valor do entretenimento pode ser influenciado pela sua novidade e raridade, sendo que, quanto mais acessível, menos extraordinário ele se torna. A diferença entre entretenimento passivo e ativo é marcada pelo nível de envolvimento do consumidor, sendo que atividades mais envolventes exigem maior participação física ou intelectual, permitindo que os consumidores se tornem coprodutores de valor.

O valor percebido do entretenimento é avaliado em três fases: pré-consumo, durante o consumo e pós-consumo, e essas avaliações podem variar em função dos benefícios e custos percebidos em cada fase. A relevância dos atributos do entretenimento pode mudar ao longo dessas fases, com foco nos atributos antes da compra, e no desempenho e consequências durante e após o consumo (Dobni, 2007).

No contexto da publicidade, o entretenimento é considerado uma fonte de prazer e pode influenciar positivamente a percepção do consumidor, levando a uma maior aceitação da mensagem publicitária. Além disso, os autores abaixo descritos sugerem que as mensagens publicitárias divertidas e concisas são mais eficazes, especialmente em *marketing* móvel. A hipótese proposta é que o conteúdo baseado em entretenimento influencia positivamente o valor percebido da publicidade *online* (Pintado et al., 2017).

Os autores Pintado et al. (2017), conceituam entretenimento *online* na publicidade como a capacidade de criar experiências agradáveis e atraentes que satisfaçam necessidades de escapismo, diversão, estética e liberação emocional. O entretenimento é visto como um fator que melhora a percepção do consumidor em relação à publicidade, tornando-a mais aceitável e positiva. Os autores defendem que essas “necessidades se tornam desejos quando são diretamente relacionadas com objetos específicos que podem satisfazer a necessidade” e argumentam que “os desejos são moldados pela sociedade”, sendo uma das formas de os moldar, o *marketing*, um espaço para “identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais” de “forma lucrativa” (Kotler & Keller, 2012, pp. 5-10).

4.5. O entretenimento e a religião

A palavra entretenimento tem origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter) (Trigo, 2003, p. 32), reforça o significado de sua etimologia, “o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos”.

O termo “entretenimento” possui significados ligados ao divertimento, à distração e ao passatempo. Por muito tempo, esses significados estiveram atrelados ao conceito de pecado ou ao

que era permitido apenas à elite da sociedade. Trigo (2003) destaca, entretanto, a amplitude que o termo entretenimento adquire na sociedade pós-industrial, principalmente nos Estados Unidos a partir de meados no século XIX, quando passa a ser associado ao popular (de forma pejorativa é associado a algo menor e desprezível), distante, portanto, da cultura elitista, da nobreza, da intelectualidade e do artístico tal como entendido até então. O entretenimento, sob a perspectiva das crenças religiosas, é um tema que gera debates consideráveis. Muitas tradições religiosas possuem visões distintas sobre quais formas de entretenimento são aceitáveis ou benéficas para os seus seguidores. Segundo Schaeffer (2005), na tradição cristã, por exemplo, o entretenimento é frequentemente avaliado à luz de valores morais e espirituais. Alguns setores do cristianismo defendem que o entretenimento deve ser edificante e compatível com os ensinamentos bíblicos, enquanto outros são mais permissivos, desde que o conteúdo não promova comportamentos considerados pecaminosos.

A religião, na perspectiva do entretenimento nos dias de hoje, parece também divertida, fácil, animada, colorida e sensacional. É considerada um espetáculo para as massas, reforçando a avassaladora influência da religiosidade espetacular no modo como as pessoas veem o mundo e suas vidas, em meio à proliferação desenfreada de imagens mediáticas. O entretenimento sempre acompanhou a humanidade e teve múltiplas faces culturais, sendo um objeto arraigado na alma da população, apresentando, assim, tamanha popularidade.

Entretenimento de massa é um termo que se refere a formas de entretenimento que têm apelo popular e que são produzidas em grande escala para atender às demandas do público em geral. São exemplos de entretenimento de massa filmes comerciais de grande orçamento, programas de televisão populares, músicas de sucesso, *videogames*, eventos desportivos de grande porte, entre outros. O entretenimento de massa é caracterizado, também, por uma produção em larga escala e por um alto grau de padronização, com o objetivo de atingir um público amplo e diversificado. Essas formas de entretenimento são geralmente produzidas por grandes empresas que investem grandes quantias de dinheiro em *marketing* e publicidade para atingir um grande número de pessoas.

O entretenimento de massa também pode ser visto como uma forma de escapismo, oferecendo ao público uma oportunidade de se desligar dos problemas e desafios do dia a dia e de se divertir. Por outro lado, críticos argumentam que o entretenimento de massa pode ser alienante e superficial, oferecendo pouco estímulo intelectual ou emocional e perpetuando valores e estereótipos questionáveis.

No Islão, o entretenimento é igualmente um assunto de discussão, onde o equilíbrio entre diversão e espiritualidade é enfatizado. De acordo com Esposito (2010), algumas formas de entretenimento, como a música e a dança, são vistas de forma ambígua, variando entre interpretações

mais liberais e conservadoras. O entretenimento que inclui conteúdo (proibido) é desencorajado, enquanto aquele que promove valores islâmicos é incentivado.

Na tradição hindu, o conceito de "Lila" (jogo divino) pode ser visto como uma forma de entretenimento cósmico, onde o mundo e as suas atividades são vistas como uma expressão lúdica da divindade (Smith, 1998). Contudo, o entretenimento que desvia os indivíduos do caminho espiritual, como aquele que promove a luxúria ou a violência, é desencorajado. Há pontos convergentes nas diferentes abordagens sobre o entretenimento, como a noção de que ele deve proporcionar algum tipo de benefício, seja ele prazer, educação ou crescimento espiritual. Tanto no contexto secular quanto religioso, há um consenso de que o entretenimento pode ser uma força positiva quando consumido de forma consciente e moderada (Zillmann, 2000; Schaeffer, 2005).

Por outro lado, os pontos divergentes residem principalmente nas perspectivas sobre o conteúdo e o propósito do entretenimento. Enquanto a sociedade secular tende a valorizar a diversidade e a liberdade de escolha no consumo de entretenimento, as tradições religiosas frequentemente impõem restrições baseadas em princípios morais e éticos. Essas divergências refletem diferentes visões sobre o papel do entretenimento na vida humana, seja como uma simples fonte de prazer ou como um elemento que pode influenciar profundamente o caráter e a espiritualidade dos indivíduos (Esposito, 2010).

A interseção entre religião e entretenimento na internet tem gerado um campo de estudo emergente. A religião, tradicionalmente um domínio separado da esfera do entretenimento, encontra-se desafiada a posicionar-se perante as novas formas de entretenimento digital. De um lado, temos a utilização das plataformas digitais por grupos religiosos para evangelização e disseminação de conteúdo religioso, como observado por Campbell (2010), que examina como as comunidades religiosas adaptam as novas *medias* às suas práticas devocionais. Por outro lado, a religião também se tem posicionado criticamente em relação ao entretenimento na internet, especialmente em relação a festivais seculares como o carnaval e *halloween*. O carnaval, por exemplo, muitas vezes é criticado por setores religiosos devido ao seu apelo ao hedonismo e à subversão temporária das normas sociais (Briggs & Burke, 2009). Da mesma forma, o *Halloween*, com as suas raízes pagãs e associações com o oculto, é frequentemente visto com desconfiança por grupos cristãos (Russell, 2006).

Festivais de música seculares, como o Coachella ou o Rock *in* Rio, também têm sido alvos de críticas, sendo frequentemente enquadrados por líderes religiosos como espaços de promiscuidade e alienação espiritual. Estudos sugerem que, enquanto alguns grupos religiosos veem esses eventos como uma ameaça à moralidade e à espiritualidade, outros adotam uma abordagem mais conciliadora, buscando engajar-se com as culturas jovens de formas que respeitem os valores religiosos (Hess, 2014).

Apesar de alguns estudos já realizados sobre a relação entre religião e entretenimento na internet, existem ainda várias lacunas consideráveis na abordagem do entretenimento no contexto religioso. Em primeiro lugar, faltam estudos que analisem a diversidade de respostas religiosas ao entretenimento digital em diferentes tradições religiosas. Grande parte da pesquisa concentra-se em perspectivas cristãs ocidentais, deixando de lado o modo como outras religiões, como o Islã, Hinduísmo e Budismo, interagem com essas dinâmicas.

Se olharmos para as estatísticas, é fácil perceber que as outras religiões a nível global, já estão cada vez mais próximas do cristianismo em termos de seguidores. Em 2010, o cristianismo era a religião com mais seguidores no mundo, seguido do islamismo (muçulmanos) e hinduísmo. Entre 2010 e 2050, projeta-se que o cenário das religiões mundiais passará por algumas mudanças perceptíveis, com o número de muçulmanos quase a alcançar o de cristãos. As mudanças no tamanho populacional de cada grupo religioso dependem em grande parte do desenvolvimento demográfico, por exemplo, o aumento da população cristã mundial será em grande parte impulsionado pelo crescimento populacional na África Subsaariana, enquanto as populações muçulmanas aumentarão em várias regiões da África e do Sul da Ásia.

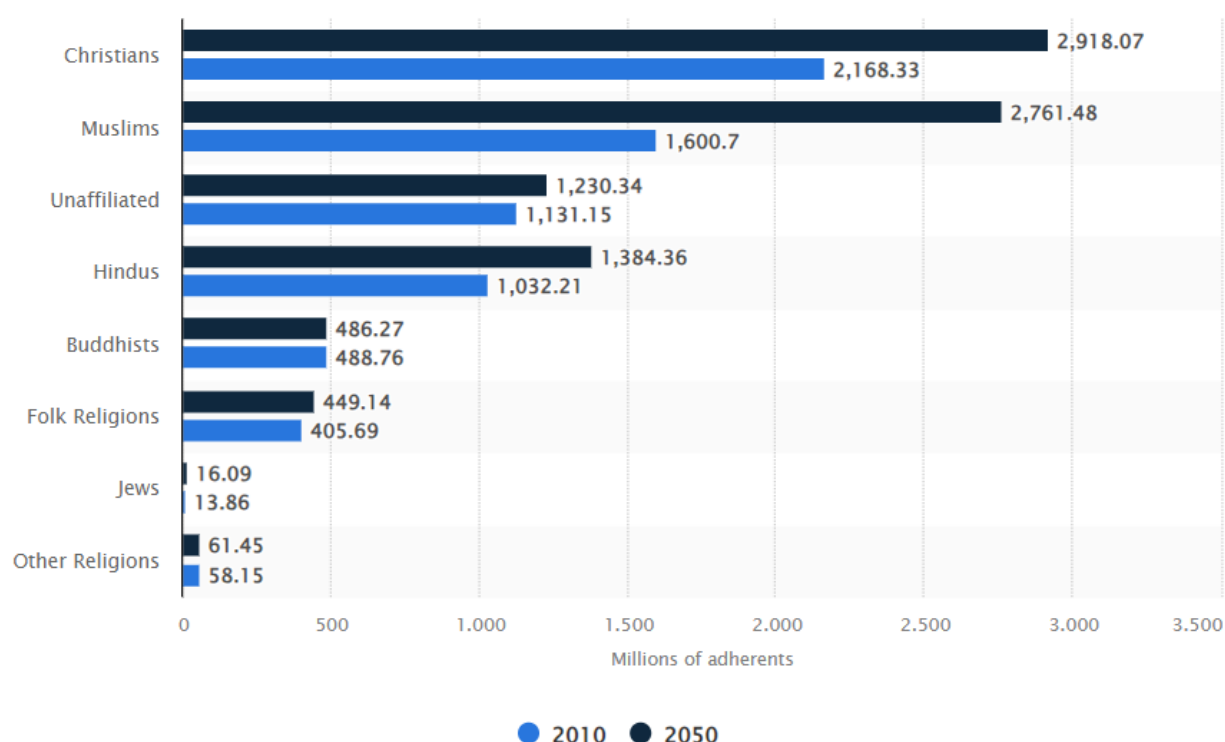


Figura 4.5.1 Total e projeções de seguidores das maiores religiões e crenças do mundo 2010 – 2050

Fonte: Pew Research Center-The Future of World Religions,

Nos anos 1990, os investigadores começaram a explorar como a religião respondia aos eventos culturais seculares, focando principalmente em tradições ocidentais. Neste período, os trabalhos estavam mais centrados em análises tradicionais sem considerar plenamente o impacto da internet.

Um estudo pioneiro de Burke (1994) analisou a relação entre o carnaval e a Igreja Católica, destacando que o carnaval era frequentemente visto como uma “válvula de escape” controlada para as tensões sociais e religiosas acumuladas, onde a subversão das normas era temporariamente permitida pela Igreja.

Com a chegada da internet no final da década de 1990 e sua popularização no início dos anos 2000, o foco começou a expandir-se para incluir como esses eventos se manifestavam no ambiente digital. Campbell (2005) foi uma das primeiras a explorar como as comunidades religiosas utilizavam a internet para discutir e, em alguns casos, combater o que consideravam ser a secularização exacerbada promovida por eventos como o *halloween* e o carnaval. Ela notou que muitas comunidades cristãs começaram a usar *blogs* e fóruns *online* para criticar esses eventos, retratando-os como “ameaças à moralidade cristã”.

No início da década de 2010, alguns estudos começaram a considerar de forma mais sistemática a interação entre religião e cultura secular no contexto digital. Hess (2012) discutiu a crescente presença de igrejas evangélicas nas redes sociais e a sua postura crítica em relação ao *Halloween*. Este observou que, enquanto alguns líderes religiosos tentavam reformular a celebração, promovendo eventos alternativos como "Festivais de Colheita" (*Harvest Festivals*), outros condenavam completamente a participação, associando-a ao ocultismo e ao paganismo.

Nos últimos anos, muitos autores têm discutido a questão do entretenimento na esfera das práticas religiosas, considerando mesmo que os campos da prática religiosa não estão isentos do poder do entretenimento, que pode ser especialmente previsível dada a relação de longa data entre religião e diversão (Bielo, 2018). De acordo com o estudo realizado por Bielo (2018), sobre a análise da religião e do entretenimento, explorando uma relação análoga entre as atrações turísticas religiosas que materializam textos bíblicos e bolsa digital, procurando compreender este fenômeno religioso

Um outro estudo desenvolvido por Miura (2017), examina as representações humorísticas de divindades em *kibyoshi*, um gênero de ficção satírica ilustrada que se tornou popular em Edo no final do século XVIII. Apropriações cômicas e irreverentes de ícones religiosos, incluindo *kami*, budas e *bodhisattvas*, constituíram uma técnica comum empregue pelos artistas *kibyoshi* para produzir efeitos paródicos. Um dos gêneros mais lidos na última parte do período *Tokugawa*, o *kibyoshi* serviu como uma importante via através da qual as pessoas interagiam ou “consumiam” imagens religiosas no início do período moderno. Embora seja problemático presumir uma ligação histórica direta entre o *kibyoshi* e os meios visuais contemporâneos, como o manga e o anime, o gênero *kibyoshi* representa um precedente significativo no qual os ícones religiosos servem como elementos-chave no entretenimento popular. A pesquisa tem como objetivo historicizar a relação entre religião e entretenimento visual, que é uma área de investigação crescente no estudo da religião no Japão contemporâneo.

Nos últimos anos, a relação entre religião e entretenimento visual popular tornou-se um ponto focal de investigação sobre a religião contemporânea japonesa. Imagens e temas religiosos são onnipresentes no entretenimento de media como anime e manga, desde o Buda de Tezuka Osamu até Miyazaki Spirited Away de Hayao para a Zona de Buda de Takei Hiroyuki (Thomas, 2012). A utilização de símbolos religiosos para consumo popular, no entanto, não é exclusiva do Japão contemporâneo. Isto torna-se facilmente evidente quando nos voltamos para o rico visual e tradições literárias do Japão Tokugawa. Em particular, um género de ilustrado de ficção satírica chamada kibyōshi 黄表紙 (literalmente, “capas amarelas”), por muitos descrito como um antepassado do manga, serve como um exemplo convincente de um meio popular pré-moderno que faz uso extensivo de símbolos religiosos para o propósito do entretenimento.

A cultura moderna do entretenimento é realizada através de diversas práticas e instituições - da Disney ao jogo, de Hollywood ao turismo, dos museus ao consumo comercial - e preza o “envolvimento” físico e afetivo em formas de jogo que transportam os participantes para longe da realidade quotidiana. Definido em termos imersivos, o entretenimento é onnipresente e ideologicamente atraente.

“Pelo seu efeito na vida humana contemporânea e, especialmente, pela sua pura estranheza exótica, a cultura do entretenimento é indiscutivelmente o sistema ideológico mais influente do planeta” (Stromberg, 2009, p.3). Esta provocação vem do antropólogo Peter Stromberg e da sua análise de como o entretenimento moderno molda a subjetividade moderna. Por “entretenimento”, Stromberg não quer dizer um campo social limitado de lazer ou diversão. Em vez disso, o entretenimento é definido como uma espécie particular de jogo: uma prática que permite que os consumidores se tornem “apanhados” física e afetivamente em atividades que os transportam para longe do quotidiano realidade. Em suma, entretenimento é criar e participar de atividades imersivas ambientes.

CAPÍTULO 5- Metodologia

5.1. Introdução

Tendo em conta o objetivo da pesquisa, definiu-se como estratégia de investigação o método misto, com procedimentos sequenciais, tentou-se elaborar ou expandir os resultados de um método com outro método. Isso pode significar começar com um método qualitativo para fins exploratórios e continuar com um método quantitativo usando uma amostra maior, de forma que o pesquisador possa generalizar os resultados para uma população (Malhotra & Birks, 2007). Alternativamente, o estudo começou com uma revisão sistemática da literatura, através do qual teorias ou conceitos foram discutidos na pesquisa, e depois prosseguiu-se com um método quantitativo e qualitativo, envolvendo exploração detalhada de poucos casos ou de poucas pessoas, tal como defende (Creswell, 2010), tendo como segunda opção os procedimentos concomitantes, porque se procedeu à convergência de dados quantitativos e qualitativos a fim de obter uma análise ampla do problema de pesquisa. Os métodos mistos são uma importante opção metodológica especialmente relevante quando se trata de dar respostas a questões complexas, que necessitem de abordagens complementares (Tashakkori & Creswell, 2007).

Contudo, uma vez que a própria designação de método misto pode ser ambígua, pois tanto se pode referir à recolha e análise de tipos diferentes de dados, como pode servir para designar a integração de duas abordagens diferentes na pesquisa (Tashakkori & Creswell, 2007), importa clarificar em que consiste o método misto, no caso desta pesquisa, em particular.

Definimos aqui métodos mistos, de forma ampla, como pesquisa em que o investigador recolhe e analisa dados, integra as descobertas, e faz inferências usando abordagens ou métodos qualitativos e quantitativos num único estudo ou programa de investigação (Tashakkori & Creswell, 2007), enquanto que a metodologia se refere à estratégia geral que guia a pesquisa de estudo de caso. Tal inclui a formulação de questões de pesquisa, a seleção de casos apropriados, a determinação de fontes de evidência e a escolha e aplicação de técnicas de coleta e análise de dados (Yin, 2009). Trata-se de um método que consiste num conjunto de procedimentos ou técnicas utilizadas para coletar e analisar dados em um estudo de caso. O autor enfatiza a importância de escolher métodos apropriados para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados (Yin, 2009; Bryman, 2016).

Os métodos quantitativos estão relacionados com os processos de recolher, analisar, relacionar, interpretar e demonstrar os resultados de uma pesquisa (Creswell & Creswell, 2017). Uma abordagem quantitativa propõe uma explicação para as relações entre as variáveis que estão a ser testadas (Creswell & Creswell, 2017); enquanto que quando usamos métodos qualitativos estamos a utilizar uma multiplicidade de técnicas de recolha de dados e de processos de análise que não são

estandardizados e que podem resultar numa multiplicidade de variações metodológicas (Saunders et al., 2009).

Baseando-nos no conceito de método misto atribuído por Cresswell (2007), consideramos que esta abordagem serve melhor os propósitos da investigação. Isto implica a utilização de formas de pesquisa de natureza qualitativa, complementadas por outras de natureza quantitativa, apoiando-se mutuamente (Creswell, 2009).

Esta escolha permitiu-nos recolher e analisar dados empregando métodos qualitativos e quantitativos, integrando os resultados e retirando conclusões a partir dessa integração (Tashakkori & Cresswell, 2007). Deste modo, obtivemos uma visão mais holística do que aquela que seria possível através de abordagens isoladas (Fetters & Molina-Azorin, 2017).

A utilização de métodos quantitativos, assente numa estratégia que privilegia a recolha de dados passíveis de quantificação, alinha-se com a abordagem dedutiva (Bryman, 2012), que foi aplicada na pesquisa.

A escolha pela utilização de inquéritos por questionários justifica-se pela coerência e pelo rigor que podemos obter deste método, uma vez que se trata de uma forma de recolha de dados estandardizada para todos os elementos da amostra. As perguntas foram feitas a todos os inquiridos de forma exatamente igual, utilizando os mesmos meios (inquérito *online*, aplicado com recurso a plataforma *qualtrics*) o que resultou em respostas consistentes e comparáveis.

A utilização das entrevistas, é de suma importância devido ao seu potencial de fornecer *insights* significativos e profundos sobre as experiências, perspetivas, crenças e comportamentos dos participantes. E o recurso aos *focus groups* deve-se ao fato dos mesmos poderem ser usados em conjunto com as entrevistas e podem, portanto, ajudar a confirmar, estender ou enriquecer o entendimento e fornecer *insights* alternativos. O fato de haver uma interação entre os participantes durante o debate geralmente pode resultar em discussões animadas e pode, portanto, facilitar a recolha de dados ricos e significativos.

5.2. Corpus metodológico

O desenho desta investigação é traçado em torno da problemática relacionada com a publicidade na internet. O problema a ser questionado e discutido insere-se na comunicação dos produtos de entretenimento através das plataformas de *social media*. A questão de partida da pesquisa está relacionado a forma como é percebida a mensagem publicitária dos produtos de “entretenimento” num contexto da Internet e o seu impacto aos religiosos angolanos.

5.2.1. O objeto, o objetivo, a Questão e a Hipótese

O objeto de estudo desta investigação é a de analisar e interpretar a percepção dos líderes religiosos e dos indivíduos religiosos (cristianismo, islamismo e animistas) em Angola sobre a publicidade de produtos de entretenimento na internet. O objetivo é saber a influência que a mensagem publicitária num contexto da internet pode exercer no comportamento dos religiosos angolanos. Em Angola a maioria da população é cristã e, desse grupo, os católicos romanos são o maior grupo religioso. A Igreja Católica estima que 55% da população seja católica, mas esse número não pode ser verificado. Dados do Instituto Nacional para Assuntos Religiosos (INAR) indicam que as denominações cristãs africanas representam 25% da população; 10% da população segue uma grande tradição protestante, como metodista, batista, congregacionalista (Igreja Unida de Cristo) e Assembleia de Deus; e 5% pertencem a várias igrejas evangélicas brasileiras. Uma pequena parcela da população rural pratica animismo ou religiões tradicionais indígenas. Há também uma pequena comunidade muçulmana, estimada em 80.000-90.000 filiados, composta em grande parte por migrantes da África Ocidental e famílias de origem libanesa.

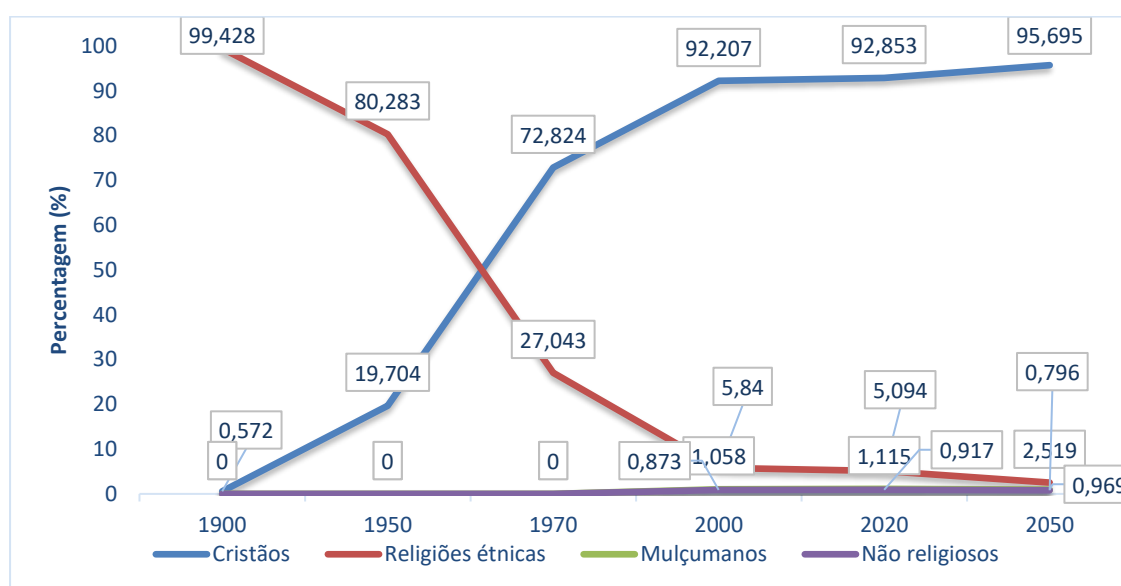


Figura 5.2.1 Angola: principais religiões (1900 - 2050) ⁶

Fonte: The association of Religion Date Archives, 2020.

⁶ Nota: Os seguintes grupos com menos de 1% da população foram ocultados deste gráfico: bahá'ís, budistas, folcloris-religiosos chineses, hindus, não religiosos.

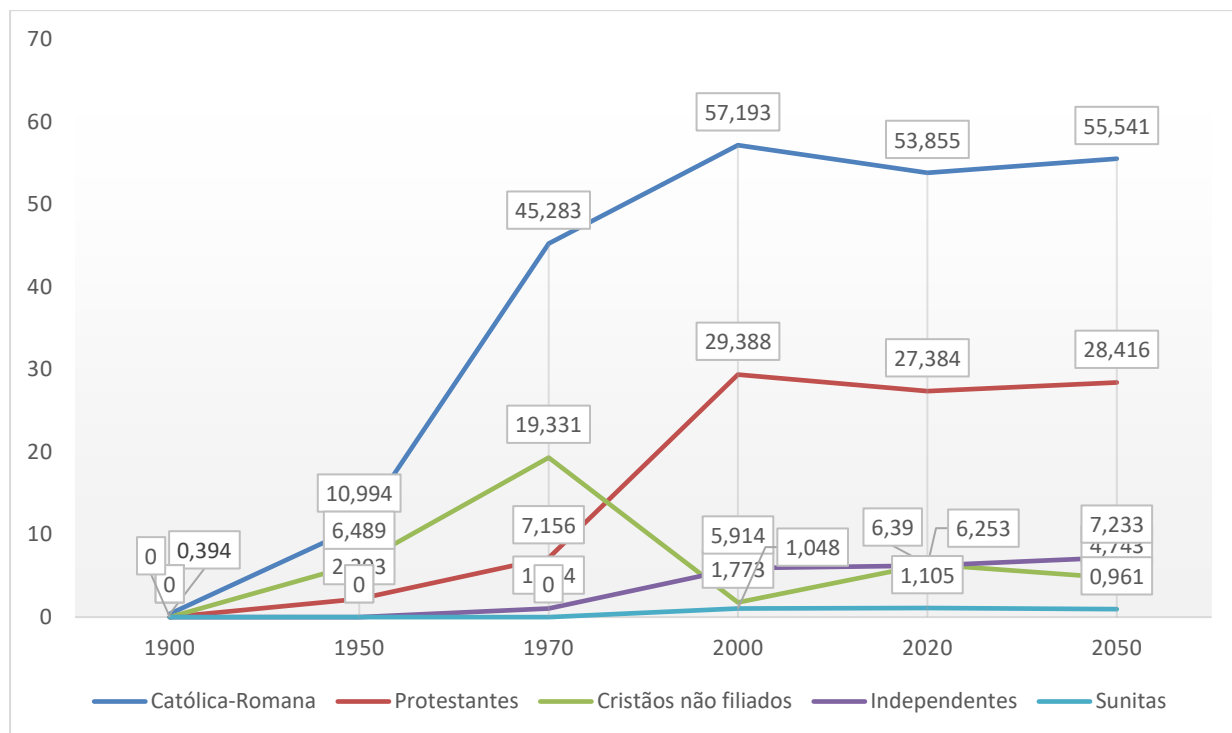


Figura 5.2.2 Angola: Maiores Grupos Religiosos (1900 – 2050)⁷ em percentagem

Fonte: The association of Religion Date Archives, 2020.

⁷ Nota: Os seguintes grupos com menos de 1% da população foram ocultados deste gráfico: agnósticos, ateus, duplamente afiliados, cismáticos islâmicos, maaianistas, sakistas, shaivitas, vaishnavitas.

Tabela 5. 1 Representação religiosa (2020)

Religião	Angola[x]	África Média[x]	O Mundo[x]
Baha'is	0%	0%	0%
Buddhists	0%	0%	7%
--Mahayanists	0%	0%	5%
--Theravadins	---	---	2%
--Lamaists	---	---	0%
Chinese folk-religionists	0%	0%	6%
Christians	93%	83%	32%
--unaffiliated Christians	6%	3%	1%
--Orthodox	---	0%	4%
--Catholics	54%	47%	16%
--Protestants	27%	19%	8%
--Independents	6%	17%	5%
Daoists	---	---	0%
Confucianists	---	---	0%
Ethnic religionists	5%	6%	4%
Hindus	0%	0%	14%
--Vaishnavites	0%	0%	5%
--Shaivites	0%	0%	5%
--Saktists	0%	0%	4%
Jains	---	---	0%
Jews	---	0%	0%
Muslims	1%	10%	24%
--Sunnis	1%	10%	22%
--Shias	---	0%	2%
--Islamic schismatics	0%	0%	0%
New religionists	---	0%	1%
Shintoists	---	---	0%
Sikhs	---	---	0%
Spiritists	---	---	0%
Zoroastrians	---	---	0%

Non-Religious	1%	1%	12%
--Agnostics	1%	1%	10%
--Atheists	0%	0%	2%

Fonte: The association of Religion Date Archives

Em Angola existem atualmente 81 confissões religiosas reconhecidas através do decreto n.º 396/15, de 16 de novembro e outras 77 organizações para eclesiais. Em relação à internet, de 2000 a 2024, Angola registou uma taxa de penetração da internet de 33 %. 32,6%, representando o número dos grupos conectados à internet. Assim sendo, definiu-se como primeiro objetivo específico o seguinte: medir o impacto da religião (cristianismo, animismo e islamismo) na perceção de uma mensagem publicitária de produto de entretenimento na internet. Um outro objetivo é o de perceber como o nível de religiosidade afeta a avaliação da mensagem publicitária na internet aos produtos de entretenimento e finalmente perceber se os anunciantes em Angola incorporam a religião ou a cultura religiosa nas suas mensagens publicitárias na internet.

Definiu-se algumas hipóteses que foram testadas durante a pesquisa:

Hipótese 1: A religião, os valores culturais introduzidos pela religiosidade têm alguma influência na forma como a mensagem na publicidade no contexto da internet é percebida. Estudos desenvolvidos por Farah e El Samad em 2014, sobre os efeitos da religião e religiosidade na avaliação da publicidade entre os consumidores libaneses, indicaram diferenças significativas nas percepções entre muçulmanos e cristãos e altamente religiosos *versus* respondentes menos religiosos no que diz respeito a publicidade de produtos ofensivos e polémicos. Li et al. (2009) também desenvolveram um estudo sobre a publicidade na internet entre as culturas ocidentais e as culturas orientais. Os autores consideram que a forma como a mensagem na internet flui nas culturas orientais (cultura de alto contexto) é bastante diferente da forma como os ocidentais (culturas de baixo contexto) percebem a mensagem construída na internet através dos anúncios.

Hipótese 2: As diferenças nas afiliações religiosas tendem a influenciar a maneira como a publicidade de produtos de entretenimento é percebida no contexto da Internet em Angola. Estudos desenvolvidos por Wiebe e Fleck (1980), Barton e Vaughan (1976), são demonstrativos da ideia de que as filiações religiosas moldam significativamente as atitudes dos consumidores em relação ao consumo de certos produtos.

Hipótese 3: As intenções implícitas na mensagem publicitária na internet são congruentes com os valores culturais da religião em Angola.

O objetivo da pesquisa foi concretizado através de um modelo de análise baseado num conjunto de questões, cujo objetivo foi obter resposta para a pergunta de partida. Os valores implícitos na

mensagem publicitária na Internet são congruentes com os valores culturais da religião na sociedade angolana? Terá a religião, a cultura religiosa alguma influência na forma como a mensagem publicitária no contexto da internet é percebida? Observa-se a introdução de uma cultura religiosa nas mensagens publicitárias na internet por parte dos anunciantes?

Os estudos sobre religião e religiosidade e sua relação com a atitude em relação à publicidade nunca foram estudados no contexto angolano. Devido à inexistência de estudos sobre a temática relacionada a religião, a publicidade em contexto da internet em Angola levou-nos a explorar os aspetos fundamentais da pesquisa através de outras questões relevantes para o estudo, como: na publicidade *online* as referências à religião têm função principalmente de persuadir e estimular o consumidor a adquirir produtos de entretenimento? Qual é o impacto do cristianismo, animismo e islamismo na publicidade *online* de produtos de entretenimento? Qual é a relação entre crenças religiosas e percepção da publicidade na internet de determinados produtos de entretenimento? Por fim, a intensidade da crença religiosa terá impacto na forma como a publicidade de produtos de entretenimento é vista em Angola?

A presente investigação está situada no campo das ciências da comunicação, uma área de particular multiplicidade paradigmática e metodológica. Na perspetiva epistemológica, os estudos da comunicação nascidos no terreno da sociologia passaram a integrar a sociologia da comunicação, onde a teoria dos efeitos assumiu uma importância dominante. O estudo dos efeitos das mensagens emitidas pela comunicação social e, mais tarde, do papel e função dos *media* nas sociedades integraram o paradigma funcionalista. A crítica aos seus pressupostos levou ao aparecimento de novas teorias oriundas de diversas áreas, como a da psicologia social, antropologia, história, linguística, ciência política e também a sociologia, entre outras (Serra, 2007, pp. 16-22). Há ainda disciplinas, como a hermenêutica, a retórica, a semiótica e a fenomenologia, que Jensen (2002, pp. 16-39) integra nas humanidades, o que levou Serra (2007) a fazer uma caracterização das ciências da comunicação como um campo que engloba uma multiplicidade de disciplinas das ciências sociais e humanas; estuda, do ponto de vista ontológico, aspetos das várias formas de comunicação; e onde a utilização das metodologias tem como único limite a possibilidade de controle intersubjetivo dos resultados (um conceito que será alvo de considerações mais adiante). As hipóteses são abertas e o objetivo impõe a recolha de dados através de entrevista semiestruturada.

As pesquisas que serviram de suporte conceptual a este subestudo e um resumo das suas metodologias e contribuições são apresentados na Tabela 5.2.

Tabela 5. 2 Estudo de suporte sobre a publicidade na internet e a Religião

Autores e Data	Tipo de pesquisa/Metodologia	Contribuições
Collins (2011)	Empírico e Descritivo (Estudo quantitativo, com recurso a dados de pesquisa nacional representativa)	A religiosidade pode influenciar significativamente a forma como as pessoas interpretam e aceitam descobertas científicas.
Barton e Vaughan (1976).	Pesquisa longitudinal (Estudo quantitativo, questionário 16 PF)	Membros ativos da igreja eram significativamente diferentes dos não-membros em várias dimensões de personalidade, incluindo o facto de serem mais ternos, terem maior força de superego, menor dominância e serem mais conservadores.
Sanaktekin , Aslanbay e Gorgulu (2013).	Empírico e Descritivo (Estudo quantitativo, com um <i>design</i> transversal. Os dados foram recolhidos através de um questionário estruturado aplicado por meio de entrevistas presenciais (<i>face-to-face</i>))	Os participantes com maior religiosidade tendem a ter atitudes mais negativas em relação ao uso da internet e a consumir menos internet. As análises revelaram que crentes moderados e não crentes utilizam mais a internet comparativamente aos crentes altos e radicais.
Wiebe e Fleck (1980)	Descritiva e exploratória (Estudo quantitativo, questionários e escalas de personalidade para avaliar variáveis como força do superego, sensibilidade emocional e liberalismo)	Analisa de forma detalhada a relação entre religião e personalidade, destaca como diferentes orientações e afiliações religiosas podem moldar o perfil psicológico dos indivíduos.
Farah e El Samad (2014)	Estudo Misto (abordagem qualitativa na primeira fase e uma abordagem quantitativa na segunda fase da recolha de dados) Aplicação de inquérito por questionário e entrevista a uma amostra diversificada	O estudo sugere a necessidade de investigações adicionais em diferentes contextos culturais e religiosos para validar se as perceções de ofensividade em anúncios variam significativamente entre diferentes populações.

5.3. Análise quantitativa

Para a análise dos dados quantitativos e consequente aplicação dos questionários, procedeu-se a uma técnica de amostragem probabilística, estratificada, na qual a população foi dividida em subgrupos ou estratos e, em seguida, selecionou-se uma amostra aleatória de cada estrato, Semiz (2016). Essa abordagem visou garantir que cada estrato estivesse representado na amostra final. Procurou-se alcançar, através de técnica de amostragem, uma representação mais equitativa dos diferentes estratos da amostra, reduzindo o potencial de viés, pois forneceram uma base mais sólida para inferências estatísticas sobre a população (Breakwell, 2000). É importante referir que as amostras na amostragem estratificada não são necessariamente distribuídas proporcionalmente pelos estratos constituídos, ou, por outras palavras, a amostragem estratificada ponderada ou proporcional é omitida em todos os momentos. No método de amostragem estratificada, os estratos podem ser construídos com alocação igual, alocação ótima ou alocação de Neyman (Semiz, 2016).

O país foi estratificado, ou dividido, de acordo com as quatro principais províncias nomeadamente: Luanda, Benguela, Huíla e Huambo, ainda que Luanda seja hoje uma das cidades com maior índice de locais de culto no continente africano e a religião assume um papel cada vez mais visível e politicamente ativo no território nacional angolano, Blanes e Sarró (2015).

Após esta divisão, procurou-se escolher uma amostra que representa em grande parte ou aproximadamente a proporção das principais instituições religiosas dentro de cada província. O uso das províncias como base para a estratificação foi construído sobre o fato de que em algumas cidades de Angola pessoas da mesma seita, movimento ou instituição religiosa tendem a agrupar-se dentro da mesma região geográfica. A amostragem estratificada aborda as dificuldades de obter uma amostragem aleatória simples, ao mesmo tempo que fornece uma representação precisa de todos os subgrupos presentes numa população (Breakwell et al., 2000).

Considerando o erro amostral (E) tolerável de 5%, e não sabendo ao certo o número exato da população religiosa nas quatro províncias para posteriormente selecionar a amostra, recorreu-se à seguinte fórmula:

Fórmula (teorema do limite central e da distribuição binomial)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

n: é o tamanho da amostra

Z: é o valor crítico do intervalo de confiança desejado. Considerando o intervalo de confiança de 95%, o Z seria aproximadamente 1,96.

P: é a estimativa da proporção da característica de interesse na população (se é desconhecida, recomenda-se 0,5 para obter o tamanho máximo da amostra, que representa a situação de máxima variabilidade).

E: é a margem de erro desejada (a precisão desejada na estimativa).

Resolução

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$
$$n = 385$$

Os inquéritos por questionário foram aplicados através de uma plataforma *online* (*Qualtrics*). E os mesmos foram autoadministrados através da plataforma *Qualtrics* e os dados tratados através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram realizados pré-testes para a realização dos inquéritos por questionário a um subgrupo da nossa amostra e, posteriormente, foram levadas a cabo as devidas melhorias, de acordo com o *feedback* dos inquiridos, dando origem à versão final do inquérito, como recomenda Hunt, Sparkman e Wilcox (1982), porque do mesmo resultaram algumas correções para melhor compreensão das questões e escalas utilizadas.

5.3.1. Inquérito por questionário

De forma a explorar como a publicidade e a internet se relacionam no contexto dos religiosos e da religião em Angola, optou-se por construir um inquérito *online*, que foi distribuído por redes de contactos segundo o critério da amostra probabilística, para obtenção de resultados preliminares para pesquisas posteriores sobre as temáticas que foram abordadas nesta investigação. Obteve-se 305 respostas ao inquérito, que foi disponibilizado entre os dias 30 de setembro e 2 de dezembro de 2023. Os dados primários recolhidos do inquérito foram posteriormente tratados em SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) a partir de análises bivariadas, com análises de associação, análise de correspondência múltipla, modelos de regressão e correlação. O pré-teste decorreu entre os dias 1 e 12 de Agosto de 2023.

5.4. Análise qualitativa

A análise das entrevistas semiestruturadas e do *focus groups* foi apoiada com recurso ao programa informático MAXQDA® (versão 2022). A literatura científica destaca as vantagens de usar *software* na descrição de textos, mostrando que a análise de conteúdo, ao quantificar indicadores a partir das mensagens, aumenta a fiabilidade, a flexibilidade e a transparência do processo (Bryman, 2016) e uso

de *software* na análise de conteúdo pode melhorar a flexibilidade e a precisão, especialmente em estudos qualitativos (Hsieh & Shannon, 2005).

O recurso aos dados quantificados é limitado dadas as características da análise, ainda assim, permite a apresentação de alguns dados sob uma forma que os torna mais claros, contribuindo para a confiabilidade das conclusões. Perante uma amostra constituída por indivíduos pertencentes a vários estratos sociais, é possível realizar o processo de categorização dos conteúdos e a atribuição de categorias no programa MAXQDA® (versão 2022). Dada a natureza dos conteúdos em análise, o procedimento torna também necessária a transcrição das entrevistas. Apesar desta possibilidade, optou-se por uma transcrição verbal simples (com recurso à plataforma *TurboScribe*) com o objetivo de potenciar a assimilação e compreensão do discurso e permitir ao leitor acompanhar de forma mais cómoda a descrição e interpretação. Esse tipo de transcrição inclui o que foi dito pelos participantes, mas sem anotações detalhadas sobre pausas, entoações, emoções ou outros elementos paralinguísticos. Trata-se de uma transcrição focada em capturar o conteúdo verbal principal, facilitando a leitura e a compreensão do discurso (Poland, 1995; Kvale & Brinkmann, 2009; Halcomb & Davidson, 2006; Davidson, 2009). As transcrições verbais das entrevistas são incluídas como apêndices à tese, facilitando a identificação dos trechos ilustrativos no contexto de cada entrevista. Sempre que for útil e necessário para a compreensão do texto, a descrição dos dados será acompanhada de gráficos, tabelas ou imagens geradas pelo software MAXQDA® (versão 2022).

A amostra da vertente qualitativa está dividida em dois grupos: o primeiro grupo é constituído pelos líderes religiosos pertencentes às 3 religiões definidas para a nossa pesquisa, nomeadamente: cristianismo, islamismo e animismo. Dezas seis entrevistas semiestruturadas foram concretizadas por líderes religiosos pertencentes à religião cristã. Em termos denominacionais, os entrevistados estão subdivididos em: dez entrevistas a líderes evangélicos cristãos, quatro líderes de seitas evangélicas e dois líderes de movimentos evangélicos cristãos. As outras três foram concretizadas a líderes da religião animista e duas entrevistas foram feitas a líderes da religião islâmica.

O segundo grupo da amostra selecionada é constituído por estudantes universitários, docentes, empresários, pastores, engenheiros e *filmmakers*. Foram selecionados vinte e sete indivíduos, divididos em grupos de seis elementos para a participação do *focus groups*. Todos os grupos criados foram heterogéneos pois, procuramos agrupar diversas categorias profissionais num único fórum de discussão.

5.4.1. Instrumento de recolha de dados qualitativo

A entrevista pertence à variante semiestruturada (Creswell, 2013), o que significa que a sua realização é concretizada a partir de um guião de questões abertas deixando todo o espaço necessário ao

interlocutor para que possa expor os seus pontos de vista. Ao investigador cabe o papel de construir o guião com base nos objetivos da pesquisa e orientar um diálogo fluido e o mais natural possível, de modo a não deixar que o entrevistado se afaste das questões da investigação. A ordem das questões inseridas no guião pode ser alterada, dependendo do decorrer da entrevista tal como protagonizam Rubin e Rubin (2011) e apresentam várias vantagens das entrevistas semiestruturadas. De acordo com os autores, uma das principais vantagens é a flexibilidade que elas oferecem. Essa flexibilidade permite que o entrevistador siga tangentes importantes que possam surgir durante a conversa, obtendo assim uma compreensão mais profunda e rica dos dados qualitativos. Além disso, essa abordagem permite que os entrevistados expressem as suas opiniões e experiências de forma mais natural e detalhada, facilitando a recolha de dados ricos e contextualmente relevantes.

Outra vantagem destacada pelos autores é que as entrevistas semiestruturadas possibilitam uma interação mais dinâmica entre o entrevistador e o entrevistado. Isso ajuda a construir um *rapport*, ou seja, uma relação de confiança e conforto que pode levar a respostas mais honestas e reveladoras. Por fim, as entrevistas semiestruturadas são vistas como uma maneira eficaz de explorar tópicos complexos, pois permitem ajustes no roteiro das perguntas conforme o andamento da entrevista, garantindo que todas as áreas relevantes sejam abordadas sem rigidez excessiva. Essas características contrastam com as entrevistas estruturadas, que seguem um roteiro fixo de perguntas, limitando a profundidade das respostas e a capacidade de explorar novas direções durante a entrevista.

5.4.1.1. Entrevistas semiestruturadas

O principal objetivo das entrevistas aos líderes religiosos consiste em perceber quais são os assuntos mais relevantes para se conseguir uma melhor compreensão dos fenómenos em estudo. Este é um método em que o pesquisador escolhe propositadamente respondentes quem têm algum conhecimento sobre o assunto em estudo para entender um fenómeno com alguma profundidade, sendo adequado a estudos exploratórios (Silverman, 2024; Marshall & Rossman, 2014; Sharan 2009).

Os procedimentos para a operacionalização das entrevistas foram:

1. Definição dos critérios para selecionar os líderes religiosos e identificação de potenciais entrevistados.
2. Obtenção de dados de contacto dos líderes religiosos (contacto telefónico e email).
3. Solicitação de disponibilidade para o agendamento da entrevista pretendida.
4. Agendamento da reunião (via *zoom* para alguns e presencialmente para outros), via *WhatsApp* e/ou email, em função das respostas obtidas no item anterior.
5. Realização de contacto no dia anterior a cada entrevista agendada, de modo a recordar/confirmar o agendamento.

6. Envio por *email* e/ou *WhatsApp* (as entrevistas marcadas via *zoom*) do consentimento informado.
7. Realização das entrevistas agendadas, segundo o guião de entrevistas estabelecido.
8. Transcrição das entrevistas gravadas em suporte áudio para o documento de texto.
9. Análise das entrevistas, segundo a técnica de análise de conteúdo, apoiada nas transcrições e nas notas tiradas a partir das entrevistas.

Relativamente ao instrumento de recolha de dados, foi construído um guião de entrevista semiestruturado, uma vez que este tipo de instrumento é adequado aos estudos exploratórios e qualitativos, em que a recolha de dados é realizada através de entrevistas presenciais (Melhotra, 2007).

O guião de entrevista foi construído de modo a contemplar a recolha de dados diretamente relacionados com a revisão de literatura apresentada nos capítulos teóricos. Utilizando o instrumento descrito, a maioria das entrevistas foi realizada via *zoom* (dada a distância geográfica com o entrevistado, de acordo com a sua conveniência e por razões de impossibilidade de realização de uma entrevista presencial pelo entrevistado) entre abril de 2024 e maio de 2024. As entrevistas duraram entre 30 minutos e 65 minutos e, durante cada uma delas, foram tiradas notas para facilitar a análise posterior. Foram realizadas também algumas entrevistas presenciais num espaço determinado pelo entrevistado; foi também solicitado a cada líder religioso que a entrevista fosse gravada em suporte áudio (assegurando-se o anonimato das referências e sigilo das declarações), de modo a que a análise posterior pudesse ser mais fidedigna.

Dias antes da realização das entrevistas, foi solicitado aos entrevistados a assinatura de um consentimento informado, declarando que a participação no estudo é feita de livre e espontânea vontade. No início de cada entrevista, procurou-se construir um ambiente que criasse ligação e credibilidade, de modo a estabelecer empatia crescente durante o resto da entrevista, o que traria benefícios ao estudo, decorrentes da franqueza e fluidez na disponibilização de informação. Para tal, os primeiros momentos das entrevistas revelaram-se essenciais, adotando-se uma postura não avaliativa e valorizadora das opiniões do entrevistado e, sempre que possível, procurou-se identificar interesses/ experiências comuns com o entrevistado.

Poucos dias após cada entrevista, cada uma das gravações em áudio foi transcrita. Posteriormente as entrevistas foram analisadas, recorrendo à análise de conteúdo temático, que se apresenta na próxima secção.

Tabela 5. 3 Resumo descritivo do guião de entrevista aos líderes religiosos

Tema	Assuntos	Objetivos
Apresentação	• Apresentação da pesquisa • Motivo da escolha do entrevistado • Referência às normas da entrevista	Estabelecimento de confiança
Introdução	• Autoapresentação e trajetória no ministério pastoral ou bispado	<i>Ice-breaker</i>
Caraterização da instituição religiosa	• Ideias capazes de identificar o nome da denominação, número de membros e expansão da denominação.	Validar o conceito de denominações religiosas, seitas e movimentos religiosos
Diferenças e semelhanças doutrinárias da religião	• Identificação das principais doutrinas que regem a denominação religiosa e formas de acesso ou filiação à religião.	Diagnosticar os pontos de paridade e de diferenças entre as diversas instituições religiosas em Angola
Princípios ou doutrinas que a religião preserva	• As principais crenças que definem a religião. • Os rituais e práticas que são realizados regularmente pelos seguidores. • Os valores éticos e morais promovidos pela religião. • A importância dos textos sagrados e como eles são interpretados e aplicados.	Entender em profundidade quais são os princípios ou doutrinas essenciais da religião em questão. E como esses princípios ou doutrinas são preservados ao longo do tempo.
Produtos proibidos pela religião	• Itens ou substâncias que são restritos ou proibidos pelos preceitos religiosos de diferentes culturas e tradições em Angola.	Identificar as diferentes proibições religiosas e as razões por trás dessas restrições e como essas proibições influenciam a vida dos praticantes.
A observação da religião aos produtos de entretenimento	• Como a religião vê os produtos de entretenimento (festival de música secular, festas de natal, festas de carnaval, jogos de sorte e azar e festas de <i>Halloween</i>)? • Perceber as orientações ou ensinamentos religiosos sobre o consumo desses produtos.	Obter uma visão clara de como diferentes religiões percebem e abordam os produtos de entretenimento. Identificar os princípios e ensinamentos religiosos que influenciam essas percepções.

	• Qual é o impacto percebido do entretenimento moderno na fé e práticas religiosas dos seguidores? • Identificar exemplos de produtos de entretenimento que tiveram um impacto positivo ou negativo significativo.	Avaliar como os produtos de entretenimento afetam os seguidores das religiões entrevistadas e identificar os impactos positivos e negativos percebidos.
Comunicação religiosa através da internet	• Perceber quais plataformas <i>online</i> são mais utilizadas pela sua comunidade religiosa (ex.: redes sociais, sites, blogs, aplicativos de mensagens). • Tipos de conteúdo são compartilhados (ex.: sermões, palestras, orações, estudos bíblicos).	Compreender como diferentes líderes religiosos adaptam suas práticas e mensagens para o ambiente digital e quais os impactos positivos e negativos da comunicação religiosa através da internet na vida da comunidade e na prática religiosa.
Níveis de confiança aos anúncios da internet	• Experiência pessoal com anúncios na internet. • Sentimento de confiança ou desconfiança em relação aos anúncios. • Fatores que influenciam a confiança (ou a falta dela). • Plataformas onde os anúncios são mais confiáveis. • Diferença de confiança entre anúncios em redes sociais, sites de notícias, TV, etc.	Compreender a percepção dos participantes sobre os anúncios <i>online</i> e identificar quais fatores específicos aumentam ou diminuem a confiança dos utilizadores em anúncios <i>online</i> dos produtos de entretenimento.
Finalização	• Agradecimento. • Solicitação de eventuais contactos.	Valorização do contributo e operacionalização da técnica de amostragem.

5.4.1.2. Focus groups

Focus groups online não constituem uma categoria distinta de discussão em *focus groups* propriamente dita, mas representam uma adaptação dos métodos tradicionais com a incorporação da Internet. Eles são conduzidos no ambiente virtual, utilizando videoconferências, salas de chat ou outras ferramentas *online* (Kamberelis & Dimitriadis, 2013). Os *focus groups online* carregam uma atmosfera de dinamismo, modernidade e competitividade que supera desafios típicos das discussões em grupo presencial (Edmunds, 1999). Contudo, essas plataformas de discussão estão disponíveis apenas para participantes com acesso à Internet e são suscetíveis a problemas técnicos como má

conectividade ou quedas de conexão, além de não conseguirem capturar dados não verbais (Dubrovsky et al., 1991). O *focus groups*, “é uma estratégia prática e de baixo custo para recolher informações em diversas áreas do conhecimento, podendo ser realizado presencialmente ou online. Em ambas as modalidades, promove a reflexão e discussão sobre temas específicos, permitindo ao pesquisador identificar diferentes perspectivas e explorar interações grupais” (Alves et al., 2023, p.2). A técnica de recolha de dados através de *focus groups online* é bastante utilizada em pesquisas no campo das ciências da comunicação, pois é relevante para obter dados qualitativos. O método visa obter dados de um grupo de indivíduos selecionados propositalmente, em vez de uma amostra estatisticamente representativa de uma população mais ampla, Nyumba et al. (2018).

1.4.2.1. Etapas de realização do *focus groups online*

O método de discussão de *focus groups online*, envolveu várias etapas cuidadosamente planeadas, desde a preparação inicial das questões até à análise dos dados recolhidos, visando explorar temas relacionados ao objeto do estudo e o mesmo teve como base o modelo desenvolvido por Morgan et al. (1998).

- Etapa 1

Nesta etapa decidiu-se o *locus* de realização do estudo, optando-se pela realização de cinco *focus groups online* através da plataforma zoom em decorrência da facilidade de uso pelos participantes. Obteve-se o conhecimento prático sobre a aplicação de *focus groups* com recurso a plataforma zoom, observando suas potencialidades e limitações, condicionadas à compreensão e uso pelos participantes. A composição do grupo é determinada pelo objetivo principal da pesquisa. Segundo Krueger e Casey (2000), a revelação pessoal dos indivíduos tende a ser natural e confortável, embora para alguns seja necessário construir confiança. Para a composição de cada *focus groups*, procurou-se integrar ao fórum de discussão, um pastor, um estudante universitário, um docente, um engenheiro e um *filmmakers*. A intenção foi criar fóruns heterogêneos para discussão de tema que parece-nos transversal a todos pelo fato de pertencerem ao mesmo contexto.

- Etapa 2

Construção do guião de questões, objetivou-se identificar os principais valores éticos, morais, culturais e religiosos predominantes em Angola. Incluindo o conhecimento das crenças, práticas e sensibilidades das diferentes comunidades religiosas presentes no país. Esta ação foi sustentada por vários pesquisadores, pois consideram uma etapa crucial, pois a técnica se baseia nas dinâmicas grupais e nas relações sinérgicas entre os participantes para gerar dados (Green et al., 2003; Kitzinger, 1994; Thomas et al., 1995).

Selecionaram-se alguns vídeos e *flyers* publicitários de produtos de entretenimento, expostos na internet em plataformas como youtube, facebook, instagram com acesso aberto para analisar se os princípios éticos, morais e culturais da religião em Angola estão presentes nos anúncios; avaliação da congruência entre as intenções implícitas em mensagens publicitárias na Internet e os valores culturais da religião em Angola envolve uma abordagem sensível e contextualizada e a identificação da presença de algumas mensagens implícitas na comunicação dos anúncios publicitários. Algumas questões surgiram em função do debate, mas sem se desviar do foco principal.

- Etapa 3

Nesta etapa definiram-se os participantes da pesquisa. O recrutamento foi por conveniência. Foram selecionados três pastores de diferentes instituições religiosas, dois docentes universitários, onze estudantes universitários, dois empreendedores, quatro consultores em gestão, um advogado, dois *filmmakers* e dois engenheiros. Contudo, alguns pesquisadores defendem a heterogeneidade, pois participantes desconhecidos podem oferecer visões honestas e espontâneas, superando relações pré-existentes e padrões de liderança (Thomas et al., 1995). Além disso, há evidências de que grupos mistos por gênero tendem a melhorar a qualidade das discussões e dos resultados (Freitas et al., 1998). O convite foi recebido com bastante agrado pelos participantes e após a confirmação dos mesmos, criou-se um grupo no whatsapp para manter a comunicação em caso de alguma desistência horas antes da realização do *focus groups*, partilha do consentimento informado e partilha do link do zoom 24 horas antes de cada *focus groups*.

- Etapa 4

Desenvolvimento do processo de debate. As sessões dos *focus groups online* foram organizadas seguindo as etapas: preparação, apresentação, desenvolvimento e encerramento do grupo.

As sessões de *focus groups online* aconteceram em dia e horário acordados previamente. Realizaram-se cinco *focus groups online* e cada grupo constituído por indivíduos pertencente em diversas áreas e atividades da sociedade angolana. Durante a realização alguns por falha no sinal da internet foram entrando e saindo da sessão, mas garantiu-se sempre a presença de, pelo menos, seis elementos em cada sessão.

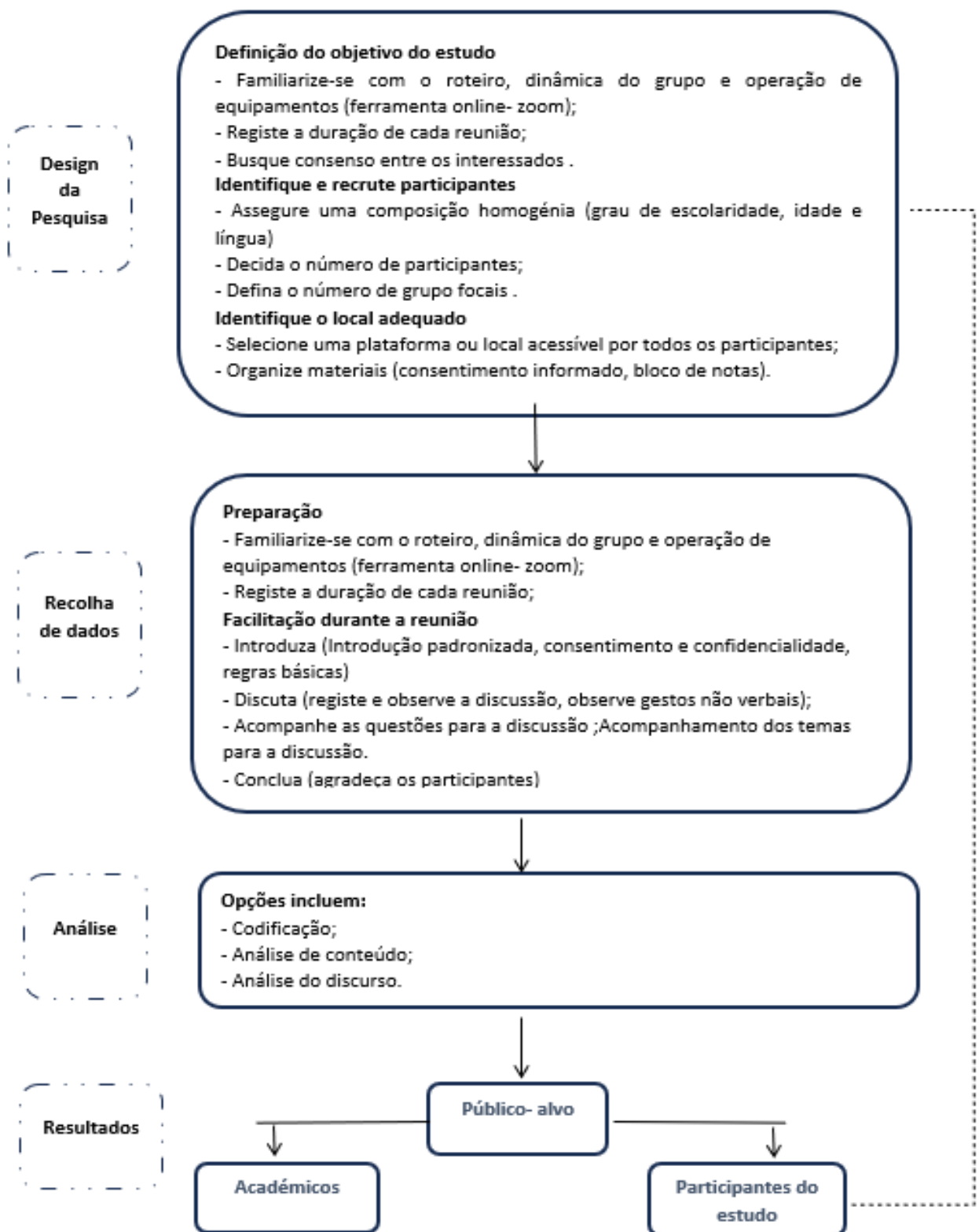


Figura 5.4.1 Fluxograma das etapas da técnica de discussão em focus groups

Fonte: elaboração própria a partir de Morgan, et al. (1998).

1.4.2.2. Número de participantes

Tendo em conta o objetivo da nossa pesquisa, foram selecionados entre 6 e 12 elementos para fazer parte de cada *focus groups*, de modo a garantir o número mínimo recomendado pelos pesquisadores em caso de indisponibilidade de alguns. Embora geralmente é considerado suficiente um número que varia entre seis (6) e oito (8) participantes sejam suficientes (Krueger & Casey, 2000), alguns estudos reportam grupos tão pequenos como quatro e tão grandes como quinze (por exemplo, Fern, 1982; Mendes de Almeida, 1980). Para evitar ausências, Rabiee (2004) recomenda que os investigadores recrutem 10-25% a mais de participantes do que o necessário.

Realizou-se cinco sessões de *focus groups* com um número mínimo de seis elementos e doze elementos como o número máximo de participantes, tal como recomendam algumas pesquisas, pode ser necessário realizar várias sessões para explorar completamente um tema (Burrows & Kendall, 1997). A seleção da plataforma zoom para a discussão foi bastante crucial, tendo em conta o conforto e acesso dos participantes, bem como a minimização de custo.

Enquanto pesquisador do estudo, desempenhei o papel de facilitador central, administrando as dinâmicas do grupo, enquanto os participando vão entrando na plataforma e se familiarizando com os outros participantes, a sessão foi gravada com autorização de todos os participantes, foram retiradas várias anotações e observação dos participantes (Stewart et al., 2007). Importa referir que os cinco *focus groups online*, cada uma delas teve a duração de uma e duas horas. Não houve necessidade de haver um outro encontro com um dos grupos para recolher dados por razões de insuficiência de dados suficientes. Os vídeos e os *flyers* apresentado para análise estimularam o debate e algumas emoções na sessão *online*.

CAPÍTULO 6- Resultados

6.1. Análise dos Inquéritos por questionário aos religiosos angolanos

Neste capítulo, apresentaremos os resultados obtidos através do inquérito por questionário aos religiosos, com o objetivo de perceber a sua relação com a internet, publicidade veiculada na internet e perceber se a dinâmica resultante da relação entre estes fatores pode (ou não) exercer uma influência na perceção dos anúncios publicitário em função do grau de religiosidade e espiritualidade.

O inquérito por questionário cujos resultados serão aqui apresentados, foi submetido à apreciação da Comissão de Ética do ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa e recebeu parecer favorável com o número 10/2024 sem qualquer sugestão de alteração.

Com base na literatura, o estudo quantitativo permitiu analisar a relação dos religiosos com a internet e perceber como o grau de religiosidade e espiritualidade influencia a sua utilização e a sua perceção dos anúncios publicitários que são veiculados na internet (*sites* da internet e plataformas de *social media*). A análise foi estruturada em função de seis categorias: (1) a categoria sociodemográfica, (2) a categoria grau de religiosidade, (3) a categoria religião, (4) a categoria bloqueio de anúncio, (5) a categoria confiabilidade dos anúncios, e, por fim, (6) a categoria internet. Na categoria sociodemográfica a intenção foi saber o género, idade, localização e a escolaridade dos inquiridos. Na segunda categoria, a intenção foi perceber o nível de frequência dos inquiridos às atividades ou serviços religiosos, bem como seu envolvimento as coisas espirituais (sermões, oração, propagação do evangelho e abstenção de coisas não seculares). A terceira categoria, visa identificar a religião à qual os inquiridos pertencem. Na quarta categoria, a intenção foi perceber se os inquiridos já alguma vez instalaram um software ou aplicativo de bloqueio de anúncios no seu dispositivo eletrónico e perceber as motivações que os levaria a bloquear um determinado anúncio publicitário. A categoria confiabilidade dos anúncios (categoria 5), a motivação foi a de perceber o grau de confiança dos anúncios que são veiculados nas plataformas de *social media* e nos mais diversos meios de comunicação. Por fim, a última categoria tem como objetivo analisar o tempo médio que os inquiridos passam na internet, as plataformas mais utilizadas e a sua relação com o uso da internet.

Estas categorias foram aplicadas aos inquéritos por questionários adaptados aos modelos de Young (1996); Aslanbaye et al. (2009); Sanaktekin et al. (2013). Foram aplicados 305 inquéritos por questionários, distribuídos em quatro províncias de Angola, nomeadamente: Luanda, Benguela, Huíla e Huambo.

6.1.1. Técnicas de análise estatística

O questionário foi aplicado via *online* através da plataforma *qualtrics* aos religiosos residentes nas províncias de Benguela, Huíla, Huambo e Luanda, tendo-se obtido 305 respostas. A difusão do questionário aplicado a certos religiosos (sobretudo aos religiosos islâmicos) foi precedida de um contacto com uma organização da sociedade civil angolana, que durante um tempo desenvolveu um projeto denominado “Documentos para todos”, cujo público-alvo são os imigrantes vindos da República Centro africana, Eritreia, Mali e Senegal. Após a recolha dos dados, as informações foram introduzidas no software IBM SPSS *Statistics*, versão 2022, cuja licença foi disponibilizada pela instituição para a realização dos respetivos testes ou análises estatísticas.

Foram analisadas as 305 respostas que compõem a amostra. O IBM SPSS *Statistics*, versão 2022, permitiu-nos testar estatisticamente as hipóteses definidas *a priori* com base nos dados recolhidos através do questionário. A definição das escalas utilizadas na construção dos inquéritos possibilitou a realização da análise dos dados recolhidos de acordo com os objetivos da investigação.

Não nos foi possível testar todas as hipóteses do nosso estudo através da análise quantitativa, com o intuito de obter dados mais claros e profundos, pelo que recorremos à realização de *focus groups* para podermos dar resposta à quarta hipótese.

No quadro seguinte, são listadas as técnicas de análise estatística de relação entre variáveis utilizadas.

Tabela 6. 1 Técnicas estatísticas de relação entre variáveis utilizadas no estudo quantitativo (Hair, et al., 2009)

Técnica estatística	Objetivo
Correlação	O coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida adimensional que pode assumir valores no intervalo entre -1 e +1. O coeficiente mede a intensidade e a direção de relações lineares. A intensidade diz respeito ao grau de relacionamento entre duas variáveis.
ANOVA	Este teste consiste em analisar as diferenças entre as médias de dois ou mais grupos, para determinar se essas diferenças são estatisticamente significativas. O teste compara a variabilidade entre os grupos com a variabilidade dentro do grupo.
Regressão Linear Múltipla	A regressão linear múltipla é uma forma mais avançada da correlação e é utilizada para explorar na predição de um conjunto de variáveis independentes sobre uma variável dependente.

Através da aplicação destas técnicas estatísticas foram feitas inferências acerca das relações entre as variáveis e, com base no quadro conceptual, auxiliou-nos na compreensão dos fenómenos em estudo.

6.1.2. Definição das variáveis de análise

Com base na pergunta de partida, nos objetivos da pesquisa e na revisão da literatura, foram construídas as seguintes hipóteses gerais:

H1: A religiosidade e os valores culturais introduzidos pela religião têm alguma influência na forma como a mensagem publicitária no contexto da Internet é percebida.

H2: As diferenças nas afiliações religiosas tendem a influenciar a maneira como a publicidade de produtos de entretenimento é percebida no contexto da internet em Angola.;

H3: O grau de espiritualidade dos religiosos tende a influenciar o nível de confiança em relação aos anúncios publicitários na internet.

H4: As intenções implícitas na mensagem publicitária na internet são congruentes com os valores culturais da religião em Angola.

“Ao definirmos o design ou planeamento do nosso estudo definimos também o modelo estatístico que poderá estar subjacente aos dados recolhidos. Assim, a hipótese empírica associada ao estudo tem uma tradução na linguagem probabilística que define a hipótese estatística que queremos testar. Mas, mais do que isso, a especificidade da hipótese de estudo determina o grau de especificidade do efeito que se pretende associar a esse modelo estatístico, pelo que determina o tipo de abordagem estatística a realizar” (Garcia-Marques, 1997, p.19).

Assim sendo, foi necessário operacionalizar as hipóteses gerais por forma a testarmos estatisticamente estas hipóteses com base nos resultados obtidos através do questionário, Hill & Hill (1998). As hipóteses gerais foram operacionalizadas da seguinte forma:

Para a hipótese 1:

Hipótese nula (H_0): Não existem diferenças significativas na percepção da publicidade na internet entre os diferentes níveis de religiosidade.

Hipótese alternativa (H_1): Existem diferenças significativas na percepção da publicidade na internet entre os diferentes níveis de religiosidade.

Para a hipótese 2:

Hipótese nula (H_0): Não existem diferenças significativas na percepção da publicidade de produtos de entretenimento na internet entre pessoas de diferentes afiliações religiosas.

Hipótese alternativa (H_1): Existem diferenças significativas na percepção da publicidade de produtos de entretenimento na internet entre pessoas de diferentes afiliações religiosas.

Para a hipótese 3:

Hipótese nula (H_0): O grau de espiritualidade não prediz significativamente o nível de confiança nos anúncios publicitários existentes na internet.

Hipótese alternativa (H_1): O grau de espiritualidade prediz significativamente o nível de confiança nos anúncios publicitários existentes na internet.

Os testes estatísticos permitiram quantificar as variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, bem como perceber as associações e as relações mais detalhadas entre as variáveis que pretendemos estudar.

6.1.3. Caracterização da amostra

O inquérito por questionário contou com 305 participantes. Destes, 55,1% são do género masculino e 44,9% do género feminino.

Em termos etários, há uma concentração de inquiridos nas duas faixas etárias iniciais, sendo que 45,9% têm entre 18 e 30 anos. O segundo escalão etário com maior peso percentual situa-se entre os 31-43 anos de idade, congregando 45,2% dos inquiridos. Este resultado sugere uma amostra predominantemente jovem, com mais de 90% dos respondentes abaixo dos 44 anos. A categoria faixa etária tem uma média (*M*) de 4,639, um desvio padrão (*SD*) de 0,669 e uma variância (*V*) de 0,447.

Quanto à religião, verificou-se que 55,4 % dos inquiridos pertencem à religião cristã (identificando-se como católicos romano, protestantes e outras igrejas cristãs), contra 22,3% pertencentes à religião islâmica e 7,9% pertencem à religião animista. A categoria religião tem uma média (*M*) de 3,73, um desvio padrão (*SD*) de 2,119 e uma variância (*V*) de 4,492.

A frequência de uso de internet e o uso do *social media* foi investigada com base no tempo diário gasto *online*. Dos 305 inquiridos, apenas 252 indivíduos responderam a esta questão, tendo uma taxa de omissão nas respostas de 53 indivíduos. 51,2% afirmaram utilizar a internet entre 1h31 e 3 horas por dia, enquanto 19,8% relataram que o fazem entre 3h01 e 4h30. A menor taxa de respondentes, 12,7%, utiliza a internet por mais de 4h31 diárias, enquanto 16,3% indicam passar menos de 1h30 *online* por dia.

Quanto às plataformas de *social media*, o *Instagram* é a plataforma mais utilizada, por 35,3% dos respondentes, seguido do Facebook, utilizado por 33,3%. Outras plataformas, como o Twitter (6%), TikTok (10,3%), LinkedIn (7,9%) e outras redes (7,1%), têm uma menor exploração.

A maior proporção reside na província de Benguela, com 37,7%, como demonstra a média (*M*) de 2,321, seguido de Luanda, com 23,9%. A província da Huíla com 20,7% e Huambo com 17,7% completam a lista de área geográfica dos 305 elementos da nossa amostra. Esta distribuição geográfica oferece uma representação equilibrada entre diferentes regiões do país, como demonstra a variância (*V*) de 1,051 e o desvio padrão (*SD*) de 1,025.

Tabela 6. 2 Caracterização da amostra

		F	%
Género	Masculino	168	55,1%
	Feminino	137	44,9%
	Total	305	100,0%
Idade	De 18 - 30 anos	140	45,9%
	31 - 43 anos	138	45,2%
	44 - 56 anos	24	7,9%
	> 56 anos	3	1,0%
	Total	305	100,0%
Religião	Cristão -Católica Romana	54	17,7%
	Cristão- Protestante	59	19,3%
	Outra Igreja Cristã	56	18,4%
	Judaísmo	1	0,3%
	Islamismo	68	22,3%
	Animista	24	7,9%
	Outra religião não cristã	34	11,1%
	Não tem religião	9	3,0%
	Total	305	100,0%
Horas ou minutos <i>online</i>	Menos de 1h30	41	16,3%
	1h31-3h	129	51,2%
	3h01-4h30	50	19,8%
	Mais de 4h31	32	12,7%
	Total	252	100,0%
<i>Social media</i>	Facebook	84	33,3%
	Instagram	89	35,3%
	Twitter	15	6,0%
	Tik tok	26	10,3%
	LinkdIn	20	7,9%
	Outro	18	7,1%
	Total	252	100,0%
Província	Luanda	73	23,9%
	Benguela	115	37,7%

	Huíla	63	20,7%
	Huambo	54	17,7%
	Total	305	100,0%

Tabela 6. 3 Estatística descritiva da amostra

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Religião	305	3,731	2,119	4,492
Género	305	1,449	,497	,247
Idade	305	4,639	,669	,447
Província	305	2,321	1,025	1,051
Valid N (<i>listwise</i>)	305			
Std. Deviation and Variance use N rather than N-1 in denominators.				

A tabela 6.3 fornece-nos uma perspetiva de como as variáveis na amostra de 305 elementos estão distribuídos. Na variável género, a dispersão é menor, demonstrando uma composição equiparada, com uma ligeira presença de homens. Em relação à idade dos elementos da amostra, os dados na tabela mostram uma dispersão moderada, revelando assim, uma certa falta de homogeneidade nas faixas etárias e dando a conhecer que 91,1% dos inquiridos têm menos de 43 anos.

Relativamente à orientação religiosa, os dados do desvio padrão e variância demonstram uma grande diversidade entre os inquiridos. Esta diversidade está também presente na categoria relacionada com a área geográfica dos inquiridos.

Com o objetivo de avaliar a associação entre as variáveis qualitativas (religião, uso de plataformas de *social media* e a média de tempo de uso da internet), realizou-se o teste do Qui-quadrado (χ^2). Observam-se diferenças estatisticamente significativas no uso das plataformas de *social media* ($\chi^2=53,260$; $p<0,05$; V de Cramer= 0,206), o que prova uma relação estatisticamente significativa entre as diferentes filiações religiosas e o uso de plataformas de *social media*. Ainda que o resultado do V de Cramer (0,206) sugira uma associação fraca, por outras palavras, embora haja uma correlação entre

religião e o uso das plataformas de *social media*, esta correlação não implica casualidade. E existem diferenças estatisticamente significativas na média de tempo de uso da internet e a variável religião ($\chi^2 = 53,161$; $p < 0,001$; V de Cramer = 0,265), cujos resultados demonstram uma relação um pouco mais forte em relação à observada relativamente ao uso de plataformas de *social media*. O V de Cramer (0,265) sugere uma associação moderada, o que indica que a prática religiosa pode influenciar de forma relevante o tempo médio que os indivíduos passam conectados à internet. Os resultados sugerem que tanto o uso de plataformas de *social media* quanto o tempo médio de uso da internet variam de forma estatisticamente significativa entre os diferentes grupos religiosos nomeadamente: cristãos, muçulmanos e animistas (ver tabelas em anexo).

Também foram avaliadas as associações entre as variáveis (grau de religiosidade, uso de plataformas de *social media* e a média de tempo de uso da internet). O teste do Qui-quadrado (χ^2) resultou no seguinte:

Não foram observadas diferenças estatisticamente significativas nas variáveis uso das plataformas de *social media* ($\chi^2 = 36,040$; $p > 0,05$; V de Cramer = 0,169) e grau de religiosidade dos entrevistados. Em relação às variáveis tempo de uso da internet e grau de religiosidade, também não foram observadas diferenças estatisticamente significativas na média de tempo de uso da internet ($\chi^2 = 16,054$; $p > 0,05$; V de Cramer = 0,146). Estes resultados ajudam-nos a perceber que o uso das plataformas de *social media* bem como o tempo de uso da internet por parte dos elementos da amostra não está associado ao nível de religiosidade (muito forte, forte, nem forte/nem fraco, fraco e muito fraco) dos religiosos inquiridos (ver tabela em anexo).

6.1.4. Religião e religiosidade

A escolha da categoria “religião e religiosidade” tem como principal objetivo compreender a relação entre crenças religiosas e perceção da publicidade na internet dos produtos de entretenimento e se a intensidade da crença religiosa tem impacto na forma como a publicidade de produtos de entretenimento é vista em Angola. Deste modo, respondeu-se às seguintes hipóteses operacionais:

Para a hipótese 1 do estudo

Hipótese nula (H_0): Não existem diferenças significativas na perceção da publicidade na internet entre os diferentes níveis de religiosidade.

Hipótese alternativa (H_1): Existem diferenças significativas na perceção da publicidade na internet entre os diferentes níveis de religiosidade.

Para a hipótese 2 do estudo

Hipótese nula (H_0): Não existem diferenças significativas na perceção da publicidade de produtos de entretenimento na internet entre pessoas de diferentes afiliações religiosas.

Hipótese alternativa (H_1): Existem diferenças significativas na percepção da publicidade de produtos de entretenimento na internet entre pessoas de diferentes afiliações religiosas.

Para a hipótese 3 do estudo

Hipótese nula (H_0): O grau de espiritualidade não prediz significativamente o nível de confiança nos anúncios publicitários na internet.

Hipótese alternativa (H_1): O grau de espiritualidade prediz significativamente o nível de confiança nos anúncios publicitários na internet.

No item a seguir apresentaremos de forma detalhada os resultados dos testes realizados a cada uma das hipóteses operacionais formuladas.

6.1.5. Resultados da ANOVA

Hipótese 1

Procedemos à aplicação do modelo ANOVA para analisar todos os efeitos que lhe estão associados, mesmo quando estes não são contemplados nas nossas hipóteses, isto é, quando análises mais específicas orientaram o estudo.

A realização do teste paramétrico da ANOVA justifica-se pelo fato de haver mais de dois grupos de religiosos com graus de religiosidade diferente. Durante a realização do teste da ANOVA, atendeu um dos pré-requisitos que o teste exige, que consiste na homogeneidade das variâncias, porque no teste de normalidade (*Shapiro-Wilk*) das variáveis dependentes (percepção do anúncio), os nossos dados resultaram numa distribuição não normal⁸ $p < 0.01$. Neste caso, foi escolhida a hipótese alternativa, conforme consta tabela 6.4.

Tabela 6. 4 Teste de normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig	Estatística	gl	Sig
Grau de confiança dos anúncios no <i>social media</i>	0,278	305	<,001	0,852	305	<,001
Grau de confiança dos anúncios nos <i>sites</i> da internet	0,245	305	<,001	0,848	305	<,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Durante a construção do teste de Levene⁹, considerando o valor do sig, com base na mediana (porque a nossa distribuição não é normal), as variâncias são homogêneas ($p > 0.05$), tanto para

⁸ O teste de Shapiro-Wilk, H_0 : $p > 0.05$ a distribuição é normal H_1 : $p < 0.05$ a distribuição não é normal.

⁹ O teste de Levene H_0 : $p > 0, 05$ - as variâncias são homogêneas; H_1 : $p < 0,05$ - as variâncias não são homogêneas

percepção do anúncio nos *sites* da internet, quanto para as plataformas de *social media*, atendendo assim a um dos pré-requisitos exigidos pelo teste da ANOVA.

Tabela 6. 5 Testes de homogeneidade de variâncias

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Grau de confiança dos anúncios no <i>social media</i>	Com base em média	3,226	5	298	,007
	Com base em mediana	1,673	5	298	,141*
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,673	5	289,370	,141
	Com base em média aparada	3,403	5	298	,005
Grau de confiança dos anúncios nos <i>sites</i> da internet	Com base em média	2,328	5	298	,043
	Com base em mediana	1,578	5	298	,166**
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,578	5	279,971	,166
	Com base em média aparada	2,323	5	298	,043

*p= 0,141 (p> 0,05); **p= 0,166 (p > 0,05)

A ANOVA¹⁰ de um fator mostrou que não existem diferenças nas médias dos grupos sobre o grau de confiança dos anúncios no *social media* [F (5,298) =1,491; p> 0,05] e sobre o grau de confiança dos anúncios nos *sites* da internet [F (5,298)=2,231; p> 0,05]. O teste da ANOVA, sugere que não existe diferença entre os grupos dos religiosamente muito fortes, fortes, nem fortes/nem fracos, fracos, muito fracos, ou seja, as médias entre os grupos são iguais. Estes resultados indicam que devemos rejeitar a hipótese alternativa e assumir a hipótese nula, ou seja, confirmou-se que não existem diferenças significativas na percepção da publicidade na internet (em *sites* da internet e nas plataformas da *social media*) entre os diferentes níveis de religiosidade.

¹⁰ O teste de hipótese da ANOVA, se $H_0 > 0.05$, as médias dos grupos são iguais; e $H_1 < 0.05$ - as médias dos grupos são diferentes.

Tabela 6. 6 ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Grau de confiança dos anúncios no <i>social media</i>	Entre Grupos	9,274	5	1,855	1,491	,193
	Nos grupos	370,713	298	1,244		
	Total	379,987	303			
Grau de confiança dos anúncios nos <i>sites</i> da internet	Entre Grupos	14,040	5	2,808	2,231	,051
	Nos grupos	375,066	298	1,259		
	Total	389,105	303			

Os resultados do teste da ANOVA demonstraram que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, quanto ao grau de confiança nos anúncios da *social media* ($p = 0,193$). No caso dos *sites* da internet, embora o valor de p (0,051) esteja próximo do limite de significância, ainda assim, não se pode concluir formalmente que há uma diferença significativa entre os grupos com graus de religiosidade muito forte, forte, nem forte/ nem fraco, fraco e muito fraco. Recorremos a outros métodos (pesquisa qualitativa, através das entrevistas semiestruturadas aos líderes religiosos) de pesquisa para suportar estes resultados.

Hipótese 2

Para análise desta hipótese foram observadas duas variáveis, nomeadamente:

- Variável dependente: percepção da publicidade na internet
- Variável independente: afiliação religiosa

Tabela 6. 7 Testes de homogeneidade de variâncias

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Grau de confiança dos anúncios no <i>social media</i>	Com base em média	1,963	6	297	,071
	Com base em mediana	,995	6	297	,429*
	Com base em mediana e com gl ajustado	,995	6	273,105	,429
	Com base em média aparada	1,804	6	297	,098
Grau de confiança dos anúncios nos <i>sites</i> da internet	Com base em média	2,135	6	297	,049
	Com base em mediana	1,767	6	297	,106**
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,767	6	284,282	,106

Com base em média aparada	2,225	6	297	,041
---------------------------	-------	---	-----	------

*P=0,429 (p > 0,05); **p=0,106 (p > 0,05)

À semelhança do que foi feito no teste da hipótese 1 (cumprimento de alguns pré-requisitos, antes da realização do teste da ANOVA), realizou-se também para análise da hipótese 2 o mesmo pré-requisito, considerando que a distribuição dos nossos resultados não é normal ($p < 0,01$) para o teste da ANOVA na hipótese 2. O teste de homogeneidade de variâncias apresentado na tabela 6.7 (observando o *p-value* com base no valor da mediana), indica que houve homogeneidade nas variâncias ($p > 0,05$).

Tabela 6. 8 Teste da ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Grau de confiança dos anúncios no <i>social media</i>	Entre Grupos	18,074	7	2,582	2,101	,043
	Nos grupos	364,942	297	1,229		
	Total	383,016	304			
Grau de confiança dos anúncios nos <i>sites</i> da internet	Entre Grupos	32,989	7	4,713	3,930	<,001
	Nos grupos	356,146	297	1,199		
	Total	389,134	304			

O teste da ANOVA para a hipótese 2 demonstra que as médias dos grupos dos religiosos (religião cristã-católica romana, protestante, outras igrejas cristãs; religião islâmica e religião animista) são diferentes. Logo, existe uma diferença entre os grupos de religiosos na percepção do anúncio publicitário na internet particularmente aos anúncios das plataformas de *social media* [$F(7,297) = 2,101$; $p < 0,05$] e nos *sites* da internet [$F(7,297) = 3,930$; $p < 0,001$]. As percepções variam em função da religião, sugerindo que os grupos dos religiosos não têm todas as médias iguais.

Para a identificação das diferenças entre os grupos religiosos e dos grupos que têm médias diferentes nos testes da ANOVA, recorreremos ao teste de intervalo de confiança das diferenças entre as médias. A ANOVA (análise de variância) foi usada para testar se há diferenças significativas entre as médias desses grupos. O gráfico 6.1.1 demonstra que os grupos de religiosos animistas (2,875) e o grupo dos sem religião (2,8889) apresentam médias mais altas. Este resultado sugere que estes grupos parecem confiar mais nos anúncios de *social media*, enquanto que grupos como outra igreja cristã (1,9821) têm a menor média de confiança. Os grupos cristãos-católico, cristão-protestante, outra

Igreja Cristã, Judaísmo, e Islamismo têm médias mais próximas entre si, todas na faixa de [2,0 - 2,32] o que indica uma menor confiança em comparação com os grupos animista e não-religioso.

Foi possível observar uma variação entre os grupos de religiosos com menores médias (abaixo de 2,32) e os dois grupos com as maiores médias (animismo e não tem religião), que estão próximos de 2,88. Os testes sugerem que as diferenças entre os grupos são estatisticamente significativas. Porém, este teste não nos permitiu obter informações sobre quais grupos têm diferenças significativas entre si ou ajustes dos níveis de significância para comparações múltiplas. Para isso seria necessário recorrer aos testes de *post-hoc* (Tukey ou Bonferroni) ou aos testes de contrastes planejados, que não nos foi possível realizar, porque a variável dependente possui uma escala nominal.

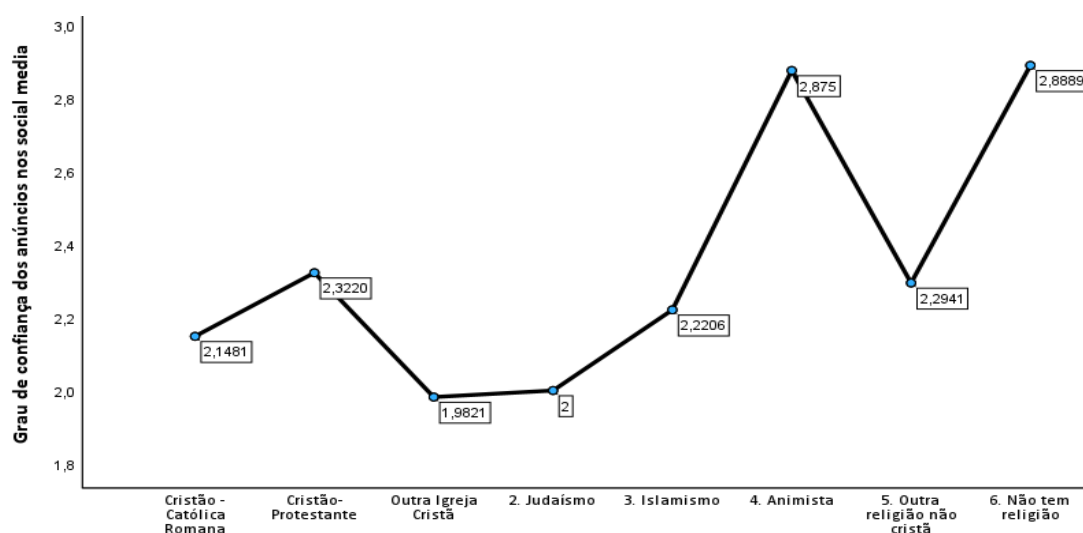


Figura 6.1.1 Média de confiança dos grupos em relação à percepção dos anúncios de social media

As informações que constam no gráfico 6.1.1 sugerem que existem diferenças claras entre os grupos religiosos em relação à confiança em anúncios de *sites* da internet. Podemos destacar a religião judaica como a que tem maior média de confiança, enquanto os grupos religiosos cristãos e islão tendem a apresentar desconfiança ou um grau de confiança muito baixo. O grupo sem religião apresenta um nível de confiança próximo ao dos animistas, considerando assim um nível de confiança razoavelmente bom, mas ainda assim, inferior ao nível de confiança dos judeus.

Os resultados do gráfico 6.1.1 e 6.1.2 sugerem que as filiações religiosas exercem uma certa influência na forma como os anúncios são percebidos na internet (*social media* e *sites* da internet).

As diferenças nas médias ou no nível de confiança entre os grupos religiosos, por exemplo, os judeus e os demais grupos na percepção em relação aos anúncios nos *sites* da internet, bem como os sem religião e os animistas aos demais grupos, na percepção em relação aos anúncios no *social media*,

subentendem que outros fatores podem estar na base desta diferença, nomeadamente: aspetos socioculturais, doutrinas religiosas ou dogmáticos. Para uma análise mais profunda, recorreremos às entrevistas semiestruturadas aos líderes religiosos.

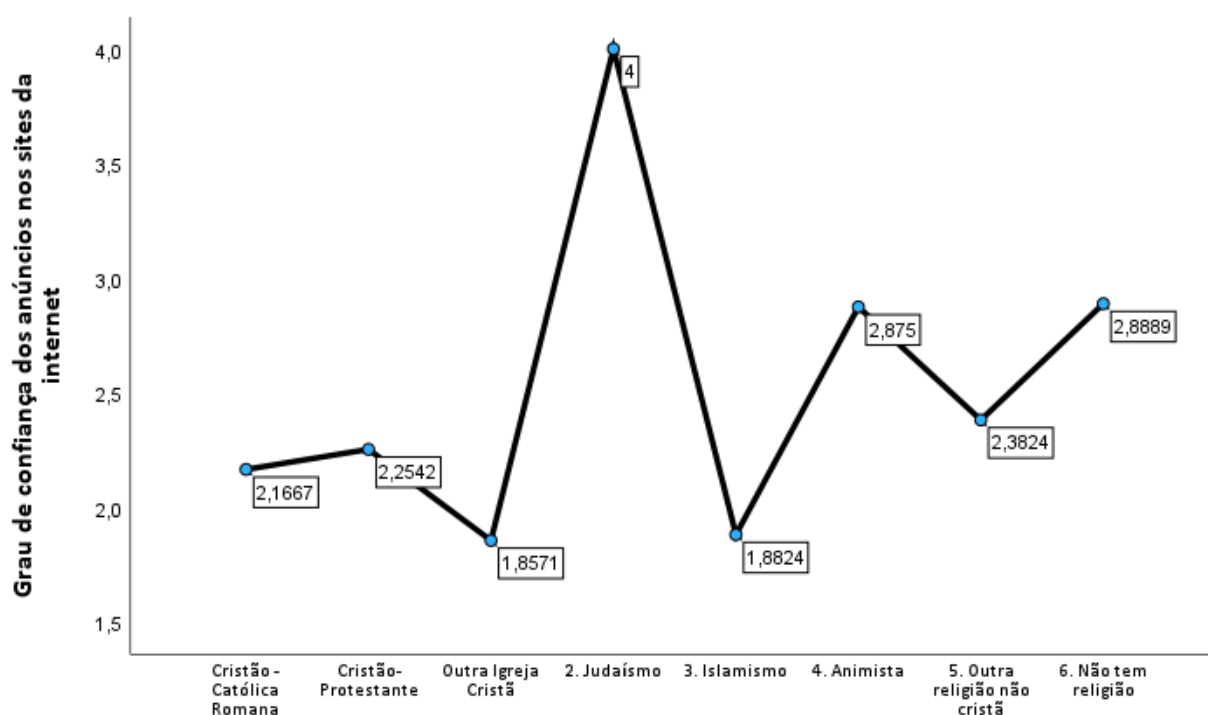


Figura 6.1.2 Média de confiança dos grupos em relação à percepção dos anúncios nos sites da internet.

De modo a identificar padrões entre grupos de religiosos e no sentido de complementar o teste anterior, recorreremos à análise de *Cluster* (K-Means clusters). Solicitámos 3 *clusters* tendo em conta as três religiões em análise. As variáveis utilizadas no modelo indicaram alto grau de qualidade para a análise, sendo que todas apresentam diferenças significativas entre os três *clusters* ($p < 0,001$): nível de espiritualidade, nível de religiosidade, grau de confiança à publicidade de *social media* e grau de confiança à publicidade de *sites* da internet, como demonstra a tabela da ANOVA gerada na análise de *clusters*, o que sugere que todas as variáveis participaram na construção dos *clusters*.

Em relação ao nível de espiritualidade e religiosidade, o quadro abaixo demonstra que os religiosos islâmicos que representam a amostra possuem um alto nível e consequentemente um baixo grau de confiança em relação aos anúncios da internet e às plataformas de *social media*.

Os religiosos animistas possuem um grau bastante equilibrado no que concerne ao grau de confiança dos anúncios publicitários da internet e de *social media*. Quanto às distâncias entre os *clusters*, a religião islâmica apresenta uma distância ligeiramente superior em relação aos outros dois grupos de religiosos.

Em resumo, há uma clara diferença entre os três grupos religiosos no que concerne à espiritualidade, religiosidade e confiança na publicidade de *social media* e de *sites* da internet. O grupo

islâmico tende a apresentar níveis mais elevados de espiritualidade e religiosidade, mas também maior ceticismo em relação à publicidade *online*. Os animistas, por outro lado, destacam-se pela sua confiança tanto no que diz respeito a *social media* quanto a *sites* de internet como meios de publicidade, o que pode ser interessante para pesquisas futuras sobre publicidade aos animistas. Já os cristãos, com níveis mais moderados de religiosidade e espiritualidade, também demonstram desconfiança semelhante à dos muçulmanos em relação à publicidade na internet.

Tabela 6. 9 Centros de clusters finais

	Cristãos	Cluster Animistas	Islão
Nível de espiritualidade	3	3	4
Nível de religiosidade	2	3	4
Grau de confiança à publicidade de <i>social media</i>	2	4	2
Grau de confiança à publicidade de <i>sites</i> da internet	2	3	2

Tabela 6. 10 Distâncias entre centros de clusters finais

Cluster	1	2	3
1		2,801	2,932
2	2,801		3,075
3	2,932	3,075	

Para completar os resultados da dimensão “Religião e religiosidade”, recorremos ao teste de regressão linear múltipla.

Hipótese 3

Foi utilizada a regressão linear múltipla para verificar se o grau de religiosidade e o grau de espiritualidade dos religiosos são capazes de prever o grau de confiança dos anúncios publicitários disponíveis na internet. A análise resultou num modelo estatisticamente não significativo [$F(2,302) = 1,762$; $P > 0,01$; $R^2 = 0,012$], ou seja, o modelo não é melhor que a casualidade. Grau de religiosidade ($\beta = -0,102$; $t = -1,563$; $P > 0,01$) e grau de espiritualidade ($\beta = -0,011$; $t = -0,167$; $P > 0,01$) não são previsores para o grau de confiança dos anúncios publicitários na internet (ver quadro nos anexos).

Neste caso, a equação que descreve essa relação é: $Y = b_0 + b_1.x_1 + b_2.x_2$. (O grau de confiança dos anúncios publicitários na internet) = $2,453 + (-0,010)$ (grau de espiritualidade) + $(-0,086)$ (grau de religiosidade). Dada a insignificância dos coeficientes e o fato de não haver significância estatística, destaca-se a ideia de que estas variáveis não têm impacto na percepção dos anúncios publicitários na internet (ver tabela 6.11).

O modelo não fornece nenhuma informação confiável na relação, grau de espiritualidade e religiosidade com a percepção publicitária na internet. Portanto, não há qualquer influência do grau de espiritualidade e religiosidade na percepção dos anúncios publicitários na internet.

Tabela 6. 11 Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,360	,193		12,202	<,001		
	Grau de espiritualidade	-,056	,054	-,059	-1,037	,300	1,000	1,000
2	(Constante)	2,453	,202		12,144	<,001		
	Grau de espiritualidade	-,010	,061	-,011	-,167	,868	,772	1,296
	Grau de religiosidade	-,086	,055	-,102	-1,563	,119	,772	1,296

a. Variável Dependente: grau de confiança (verídico, não verídico) A publicidade nos *media* abaixo é - 6. Sites

6.2. Entrevistas

Este tópico surge no seguimento da necessidade de apresentação dos resultados, resultante das estratégias metodológicas que foram escolhidas para esta pesquisa. Serão também descritos, de forma bastante detalhada, os procedimentos adotados que geraram estes resultados.

As entrevistas enquanto técnicas de recolha de dados em pesquisas qualitativas, foram aplicadas neste contexto como suporte à técnica quantitativa com o objetivo principal de encontrar resposta para a questão de partida da pesquisa, nomeadamente: qual é a perceção da publicidade dos produtos de “entretenimento” num contexto da internet aos religiosos angolanos?

Realizaram-se vinte uma (21) entrevistas aos líderes das três religiões, nomeadamente: Cristã (Seitas religiosas, movimentos religiosos e outras religiões cristãs), islâmica e animista. As entrevistas ocorreram em períodos diferentes e foram realizadas presencialmente para alguns e via *zoom* para os líderes que manifestaram impossibilidade de encontro presencial. Refira-se que os representantes da religião islâmica, pediram-nos para não ligarem a câmara durante as entrevistas de forma a que não fossem identificados.

Acrescente-se que a entrevista pertence à variante semiestruturada e que a ordem das questões inserida no guião foi alterada durante as entrevistas, tendo em conta o curso que a entrevista levava. Rubin & Rubin (2011) apresentam várias vantagens das entrevistas semiestruturadas: de acordo com os autores, uma das principais vantagens é a flexibilidade que elas oferecem. Essa flexibilidade permite que o entrevistador siga tangentes importantes que possam surgir durante a conversa, obtendo assim uma compreensão mais profunda e rica dos dados qualitativos. Além disso, essa abordagem permite que os entrevistados expressem as suas opiniões e experiências de forma mais natural e detalhada, facilitando a recolha de dados ricos e contextualmente relevantes.

Outra vantagem destacada pelos autores é que as entrevistas semiestruturadas possibilitam uma interação mais dinâmica entre o entrevistador e o entrevistado, o que ajuda a construir um *rapport*, ou seja, uma relação de confiança e conforto que pode levar a respostas mais honestas e reveladoras.

As entrevistas semiestruturadas foram integralmente gravadas em áudio e transcritas de forma individual. O processo de organização e categorização foram realizadas com recurso ao software MAXQDA versão 2022 (Release 22.8.0) e o tratamento e análise das entrevistas foram feitas de forma individual.

Partindo da análise das respostas às questões abertas colocadas aos entrevistados, foi definido um sistema com quatro dimensões distintas e doze indicadores ou subcategorias, o que permitiu a simplificação das informações obtidas durante as entrevistas. A análise e discussão dos resultados serão feitas por dimensões ou categorias.

6.2.1. Comunicação religiosa

Apesar de nenhuma das questões da entrevista semiestruturada se referir de forma explícita a comunicação religiosa, esta emerge claramente como ponto de partida das abordagens dos entrevistados no quesito da relação entre a religião e a internet no contexto angolano, tornando-se um assunto fundamental e a sua abordagem imprescindível na análise da percepção da publicidade no contexto da internet. Além disso, a concordância dos religiosos em relação ao uso dos novos *medias* para a comunicação de conteúdos religiosos, desde os sermões, discursos, informações relacionadas a instituição religiosa e, aquilo que estes representam para a atração de novos membros, levou-nos a criação da dimensão e indubitavelmente à sua subcategorização (ver a tabela 6.12).

Tabela 6. 12 Comunicação religiosa

Dimensões	Indicadores	Descrição	Observações dos entrevistados
Comunicação religiosa	Diálogo inter-religioso	Como as instituições religiosas comunicam por meio de <i>social media</i> , quais os conteúdos mais disseminados nestas plataformas? Como as diferentes doutrinas religiosas interagem com o contexto da internet?	O recurso às plataformas de <i>social media</i> na esfera religiosa em Angola, constitui um elemento fulcral na propagação e transmissão de doutrinas e conteúdos religiosos. Estas plataformas foram amplamente reconhecidas pelos diferentes líderes religiosos, como uma ferramenta fundamental para a expansão das mensagens religiosas. A Covid-19 dinamizou o uso das plataformas digitais pelas instituições religiosas em Angola, criando uma certa proximidade com os fiéis.
	Discursos e sermões na internet		
	Uso de <i>social media</i>		

Os líderes religiosos foram confrontados com a questão sobre “a utilização das plataformas de *social media* pelas instituições religiosas” e todos concordaram em considerar que a internet, particularmente as plataformas de *social media*, contribuem bastante para a expansão do evangelho, interação com os novos membros, divulgação de eventos religiosos e realização de cultos. Para a

religião islâmica *“a internet é um dos maiores meios de divulgação da mensagem do Islão, porque é através dela que muitos ficaram a saber do Islão.”*¹¹ Os líderes religiosos expressaram as suas experiências e as das instituições que lideram, ou fazem parte, em relação a interação da religião com as plataformas de *social media*. *“Há pastores que acompanham as “ovelhas” ou membros através do Instagram.”* Alguns líderes afirmaram que *“durante a pandemia da Covid-19, quase todo mundo teve que se adaptar à internet. Portanto, a Igreja Messiânica não fugiu à regra, nós usamos também a internet, nós temos vários canais, temos canais no YouTube, temos canais no Facebook, temos canais no Instagram, com o objetivo de poder expandir cada vez mais os nossos ensinamentos, as experiências que nós vivemos todos os dias.”*¹² Outros líderes consideram que através dos anúncios ou *posts* na internet têm conseguido atrair muitos fiéis: *“por meio da internet temos alcançado muitas almas, muitas pessoas têm saído da vida em que se encontravam.”*¹³ *“Porque com a internet nós conseguimos partilhar através de vídeos a mensagem com aqueles que não se encontram no templo. As pessoas convertem-se através da internet, elas ouvem a pregação, acompanham os cultos através das redes sociais online, procuram aderir ao movimento cristão.”*¹⁴ É referido também pelos entrevistados os conteúdos que são publicados na internet, ora, nas palavras de um dos líderes da religião animista *“usamos a internet como um meio de expansão da nossa doutrina”*, com uma afirmação semelhante, um dos entrevistados pertencente à religião cristã reforçou a importância da internet na divulgação dos sermões e discursos de fé: *“é por meio destas plataformas que temos expandido mais o evangelho, a palavra de fé e tentamos levantar aqueles que estão caídos espiritualmente. A internet tem sido muito importante para a propagação do evangelho e promoção das instituições religiosas.”*

Em suma, as plataformas da internet constituem um mediador fundamental para a comunicação religiosa das religiões no contexto nacional angolano.

A tabela abaixo demonstra a frequência absoluta (F) e a frequência relativa (%) dos indicadores ou a presenças das subcategorias da categoria “Comunicação religiosa” durante as entrevistas. Os resultados demonstram que das vinte e uma entrevistas (vinte e um documentos analisados) apenas em dezassete entrevistas ou documentos analisados foi possível observar os seguintes indicadores: diálogo inter-religioso (33,33%), discursos e sermões na internet (100%) e uso de redes sociais *online* (33,33%).

Estes resultados sugerem que 57,14% dos líderes religiosos entrevistados recorrem à internet para partilhar os seus sermões ou realização de cultos, discursos ou informações relacionadas com as respetivas religiões.

¹¹ Declaração de um dos líderes do Islão em Luanda

¹² Declaração de um dos líderes da religião Animista

¹³ Declaração de uma das líderes da religião Cristã

¹⁴ Declaração de um dos líderes do Movimento Religioso

Tabela 6. 13 Frequência de indicadores

Indicadores	F	% (válida)
Diálogo Inter-religioso	4	33,33
Discursos e Sermões na Internet	12	100,00
Uso de redes sociais <i>online</i>	4	33,33
DOCUMENTOS com código(s)	12	100,00

Para clarificar a análise foi construída uma nuvem de palavras, que realça ou torna evidente que a internet é o meio de transmissão, propagação de mensagens religiosas, na perspetiva dos entrevistados.



Figura 6.2.1 Nuvem de palavras: Comunicação religiosa

Síntese da dimensão “Comunicação Religiosa”

Os resultados obtidos na dimensão “comunicação religiosa”, dá-nos a entender que, no contexto nacional angolano, a relação entre religião e internet está intrinsecamente ligada à prática de comunicação religiosa, sendo este um ponto de partida inevitável nas discussões sobre o impacto da internet na religião. A relevância desta relação evidencia-se, ainda, no reconhecimento unânime da importância das plataformas digitais para a disseminação de conteúdos religiosos (como sermões, programação de culto, anúncios relacionados com atividades religiosas, etc.) e na atração de novos membros para as instituições religiosas.

Os dados revelaram que o recurso às plataformas de *social media* para a transmissão de sermões, discursos e informações institucionais tem um papel significativo no ecossistema religioso angolano, especialmente após a pandemia de Covid-19. As plataformas de *social media* surgem como

mediadoras essenciais, ampliando a capacidade de interação das instituições religiosas com os seus fiéis e não só, permitindo um alcance global das mensagens religiosas.

O consenso entre os líderes entrevistados demonstra que a internet, particularmente as plataformas de *social media*, se firmou como um instrumento fundamental para a propagação da fé e a promoção da espiritualidade. A criação de uma nova dimensão analítica relacionada com a "Comunicação Religiosa", conforme indicada na Tabela 6.13, reforça a importância de investigar essa interação entre religião e novos *media*, dando ênfase à necessidade de explorar com maior profundidade as subcategorias observadas, como o diálogo inter-religioso, discursos e sermões na internet e o uso das plataformas de *social media*.

A frequência dos indicadores presentes nas entrevistas, conforme ilustrado na Tabela 2, sugere que a maioria dos líderes religiosos faz uso da internet para partilhar sermões e discursos religiosos, indicando uma integração clara das tecnologias digitais nas suas práticas comunicacionais. A nuvem de palavras criada reforça essa evidência, destacando a internet como um dos principais meios de propagação de mensagens religiosas no contexto nacional angolano.

Não estaríamos a cometer nenhum equívoco se concluirmos que a internet desempenha um papel primordial na comunicação religiosa em Angola, servindo como um meio de mediação entre a tradição religiosa e a modernidade digital. A análise reforça a importância de continuar a explorar este fenómeno, tanto em termos teóricos quanto práticos, para compreender melhor o impacto das novas tecnologias no comportamento religioso e nas estratégias de comunicação das instituições religiosas.

6.2.2. Publicidade na internet

Na dimensão **publicidade na internet** foram também analisados alguns indicadores, como consta na tabela 6.14.

Tabela 6. 14 Publicidade na internet

Dimensões	Indicadores	Descrição	Observações dos entrevistados
Publicidade na internet	Perceção dos anúncios publicitários na internet	Qual é a perceção dos líderes religiosos em relação a publicidade na internet e como estes lidam com o	As perceções em relação aos anúncios publicitários dos produtos de entretenimento, revelaram uma certa rejeição por parte dos entrevistados, principalmente em critérios de
	Bloqueio dos anúncios publicitários da internet.		

	Confiança dos anúncios publicitários da internet.	ecossistema publicitário na internet. Perceber quando é que um anúncio é confiável ou não.	moralidade e importância. O uso de mulheres seminuas em contextos desconexos com o produto, foi uma das críticas levantada, tornando tal prática uma ofensa aos valores religiosos. Os anúncios com apelo à prosperidade ou enriquecimento fácil foram duramente criticados e rejeitados, dando a conhecer que os produtos relacionados com os jogos de sorte e azar ou apostas são desaconselhados. Houve uma certa indiferença em relação aos anúncios do carnaval, resultando assim numa perceção negativa pela associação de atitudes e comportamentos imorais. Quanto ao nível de confiança dos anúncios publicitários, houve uma certa tendência para considerar mais confiáveis os anúncios que são divulgados nos meios de comunicação tradicionais a despeito dos novos <i>media</i>. As fontes através das quais os anúncios são veiculados, assim como os atores associados aos anúncios exercem uma forte influência na perceção por parte dos líderes religiosos.
--	--	---	---

--	--	--	--

Importa observar a visão dos entrevistados, pois foi possível verificar um padrão de percepção relativamente à publicidade na internet dos produtos de entretenimento, mais concretamente a publicidade dos festivais de música secular, festas de carnaval, jogos de sorte e azar ou jogos de apostas e festas de *Halloween*. Os líderes religiosos consideram não ser relevante o tipo de anúncio por se tratar de produtos impróprios para a comunidade religiosa. Alguns ignoram quando estes anúncios aparecem, outros acabam mesmo por bloqueá-los devido ao constrangimento que sentem ao verem certos anúncios por conta de certos conteúdos imorais que estes carregam. Alguns líderes afirmaram que, se pudessem fazer parte de uma petição para remoção de certos anúncios na internet e em outros meios de divulgação o fariam, de modo a desencorajar a propagação de certos anúncios por parte de determinadas organizações.

Alguns líderes cristãos afirmaram que *“olhamos para estes anúncios publicitários na internet de forma indiferente porque entendemos que cada país tem a sua cultura, a sua tradição, as suas festas, portanto, nós enquanto Igreja respeitamos, mas não promovemos.”* Esta afirmação ou comentário surgiu de acordo com um ponto de vista de outro líder religioso que afirmou que *“(...) não acompanhamos este tipo de anúncio porque eles não comungam com os nossos princípios que tem como base a nossa matriz africana.”*

Uma das principais razões do bloqueio de certos anúncios na internet por parte dos líderes religiosos é o fato de alguns anúncios publicitários serem constrangedores tendo em conta o grau de religiosidade e espiritualidade. *“Não me convém ver e muitas vezes já me senti constrangido em relação a determinados anúncios publicitários expostos na via pública sobretudo revistas e TV. Por isso é que bloqueio.”* (Entrevistado - Religião Cristã).

Para os líderes de determinadas seitas, os anúncios de produtos de entretenimento não representam nada. *“Nós não comemoramos o carnaval por ser uma festa pagã. Historicamente o carnaval tinha como finalidade a adoração aos deuses pagãos, por isso é que nós não dançamos o carnaval”*. Esta afirmação é sustentada por um outro entrevistado que diz: *“eu não me revejo em certos anúncios, não me dizem nada, sobretudo a promoção das festas de carnaval”*. Ainda sobre a percepção dos anúncios na internet, os líderes da religião animista concordam ao afirmar que *“no Facebook, no Instagram, no YouTube, uma das publicações que desaconselhamos aos fiéis é a ideia de uma vida fácil, ganhar dinheiro de forma fácil, empréstimos, e entre outras formas de ganhar dinheiro de forma rápida”*, fazendo referência aos jogos de sorte e azar e coisas similares. *“Os anúncios que fazem apelo a ganhar uma vida de forma fácil criando uma expectativa de forma muito aleatória, é desaconselhável aos fiéis da nossa instituição”* (Entrevistado da religião animista).

Dos argumentos dos entrevistados foi possível extrair que o nível de confiança dos anúncios publicitários não depende somente do meio pelo qual a publicidade é transmitida, mas do capital social dos atores que interpretam os personagens da publicidade. Apesar de não haver consenso entre os líderes das diversas instituições religiosas, ainda assim, no cômputo geral, os anúncios na internet foram os mais desacreditados, pelo fato de a internet ser considerada um espaço em que os níveis de censura em relação aos conteúdos estão muito abaixo dos demais meios de comunicação, sobretudo dos *mass media*. Esta posição fica explícita nos argumentos dos líderes das seitas religiosas: *“dou mais credibilidade aos anúncios na TV, porque existe censura, sendo um canal “aberto”, as informações são filtradas, censuradas antes de serem divulgadas. Quanto à internet, o meu nível de confiança é baixo porque há muita notícia falsa e há possibilidade de compra de audiência, tornando a publicidade mais invasiva”*, sustentado por outro entrevistado da religião cristã, afirmando que *“para internet eu acho que podia dar cinco, numa classificação de 0 -10. Não é muito confiável é razoável.”*

Muitos entrevistados corroboraram a ideia de que os anúncios na internet geram um certo grau de desconfiança por conta das notícias falsas que são propagadas, por exemplo, um dos líderes de um movimento religioso afirmou: *“Eu tenho mais facilidade em acreditar num influencer do que numa página da internet, tenho alguma desconfiança. Quer na televisão ou na internet, valorizo o anúncio que esteja associado a uma pessoa com capital social forte.”* Um dos líderes da religião animista, sustenta dizendo que *“eu acho mais credível a informação que é transmitida pela televisão pública. Para mim, é a fonte mais segura”*.

A questão da credibilidade dos anúncios na internet não gerou consenso por parte dos entrevistados relacionados com a religião cristã. Alguns sugerem que há alguma confiabilidade, sugerindo mesmo que não se pode desconfiar de tudo e nem se pode acreditar em tudo. Outros consideram que a rádio e a televisão são os mais confiáveis: *“Na televisão e na rádio tem um profissional contratado que tem um código de ética, ele está ciente de que não pode dar uma informação errada com o agravante de ser despedido; na internet é um campo aberto que qualquer pessoa lança o que achar, sem muitas vezes provar a veracidade. Considero a rádio e a televisão como os meios mais credíveis para divulgação de anúncios publicitários”* (Entrevistado da religião cristã).

A tabela 6.15 demonstra a frequência absoluta (F) e a frequência relativa (%) dos indicadores ou a presenças das subcategorias da categoria “Publicidade na internet” durante as entrevistas. Os resultados demonstram que das vinte e uma (21) entrevistas (vinte e um documentos analisados) apenas foram observados os seguintes indicadores em dezassete entrevistas ou documentos analisados: percepção dos anúncios publicitários (47,06%), bloqueio de anúncios publicitários (76,47%) e confiança nos anúncios publicitários (94,12%).

Os resultados analisados nesta dimensão sugerem que 80,95% dos entrevistados usaram frases e expressões que foram categorizados com os indicadores que pertencem à dimensão “Publicidade na

internet". Dos documentos analisados, o indicador "confiança nos anúncios publicitários" surge em dezasseis documentos.

Tabela 6. 15 Frequência de indicadores

Indicadores	F	% (válida)
Perceção dos anúncios publicitários	8	47,06
Bloqueios de anúncios publicitários	13	76,47
Confiança nos anúncios publicitários	16	94,12
DOCUMENTOS com código(s)	17	100,00

Para clarificar os resultados dos indicadores da tabela anterior, apresenta-se a seguinte nuvem de palavras, onde ficam em evidência os *mass media* e a internet como os principais meios de propagação de anúncios publicitários em que os entrevistados mais confiam.



Figura 6.2.2 Nuvem de palavras "Publicidade na internet"

Síntese da dimensão "Publicidade na Internet"

A análise da dimensão "Publicidade na Internet" revelou percepções divergentes entre os líderes religiosos em relação aos anúncios veiculados na internet. Os entrevistados expressaram, de forma predominante, uma desconfiança em relação à publicidade na internet, especialmente quanto a anúncios de produtos de entretenimento, como festivais de música, festas de *Halloween*, jogos de sorte e azar e festas de carnaval, os quais são vistos como imorais ou inadequados para o contexto religioso. A moralidade, a relevância dos conteúdos e a forma como são apresentados (por exemplo, o uso de imagens de mulheres em contextos impróprios) foram citados como elementos que contribuem para uma rejeição clara de certos tipos de anúncios.

Além disso, muitos líderes religiosos manifestaram a prática de bloquear anúncios *online* que consideram ofensivos ou constrangedores, refletindo uma postura crítica em relação à invasividade e falta de controle sobre os conteúdos veiculados na internet. A confiança nos anúncios também foi abordada, sendo o meio de transmissão e o capital social dos atores envolvidos nos anúncios fatores determinantes na credibilidade percebida. Em contraste com a internet, os meios de comunicação tradicionais, como a televisão e a rádio, foram considerados mais confiáveis, devido aos mecanismos de censura e regulação mais rigorosos.

Os dados apresentados na Tabela 6.15 reforçam que a maioria dos entrevistados bloqueia anúncios na internet (76,47%) e apenas 47,06% têm uma percepção clara sobre esses anúncios. A confiança nos anúncios publicitários na internet, embora limitada, foi mencionada em 94,12% dos documentos analisados. Esses resultados sugerem uma visão crítica e cautelosa por parte das instituições religiosas em relação à publicidade na internet, destacando a necessidade de maior regulação e ética nos conteúdos publicitários voltados para o público religioso. Para concluir, a publicidade na internet, no contexto religioso angolano, é recebida com ceticismo e, muitas vezes, rejeitada devido a preocupações éticas e morais, enquanto os meios de comunicação tradicionais são vistos como mais confiáveis e adequados para a propagação de conteúdos publicitários.

6.2.3. Internet e Religião

A dimensão “internet e religião”, constitui um dos aspetos fundamentais da nossa pesquisa, sendo que algumas das respostas apresentadas pelos entrevistados, já foram categorizadas na dimensão “Comunicação religiosa”. Os entrevistados foram questionados sobre a forma como as instituições religiosas a que pertencem se relacionam com as plataformas dos novos *media*, sobre os perigos que eles identificam e sobre até que ponto o envolvimento dos seus membros às plataformas da internet pode influenciar o seu vínculo à fé ou espiritualidade. Para esta dimensão, foram criados alguns indicadores, como consta na tabela abaixo.

Tabela 6. 16 Internet e religião

Dimensões	Indicadores	Descrição	Observações dos entrevistados
	Vantagens da internet	Qual é o nível de interação da religião	A perspectiva dos entrevistados evidencia uma visão complexa e ambígua da internet, sugerindo tanto o seu potencial

Internet e religião	Perigo da internet	com a internet? Que benefícios ou perigos podem as plataformas da internet trazer à religião?	para o bem quanto as ameaças que ela representa para o contexto religioso. Embora a internet seja reconhecida por todos como um instrumento fundamental para a expansão da fé e a conexão entre comunidades, também é vista como uma ameaça significativa à moralidade, à estrutura familiar e à santidade.
---------------------	--------------------	---	---

As principais constatações junto dos entrevistados indicaram um consenso em relação à democratização da internet na expansão da fé e de doutrinas religiosas. Foi consensual a identificação das vantagens da internet para a religião num contexto cada vez mais digital. A internet foi exaltada pela sua capacidade de conectar os membros e alcançar os que espiritualmente estão perdidos. Para alguns líderes da religião Cristã, *“a internet faz parte daquilo que, em teologia, chama-se Graça Comum; foi Deus quem concedeu o dom ou favor até mesmo para aqueles que não creem, permitindo-lhes produzir coisas benéficas tanto para crentes quanto para não crentes.”*

A relevância da internet foi ressaltada por outro entrevistado da religião Cristã: *“para os fiéis que não podem se deslocar aos locais de culto por várias razões, já podem assistir a um culto pela internet.”*

Durante as entrevistas foi abordada a questão do cuidado que se exige à utilização da internet, porque eventuais conteúdos que são veiculados podem servir de empecilhos para o crescimento espiritual. Também ficou destacado que os conteúdos imorais, como a pornografia, e outros com a finalidade de manipular o comportamento do indivíduo são mais propensos a serem encontrados na internet.

Os entrevistados pertencentes aos movimentos religiosos consideram que *“a internet se tornou a maior arma que o diabo tem utilizado contra o cristão”*. *“A internet é um mal necessário, a internet é uma coisa que tem mortificado o cristianismo, traz consigo pornografias, traz consigo novelas, traz consigo cenas de imoralidade.”*; *“Então eu acho que a internet deveria servir melhor. Mas infelizmente a internet tem sido a maior arma de destruição da nossa geração.”* Os entrevistados associados a seitas religiosas enfatizam a ideia de que a internet constitui um perigo para a religião: *“entende-se que a internet constitui uma ameaça para a religião.”* Houve quem considerasse que *“a internet tem uma tendência de manipular as pessoas e alterar determinados comportamentos. A internet veio destruir a mente do mundo”*; *“Apelo aos perigos da internet, não proíbo a igreja enquanto líder, mas alerta para*

os perigos que ela pode trazer para os utilizadores. Hoje a internet trouxe aquilo que era oculto, até pactos de feitiçarias, macumbarias e entre outros é possível identificar na internet”.

A tabela 6.16 demonstra a frequência absoluta (F) e a frequência relativa (%) dos indicadores ou a presenças das subcategorias da categoria “Internet e religião” durante as entrevistas. Os resultados demonstram que das vinte e uma entrevistas (vinte e um documentos analisados) apenas em dezanove entrevistas ou documentos analisados se observou os indicadores vantagens da internet (89,47%) e perigo da internet (73,68%). As percentagens associadas aos indicadores dizem respeito ao percentual que cada indicador foi categorizado numa amostra de dezanove documentos.

Os resultados analisados nesta dimensão sugerem que 90,47% dos entrevistados usaram frases e expressões que foram categorizados com os indicadores que pertencem à dimensão. Através da tabela é possível perceber que os entrevistados reconhecem a relevância da internet para as instituições religiosas e os riscos associados.

Tabela 6. 17 Frequência de indicadores

Indicadores	F	% (válida)
Vantagens da Internet	17	89,47
Perigos da Internet	14	73,68
DOCUMENTOS com código(s)	19	100,00

A nuvem de palavras que foi criada evidencia que, embora a internet tenha a sua importância para a expansão do evangelho, é importante que os religiosos prestem atenção aos perigos que este pode trazer à fé.



Figura 6.2.3 Nuvem de palavras “Internet e Religião”

Síntese da dimensão “Internet e Religião”

À semelhança do que foi observado na dimensão “comunicação religiosa”, na dimensão “internet e religião” os entrevistados reconhecem a internet como uma ferramenta importante para a expansão da fé e a conexão entre fiéis, especialmente aqueles impossibilitados de frequentar cultos presenciais. No entanto, também apontam preocupações com conteúdos imorais, como pornografia, e a manipulação de comportamentos, que podem ameaçar a espiritualidade e a moralidade religiosa. A pesquisa destaca uma visão ambígua: a internet é vista tanto como um recurso valioso como um potencial perigo para a fé. Dados quantitativos indicam que 89,47% dos entrevistados destacaram as vantagens da internet, ao mesmo tempo que 73,68% mencionaram os seus riscos. A análise reforça a necessidade de um uso cuidadoso da internet no contexto religioso. Estes resultados não surgem em oposição, mas em sobreposição pois, os mesmos inquiridos respondem da mesma forma a várias questões.

6.2.4. Religião e religiosidade

A criação da dimensão “Religião e religiosidade” foi importante porque deu-nos a conhecer a percepção sobre os produtos de entretenimento em relação aos princípios mais conservadores que o cristianismo, islão e animismo preservam e perceber o que está na base da aceitação ou rejeição destes produtos.

Esta dimensão gerou alguns indicadores (ver tabela 6.18), o que nos permitiu categorizar e sintetizar o ponto de vista dos entrevistados.

Tabela 6. 18 Religião e religiosidade

Dimensões	Indicadores	Descrição	Observações dos entrevistados
Religião e Religiosidade	Perceção sobre os produtos de entretenimento.	Como é que as crenças e valores religiosos influenciam o comportamento do indivíduo num contexto da internet?	Para nos referirmos às diferenças e semelhanças entre a religião cristã, islão e animismo, há que referir que as três religiões possuem um livro sagrada que serve de guia ou manual de conduta. Assim, no cristianismo, existe a bíblia sagrada, no islão o alcorão e no animismo o livro “hibi no kate – Inori no Shiori”, escrito pelo seu líder, Meishu-sama. Quanto às diferenças, a religião cristã destaca a crença em Jesus Cristo como o único Senhor e Salvador e Filho de Deus, diferenciando-se do islão, que o vê
	Princípios conservadores.		
	Cristianismo, islão e animismo.		
	Produtos proibidos.	Como é que as tradições religiosas influenciam a proibição ou aceitação de certos produtos de entretenimento?	

			como profeta, e do animismo, que valoriza a relação com espíritos e antepassados.
--	--	--	---

Durante as entrevistas, constituiu objetivo da análise na dimensão religião e religiosidade perceber as diferenças e semelhanças doutrinárias e as visões religiosas do cristianismo, islão e animismo sobre os produtos de entretenimento e sobre os produtos proibidos.

Os cristãos (seitas, movimentos religiosos e outras denominações cristãs) realçam a crença em Jesus Cristo como Salvador e Filho de Deus. Essa percepção contrasta com outras instituições religiosas, como é o caso do Islão, que considera Jesus Cristo como um profeta comum, e o animismo, que destaca crenças nos espíritos e antepassados e considera as plantas como o sacerdócio silencioso. *“O que nos torna diferente é a doutrina. No cristianismo a forma de crer em Deus é que nos torna diferentes das demais religiões, mas como cristão acreditamos que a salvação consiste em crer em Jesus como único Senhor e Salvador e o único intermediário entre nós e Deus. E nós vemos Jesus como uma divindade. Já o Islão não vê Jesus como um ser divino, mas como um profeta equiparado ao Mahomé. Os animistas acreditam não no Deus que nós acreditamos”* (entrevistado da religião Cristã); *“Nós adoramos a Deus e temos os ensinamentos de Meishu-sama que foram escritos por ele. E também a outra diferença que existe é o johrei. Johrei é uma palavra em japonês que significa luz. É esta luz que realmente transforma o homem, que liga o homem a Deus”* (entrevistado da religião Animista); *“O animismo é aberto, acredita nas coisas que lhe favorecem possibilidade de existência”* (entrevistado da religião Cristã).

A percepção de liberdade e esperança associada à salvação em Cristo foi destacada pelos cristãos durante as entrevistas, em oposição ao que consideram como rigidez ou "prisão" noutras religiões, principalmente no Islão. Para os cristãos, o amor e a justiça, constituem a principal doutrina desta religião e é muitas vezes mencionado pelos cristãos que a crença na ressurreição de Cristo constitui um pilar fundamental que os diferencia de outras tradições.

Os entrevistados da religião islâmica consideram que a crença de que Jesus é um profeta e não o filho de Deus é um dos elementos fundamentais que distingue o islão do Cristianismo. Constitui uma diferença teológica fundamental o facto de que o Cristianismo não aceita o profeta Maomé como um profeta enviado por DEUS. No entanto, os entrevistados apontam algumas similaridades em relação ao cristianismo ao observar que ambas as religiões partilham a crença em profetas bíblicos e revelações divinas. *“Os cristãos têm um limite de crenças, eles não acreditam em Mohamad. Eles aceitam todos os profetas ou acreditam em todos os profetas, mas não acreditam em Mohamad, este é um pilar essencial que nos diferencia das outras religiões”* (entrevistado da religião Islâmica).

Os entrevistados animistas sugerem uma forma de crença ou espiritualidade conectada à natureza (plantas) e aos ancestrais. A crença de que os mortos podem comunicar com os vivos é fundamental para a prática animista, o que a torna diferente tanto do Cristianismo quanto do Islão, que têm o seu

foco na adoração a um Deus transcendental e dissociado do mundo físico. Os entrevistados afirmaram que o animismo permite uma maior abertura nas crenças, aceitando a possibilidade de múltiplas existências espirituais e de influências que beneficiam os crentes. O contacto e a ligação com a natureza e os ancestrais dá-nos a entender uma visão do mundo que envolve o espiritual e o material de maneira única, por exemplo: *"a doutrina messiânica é completa, ela abrange a parte material e a parte espiritual"* (entrevistado animista).

As diferentes instituições religiosas (cristianismo, islão e animismo) possuem percepções diferentes dos produtos de entretenimento. As divergências de pontos de vista estão segmentadas pelas instituições religiosas dos entrevistados (líderes religiosos). As doutrinas ou dogmas religiosos conduzem à aceitação dos produtos para algumas religiões e rejeição para outras. A religião cristã e a religião islâmica consideram as festas de carnaval e *halloween* como imorais, enquanto que a religião animista é mais pacífica ou permissiva em relação a este tipo de produtos. Por outro lado, os festivais de música secular e jogos de sorte e azar são amplamente rejeitados, especialmente no Cristianismo e no Islão, por promoverem vícios e desviarem os fiéis de valores espirituais.

As três religiões (cristianismo, islão e animismo), possuem perspectivas diferentes sobre o entretenimento. O Cristianismo rejeita qualquer prática que possa desviar os fiéis ou seguidores da fé cristã, enquanto que o Islão impõe rígidas proibições sobre a música secular, jogos de sorte e azar com base nos princípios de Alá, através das leis islâmicas (Xaria), enquanto que o animismo se cinge a práticas ligadas à natureza e à ancestralidade, sendo mais permissivo, deixando que o livre arbítrio conduza o seguidor para as coisas boas ou más.

Todas as observações dos entrevistados encontram fundamento nos manuais sagrados que cada instituição religiosa observa, a bíblia sagrada para os cristãos, o alcorão para o islão e os ensinamentos de Meishu-sama para o animismo. A preservação da espiritualidade e fé é a principal razão da rejeição para os cristãos e para o islão, enquanto que para o animismo a postura é mais liberal, permitindo que os seus membros tomem decisões conscientes, baseadas em princípios éticos, sem imposições doutrinárias rígidas.

Os entrevistados da religião cristã, principalmente aqueles que pertencem a instituições religiosas mais conservadoras, fazem referência à bíblia sagrada como principal referência para as suas proibições. Entre os produtos e práticas frequentemente proibidos estão jogos de sorte e azar, festivais de música secular, carnaval, bebidas alcoólicas e roupas sensuais. A justificativa é dupla: moral (evitar o vício e a ganância) e religiosa (evitar práticas que possam desviar os fiéis da fé). Por exemplo: *"nós proibimos o carnaval, pois acreditamos que é uma festa pagã que promove a imoralidade"* (entrevistado de seitas religiosas). Em relação à imoralidade, os cristãos acrescentam que *"não permitimos o uso de roupas que mostram o corpo da mulher, como minissaias e barriguinhas"* (entrevistado de uma instituição religiosa cristã). *"As músicas seculares cegam a mente do cristão, e*

consideramos conselhos de ímpios" (entrevistado de uma seita religiosa). *"As apostas empobrecem a família e prendem o homem no ciclo da ganância"* (entrevistado cristão). *"O carnaval não é mais sobre alegria, sobre manifestação cultural, mas sobre exposição da sexualidade e do sexo"* (entrevistado cristão).

Os entrevistados de certos movimentos religiosos abordam a comercialização de festividades como o carnaval, criticando a transformação cultural desses eventos em mercadorias. O carnaval, em particular, é considerado uma festa originalmente cultural, mas que foi desvirtuada pelo capitalismo, perdendo o seu propósito inicial (*"Hoje o carnaval é uma comercialização da alegria, da paz, da sensualidade, da beleza e até da família"* (entrevistado do Movimento Religioso), enquanto que os entrevistados muçulmanos enfatizam a obediência à Sharia (lei islâmica), que proíbe certos produtos incluindo os jogos de sorte e azar, além de condenar a música secular e festas como o carnaval. A preservação da santidade e pureza espiritual é central para justificar essas proibições. *"O islão reprovava totalmente os jogos de apostas e a música secular por distrair o seguidor de Alá"* (entrevistado do islão).

Por outro lado, a religião animista demonstra uma abordagem mais liberal, não proibindo explicitamente nenhum produto ou prática, mas dando a conhecer aos fiéis a desapegar-se de comportamentos negativos por meio da conscientização e do contato com os princípios doutrinários.

"Nós não proibimos nada, apenas orientamos para que os membros se conscientizem das práticas negativas" (entrevistado animista). *"Os jogos de sorte e azar trazem sofrimento porque carregamos a dor dos perdedores"* (entrevistado animista).

A tabela 6.18 demonstra a frequência absoluta (F) e a frequência relativa (%) dos indicadores ou subcategorias da categoria "Religião e religiosidade" durante as entrevistas. Os resultados demonstram os indicadores que foram observados nas vinte e uma entrevistas (21) ou documentos analisados. As percentagens associadas aos indicadores dizem respeito ao percentual que cada indicador foi categorizado no total da amostra de vinte e uma entrevista (21). Os resultados analisados nesta dimensão sugerem que 100% dos entrevistados usaram frases e expressões que foram categorizados com os indicadores que pertencem à dimensão, com destaque para os indicadores "produtos proibidos", "percepções sobre os produtos de entretenimento" e "cristão, islão, animismo".

Tabela 6. 19 Frequência dos indicadores

Indicadores	F	% (válida)
Percepções sobre os produtos de Entretenimento	20	95,24
Princípios conservadores	18	85,71
Cristão, islão, animismo	19	90,48
Produtos proibidos	21	100,00
DOCUMENTOS com código(s)	21	100,00

Síntese da dimensão “Religião e religiosidade”

Os resultados obtidos na análise “religião e religiosidade”, trazem em evidência as diferenças doutrinárias e culturais entre o cristianismo, islão e animismo no que se refere aos produtos de entretenimento e comportamentos aceitáveis ou proibidos. Essas divergências estão profundamente enraizadas nos princípios conservadores de cada religião, conforme observado nas percepções dos entrevistados.

No cristianismo e no islão, predominam posturas conservadoras que proíbem certos produtos de entretenimento, como música secular, jogos de sorte e azar, festividades como o carnaval e o *halloween*, e práticas relacionadas com a exposição corporal e com a imoralidade. Estas proibições são fundamentadas tanto em princípios morais (evitar vícios, ganância e desvios de fé) quanto em preceitos religiosos baseados nas suas escrituras sagradas, como a Bíblia e o Alcorão. A preservação da pureza espiritual e da moralidade são razões centrais para essas proibições. Por exemplo, no islão, a Sharia (lei islâmica) impõe regras estritas sobre o comportamento dos fiéis, enquanto o cristianismo se foca na fé em Jesus Cristo como caminho de salvação.

Por outro lado, o animismo revela uma abordagem mais liberal em relação ao entretenimento, não impondo proibições rígidas, mas incentivando os fiéis a tomar decisões conscientes baseadas em princípios éticos e espirituais. Esta religião valoriza a ligação com a natureza e os ancestrais, e a prática espiritual é vista como um caminho de autorregulação, em vez de imposições doutrinárias restritas.

A análise demonstrou que, embora haja variações significativas nas práticas religiosas, todas as tradições partilham a preocupação com os efeitos negativos do entretenimento na espiritualidade. A tabela 8, que apresenta a frequência dos indicadores, mostra que 100% dos entrevistados mencionaram "produtos proibidos" e 95,24% fizeram referência às "percepções sobre os produtos de entretenimento", revelando uma visão clara e coesa sobre o impacto desses produtos no contexto religioso. Portanto, a aceitação ou rejeição de produtos de entretenimento é moldada pelos valores centrais de cada religião, com as tradições cristãs e islâmicas mostrando uma postura mais restritiva e

o animismo adotando uma posição mais permissiva e consciente. A análise evidencia ainda a influência dos textos sagrados e das lideranças religiosas na formação dessas percepções.

6.3. Análise de Clusters

De modo a perceber a proximidade das ideias conceituais dos entrevistados relacionadas com os temas categorizados, recorreu-se à análise de *clusters*. Foram identificados 3(três) *clusters* distribuídos da seguinte forma: a maior elipse, com os códigos como "percepção sobre os produtos de entretenimento" (52 referências), "produtos proibidos" (56 referências), "perigos da internet" (22), "vantagens da internet" (23), e "confiança nos anúncios publicitários" (23).

Esses códigos parecem ser centrais e estão mais fortemente interligados, o que sugere que as preocupações e percepções sobre produtos de entretenimento e o uso da internet são tópicos que foram predominantemente discutidos e de maneira consistente entre os líderes religiosos.

O segundo *cluster*, que é menor comparativamente com o primeiro, com os códigos, como "cristão, islão, animismo" (31) e "Princípios Conservadores" (33), agrupados na elipse preta. Estes códigos sugerem uma conexão entre a identidade religiosa (muçulmanos, cristãos, animistas) e os valores conservadores. Isso pode indicar que a religiosidade dos entrevistados está intimamente relacionada com a forma como eles percebem questões de moralidade, especialmente em relação a princípios religiosos tradicionais.

E o *cluster* ou grupo de códigos, que está dentro da elipse vermelha, contém "Diálogo Inter-religioso" (6) e "Uso de Redes Sociais *Online*" (6).

A presença dessas referências indica que o diálogo entre diferentes grupos religiosos e o uso de *social media* não foram tão discutidos quanto os outros temas durante as entrevistas, mas ainda são relevantes.

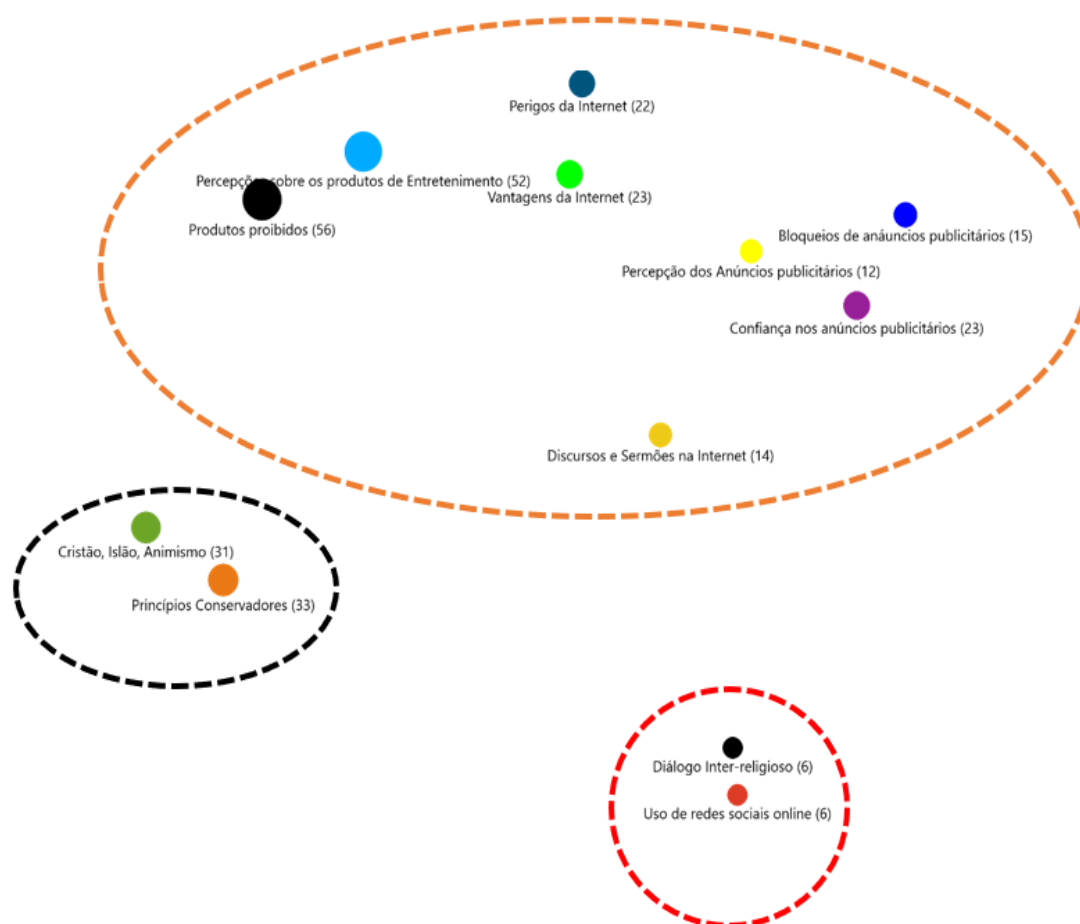


Figura 6.3.1 Clusters das categorias

Para melhor clareza durante a análise de *clusters*, recorremos a uma análise detalhada (ver tabela 6.20) da frequência dos indicadores durante as entrevistas aos líderes religiosos em que **F** é a frequência absoluta da quantidade de vezes que cada subcategoria aparece durante as entrevistas.

Após a realização das vinte e uma entrevistas (21), foram contabilizados um total de duzentos e noventa e três (293) segmentos de textos ou frases classificadas com doze categorias temáticas. A categorização foi definida em função das menções feitas pelos entrevistados (líderes religiosos) durante as entrevistas, dando uma visão detalhada das percepções dos líderes religiosos sobre a publicidade e a internet na perspetiva da religião no contexto nacional angolano, destes 19,11% foram categorizados com o indicador “produtos proibidos”. Este resultado revela uma preocupação significativa dos líderes religiosos com conteúdos ou produtos que contradizem os seus dogmas ou doutrinas, alguns deles relacionados com produtos de entretenimento, ou anúncios publicitários que promovam comportamentos considerados imorais ou antiéticos, do ponto de vista religioso, seguido de 17,75%, com “percepção sobre os produtos de entretenimento”. Este resultado pode estar associado à maneira como os líderes religiosos perspetivam a influência, os movimentos de música secular, festas de carnaval, festas de *halloween* e jogos de sorte e azar nas práticas e valores dos religiosos. Dada a

grande disseminação de conteúdos de entretenimento na internet, é possível que os líderes religiosos considerem importante refletir sobre os potenciais riscos de alienação ou desvio moral promovidos por esses produtos. Por fim, “princípios conservadores” com 11,26%. É, pois, possível verificar a manutenção dos valores mais conservadores da religião em detrimento da flexibilização das normas éticas e morais num mundo dominado pela internet e globalizado. Os indicadores menos categorizados ou com maior índice percentual foram “diálogo inter-religioso” (2,05%) e “uso de redes sociais *online*” (2,05). Surgem como uma das categorias menos frequentes, sugerindo a ideia de que, para esses líderes religiosos, o uso das redes sociais não é tão relevante ou preocupante quanto outras formas de interação na internet. Alternativamente, pode sugerir que ainda há um potencial inexplorado nessas plataformas para o fortalecimento das comunidades religiosas e disseminação de seus sermões e doutrinas. Quanto ao indicador “diálogo inter-religioso”, embora tenha sido mencionado durante as entrevistas, os resultados leva-nos a considerar que não foi um dos temas centrais durante as entrevistas.

Tabela 6. 20 Segmentos codificados

Indicador	F	%
Diálogo Inter-religioso	6	2,05
Discursos e sermões na internet	14	4,78
Uso de redes sociais <i>online</i>	6	2,05
Percepção dos anúncios publicitários	12	4,10
Bloqueios de anúncios publicitários	15	5,12
Confiança nos anúncios publicitários	23	7,85
Vantagens da internet	23	7,85
Perigos da internet	22	7,51
Percepções sobre os produtos de entretenimento	52	17,75
Princípios conservadores	33	11,26
Cristão, islão, animismo	31	10,58
Produtos proibidos	56	19,11
TOTAL	293	100,00

6.4. Focus group

A aplicação de *focus group* nas ciências sociais é um recurso que serve para reunir evidências diferenciadas como opiniões e conhecimento tácito (Ryan et al. 2014).

Durante a pesquisa quantitativa ficou por analisar uma das hipóteses. Recorreu-se ao *focus group* como uma das técnicas de recolha de dados para podermos aferir por parte dos elementos da nossa amostra, qual é a avaliação da congruência entre as intenções implícitas em mensagens publicitárias na Internet dos produtos de entretenimento e os valores culturais da religião em Angola. Para tal,

interessou-nos recolher opiniões que reflitam as disposições pessoais bem como aceder a conhecimentos tácitos mais dinâmicos e socialmente construídos. Por definição e aplicações o *focus group*, também designado como grupo de discussão, é uma técnica que visa a recolha de dados, que pode ser utilizada em diferentes momentos do processo de investigação. Morgan (1996, 1997), define *focus group* como uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador. Tal definição, segundo o autor, comporta três componentes essenciais: o *focus group* é um método de investigação dirigido à recolha de dados; localiza a interação na discussão do grupo como a fonte dos dados; e reconhece o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados. Krueger e Casey (2009), para além das características anteriores, salientam também a focalização da discussão num dado assunto, o seu contributo para a compreensão do tópico de interesse e o fato de os participantes que os compõem terem alguma característica em comum e relevante face ao tema em discussão.

A escolha de *design* específico (Abordagem tipo B [*focus group* narrativo]) feito no planeamento de *focus group*, tais como o papel da interação do participante, a estrutura do *focus group* (por exemplo, semiestruturada, não padronizada), o papel do moderador (por exemplo, neutro, auxiliar) e a abordagem de análise de dados (por exemplo, conteúdo verbal ou conteúdo não verbal e interação do participante) foram notavelmente proporcionais ao tipo de evidência que se pretendia alcançar, tal como alguns autores argumentam que “fazer escolhas explícitas de design de *focus group* em relação ao tipo de evidência necessária aumentaria o valor empírico e o rigor associados à utilização do mesmo” (Ryan et al., 2014). A tabela abaixo apresenta de forma resumida as diferenças das características dos *focus groups*.

Tabela 6. 21 Características e evidências do design de *focus groups*

	Abordagem Tipo A [Âmbito do <i>Focus group</i>]	Abordagem Híbrida [Construção teórica do <i>focus group</i>]	Abordagem Tipo B [<i>Focus group</i> narrativo]
Perspetiva teórica	Psicologia social individualista	Mista	Construcionismo social
Propósito ou uso	Pré-testes; Geração de hipóteses	Conceitos; Construção de teorias de alcance médio	Preencher lacunas— questões de como e porquê? Capacitação
Tipo de informação	Opinião pessoal estável	Misturas de opiniões/experiências	Social e /Conhecimento tácito
Regras de interação dos participantes	Estimular e elaborar a opinião pessoal	Gerar uma mistura de opiniões pessoais e experiências coletivas	Facilitar a construção do conhecimento coletivo.
-Estrutura	Padronizado, replicável, diretivo, predeterminado	Misturado com conversas semiestruturadas	Não padronizado, Variável, Emergente,

			Espontâneo, Conversa natural
-Postura/papel do avaliador	Neutralidade científica/talvez técnico	Entrevistador empático com autoridade	Auxiliar e/ou político
-Análise de dados	Análise orientada ao conteúdo	Pode misturar ou fundir a interação com o conteúdo; análise da teoria fundamentada	Análise das narrativas
Evidências	Informações básicas Descrição qualitativa simples	Descrição rica teoria preliminar do programa/política	Narrativas

Fonte: Ryan et al. (2014).

O tipo B (Perspetiva social construcionista) de uma perspetiva construcionista social, opiniões são "*conhecimento socialmente compartilhado*" ou conhecimento tácito que é gerado, mantido e modificado através da participação social (Gergen, 1985; Hacking, 1999; Markova et al., 2007, p. 17, como citado em Ryan et al., 2014).

Os *focus groups* do tipo B são vistos como um processo social dinâmico, onde os participantes exploram opiniões, crenças e entendimentos sobre um programa ou política dentro de uma dinâmica de grupo através de uma forma de sensoramento coletivo (Wilkinson, 1998). É através das histórias que os participantes contam a si mesmos e uns aos outros que emergem múltiplos significados e a riqueza do seu mundo social, por vezes de formas surpreendentes. Nessas circunstâncias, o conhecimento ou a informação são construídos a partir de ideias, opiniões, crenças, experiências e ações compartilhadas. Embora as normas de conduta civil e de troca sejam mantidas pelo moderador, a estrutura de interação participante para esse tipo de *focus group* é configurada pelo pesquisador como sendo de fluxo livre, para permitir que os participantes ativem e até construam experiências e memórias coletivas sobre o seu mundo social. As dinâmicas de grupo, as interações sociais e as relações sociais que emergem durante o *focus group* ajudam a esclarecer e revelar o que está oculto, mas muitas vezes compreendido pelos participantes e, por vezes, pelos investigadores (Farnsworth & Boon, 2010). Para facilitar a conversa natural entre os participantes e desenvolver as dinâmicas e interações de grupo, o papel do moderador é inibido ou subordinado através do uso de protocolos vagamente estruturados compostos por algumas perguntas abertas. O investigador/avaliador mantém uma postura empática - ou talvez política - que pode variar de (a) quebrar barreiras entre o avaliador (como moderador) e os participantes do *focus group*, (b) partilhar a responsabilidade e autoridade do *focus group* com os participantes, ou (c) permitir que os participantes "assumam o controlo" ou "possuam" a direção e o processo da entrevista do *focus group*. Não surpreendentemente, os *focus*

groups do Tipo B apelam a uma abordagem de análise de dados que atenda deliberadamente tanto ao que os participantes dizem (conteúdo) como à forma como os participantes falam (interação em grupo) (Farnsworth & Boon, 2010). Partindo da perspectiva de que as opiniões das pessoas não são construções pessoais estáveis, mas algo gerado, mantido e/ou alterado através da interação social, a análise de dados neste tipo de *focus group* atende a quem disse o quê, em que contexto e quando.

Através da análise de conteúdo “anúncios publicitários” durante os *focus groups*, procurou-se recolher opiniões em relação as intenções implícitas em mensagens publicitárias dos produtos de entretenimentos na internet e os valores culturais da religião em Angola. Durante a realização dos *focus groups*, fez-se uma análise contextual de Angola enquanto país com uma enorme diversidade religiosa, após esta breve análise situacional de Angola, começou-se a abordar questões relacionadas aos valores e princípios éticos que a religião angolana preserva. Os anúncios dos produtos de entretenimento “festivals de músicas seculares, festas de *halloween*, festas de carnaval e anúncios dos *sites* de apostas desportivas” foram analisados pelos participantes através de várias perspetivas. O contexto ou os contextos em que estes produtos foram anunciados, a linguagem e o simbolismo foram também discutidos durante a análise de conteúdo. E o último ponto e não menos importante, foi a questão da diversidade religiosa e como os anunciantes olham para isso quando promovem estes produtos na internet, atendendo ao fato de estarmos a tratar o assunto num contexto bastante religioso tendo em conta o número de instituições religiosas e praticantes.

As transcrições dos *focus groups* realizados via Zoom foram analisadas por meio da análise de conteúdo com recursos ao software MAXQDA *plus* 2022 (Release 22.8.0), utilizando três dimensões *a priori* que respondiam à questão ou ao objetivo por alcançar e uma dimensão adicional que surgiu durante a análise. As quatro dimensões foram: Publicidade, Impacto social e cultural; Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária; e valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa. Destas dimensões resultaram os seguintes indicadores: ética publicitária, percepção sobre publicidade religiosa, percepção dos participantes sobre publicidade, conformidade com normas éticas, contribuição para o diálogo cultural religioso, impacto na comunidade religiosa, ética religiosa, emoções associadas, significados subentendidos, representação adequada, clareza na mensagem publicitária, inclusão de valores diversos, diversidade de perspetivas, percepção de ofensas, reação dos participantes, respeito aos princípios éticos e alinhamento com doutrinas religiosas. A codificação ou identificação das dimensões e consequentemente os respetivos indicadores permitiram resumir as informações recolhidas durante o processo, afim de possibilitar identificação, organização ou atribuição de determinado significado (Krueger & Casey, 2002). A codificação possibilitou o processamento dos dados recolhidos em diferentes dimensões, permitindo a descrição das informações (Bardin, 2004).

Tabela 6. 22 Indicadores de análise

Quantidade de indicadores	Dimensões	Indicadores	Descrição
17	Publicidade	Ética publicitária	Avaliar o cumprimento dos princípios éticos nos anúncios publicitários na internet, incluindo o respeito pelo público-alvo. Examinar se os anúncios dos produtos de entretenimento na internet têm por finalidade manipular ou enganar.
		Percepção sobre publicidade	Qual é a percepção que os participantes têm sobre o conceito de publicidade através dos anúncios que lhes são colocados à disposição para análise?
		Percepção sobre publicidade religiosa	Analisar como os participantes percebem os anúncios com temas e símbolos relacionados a doutrinas religiosas.
	Impacto social e cultural	Conformidade com normas éticas	Perceber se os anúncios publicitários cumprem as normas éticas do contexto, quer em termos de conteúdos ou apresentação (imagem, cor, <i>design</i> e outros).
		Contribuição para o diálogo cultural religioso	Avaliar se a publicidade na internet promove o diálogo entre diferente religião ou cultura, atendendo a diversidade cultural religiosa angolana.
		Impacto na comunidade religiosa	Avaliar o impacto do anúncio publicitário na comunidade religiosa, se promove doutrinas ou princípios religiosos.
		Ética religiosa	Analisar como a publicidade dos produtos de entretenimento na internet, alinha-se aos valores e princípios de doutrinas religiosa.
	Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária	Emoções associadas	Explora os sentimentos ou emoções geradas pela publicidade aos participantes, como, tristeza, alegria, indignação, ou sensação de ofensa, e como essas emoções afetam a percepção geral da mensagem publicitária dos produtos de entretenimento.
		Significados subentendidos	Identifica e analisa as mensagens subliminares ou implícitas na publicidade que podem influenciar os consumidores de anúncio de maneira não explícita, muitas vezes envolvendo símbolos ou conotações.

		Representação adequada	Avalia se as diferentes religiões são representadas de forma precisa na publicidade, evitando estereótipos ou generalizações.
		Clareza na mensagem publicitária	Analisa a clareza e a compreensão das mensagens publicitárias na internet, analisando se o conteúdo é claro e direto, sem ambiguidade ou interpretações enganosas.
	Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa	Inclusão de valores diversos	Examina se a publicidade incorpora e respeita os valores culturais e religiosos, promovendo a inclusão e a diversidade.
		Diversidade de perspectivas	Considera se a publicidade leva em conta diferentes pontos de vista, culturas, e crenças, refletindo uma ampla gama de perspectivas em seu conteúdo.
		Percepção de ofensa	Avalia a sensibilidade dos participantes em relação ao conteúdo publicitário, identificando elementos que possam ser considerados ofensivos ou desrespeitosos por certos grupos ou indivíduos.
		Reação dos participantes	Observa e analisa as respostas imediatas dos participantes ao conteúdo publicitário, incluindo reações verbais, emocionais e comportamentais durante as discussões do <i>focus group</i> .
		Respeito aos princípios éticos	Avalia o grau em que a publicidade respeita princípios éticos gerais, como justiça, equidade e respeito pela dignidade humana, dentro do contexto do conteúdo publicitário.
		Alinhamento com doutrinas religiosas	Examina se a publicidade está em conformidade com os ensinamentos e valores das religiões que retrata ou a que se dirige, garantindo que não haja conflitos com crenças religiosas estabelecidas.

Tabela 6. 23 Tópicos do guião do *focus group*

Quantidade de tópicos	Questões do <i>focus group</i>
7	Valores éticos que a religião em Angola preserva
	Publicidade
	Publicidade na internet
	Relação entre religião e publicidade na internet
	Produtos de entretenimento na internet
	Mensagem implícita e explícita na publicidade dos produtos de entretenimento
	O olhar da religião sobre os produtos de entretenimento na Internet

Cada uma das transcrições do *focus group* foi codificada de forma independente pelo investigador. Após a codificação aberta de cada transcrição, os temas foram organizados por códigos de modo a garantir a fiabilidade e autenticidade dos dados. Por falta de acesso quer presencial ou *online* não nos foi possível envolver os participantes dos *focus groups* na organização das ideias, análise e nem nos foi possível enviar um resumo das conclusões dos *focus groups* e um formulário de *feedback*, o que lhes permitiria rever a interpretação dos resultados para garantir a precisão e a eficiência dos resultados. As transcrições dos *focus groups* e os resultados para garantir a precisão das interpretações dos dados foram revistas pelo investigador e após a revisão permitiu-nos elaborar uma análise mais adequada.

6.4.1. Realização dos *focus groups*

De modo a garantir maior organização e o alcance dos objetivos definidos com o *focus group*, realizamos quatro *focus groups* via Zoom, em datas diferentes, permitindo assim avaliar cada momento e adotar estratégias de melhoria nos próximos *focus group*. A estratégia de realização de vários *focus groups* permitiu-nos retirar muitos pontos positivos e negativos e garantir o máximo de experiências dos participantes no tempo estabelecido. É de referir que *focus group* permitiu concretizar alguns dos objetivos específicos da investigação, e reforçar alguns resultados obtidos durante a aplicação dos inquéritos por questionário, mais precisamente:

Avaliar o impacto da religião (animismo, cristianismo e islão) na perceção de uma mensagem publicitária de produto de entretenimento na internet; perceber como o nível de religiosidade afeta a avaliação da mensagem publicitária na internet aos produtos de entretenimento e, finalmente, perceber se os anunciantes em Angola incorporam a religião ou a cultura religiosa nas suas mensagens publicitárias na internet.

Tabela 6. 24 Realização dos *focus group* (análise detalhada)

Realização dos <i>Focus group</i> – Análise detalhada					
Focus group	País dos participantes	Data	Tempo máximo	Plataforma	Instrumento
<i>Focus group 1</i>	Angola	27/06/2024	1h 50 min	Zoom	Foi utilizado o mesmo guião para todos os <i>focus group</i>
<i>Focus group 2</i>	Angola	30/06/2024	1h 30 min	Zoom	
<i>Focus group 3</i>	Angola	1/07/2024	1h 20 min	Zoom	
<i>Focus group 4</i>	Angola	5/07/2024	1h 30 min	Zoom	

Durante a realização do *focus group*, o moderador assumiu um papel mais ativo na gestão da discussão para garantir que cada membro tivesse a oportunidade de responder a cada pergunta dentro do limite do tempo estabelecido. A distribuição dos temas em análise no *focus group* foi útil para os participantes. Os participantes demonstraram tamanha satisfação em participar em fórum do género para discutir questões relacionadas com a cultura religiosa, publicidade na internet e produtos de entretenimento com outras pessoas.

Os participantes tiveram várias reações antes e depois da discussão, por exemplo: “*foi muito bom ouvir a perspetiva do Pastor*”; ou “*Agradeço ter sido convidado a participar no focus group*”.

O *focus group* contou com um total de vinte e sete participantes pertencentes à religião cristã, sendo vinte do género masculino (74.07%) e sete do género feminino (25.93%), dois docentes universitários (7.41%), um engenheiro informático (3.7%), um engenheiro de petróleo e gás (3.7%), três pastores (11.11%), dos quais, dois evangélico-congregacionais e um pastor pentecostal, onze estudantes universitários (40.74%), dois *filmmakers* (7.41%), quatro consultores em gestão de empresas (14.81%), dois empreendedores (7.4%) e um advogado (3.7%). Em relação ao grau de instrução dos participantes, onze possuem o 12º ano de escolaridade concluído (40.74%), doze possuem a licenciatura concluída (44.44%) e quatro com mestrados concluídos (14.82%), como demonstra o quadro 6.22.

Tabela 6. 25 Características dos participantes do *focus group*

	Total (n=27)	
	n	%
Género		
Masculino	20	74.07
Feminino	7	25.93
Escolaridade		
12º ano concluído	11	40.74
Licenciatura concluída	12	44.44
Mestrado concluído	4	14.82
Religião		
Cristianismo	27	100
Islamismo	0	0
Animista	0	0
Ocupação		
Docente	2	7.41
Engenheiro informático	1	3.7
Engenheiro de petróleo	1	3.7
Pastor	3	11.11
Estudante universitário	11	40.74
<i>Filmmakers</i>	2	7.41
Consultor em Gestão	4	14.81
Empreendedor	2	7.4
Advogado	1	3.7

Fonte: elaboração própria

Durante a realização dos *focus groups*, verificou-se que os participantes não tiveram a mesma quantidade de afirmações ou o mesmo tempo de fala, por várias razões, alguns por uma questão de timidez outros porque se alongavam na fala e alguns mesmos por uma questão de oscilação no sinal da internet. Por exemplo no *focus group 1* há um *outlier* significativo acima de trinta afirmações, indicando que o moderador fez um número de afirmações muito maior do que os outros. A maioria dos dados está concentrada em valores menores, o que sugere uma distribuição assimétrica. No *focus group 2*, à semelhança do que ocorreu no *focus group 1*, há um *outlier* próximo de vinte afirmações, o que novamente sugere que um participante participou de maneira muito mais ativa que os outros, neste caso o moderador, pelo seu papel de conduzir a reunião e de trazer todos ao diálogo. Observou-se uma ligeira diferença no *focus group 3*, porque a caixa (IQR)¹⁵ é significativamente maior que nos dois primeiros grupos, sugerindo uma maior variabilidade nas afirmações. A mediana também é mais

¹⁵ IQR (Intervalo entre Quartis) para deteção de *outliers* é o intervalo entre o primeiro e o terceiro quartis (as extremidades das caixas)

elevada, dando a entender que os participantes desse grupo, em média, fizeram mais afirmações. Também existem *outliers* aqui, com um participante contribuindo com um número de afirmações muito maior do que os outros, embora esse valor não seja tão extremo quanto no *focus group* 1.

O último *focus group* tem uma mediana moderada, mas o IQR é relativamente maior do que nos *focus group* 1 e 2, semelhante ao *focus group* 3, indicando maior variabilidade nas afirmações. Há um *outlier* notável com mais de 20 afirmações, mas a maioria dos participantes fez menos afirmações, sugerindo um padrão semelhante aos grupos anteriores (ver gráfico 6.4.1).

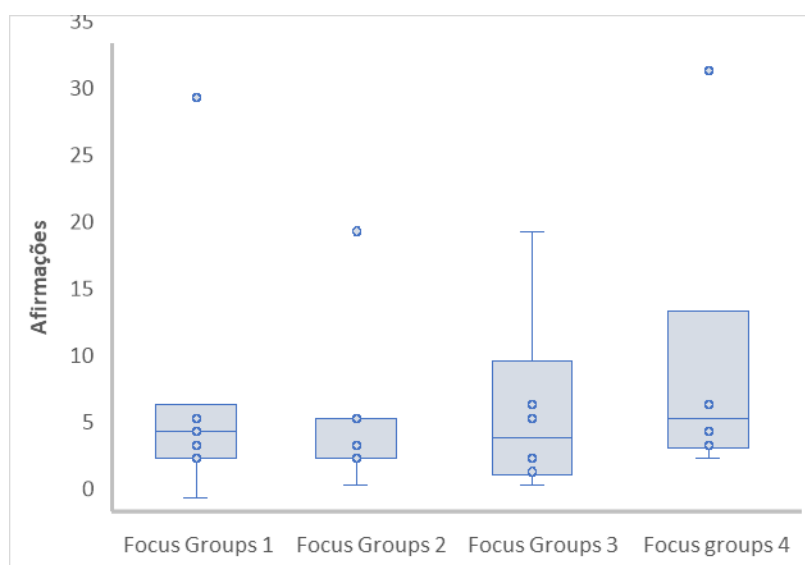


Figura 6.4.1 Afirmações – Focus Group

Em relação à idade dos participantes, o gráfico *Box Plot* 6.4.2 indica que os quatro *focus group* têm uma distribuição de idades razoavelmente próxima, mas com diferentes graus de variabilidade. O *focus group* 1 é o mais diverso em termos de idade, enquanto os *focus group* 3 e 4 têm participantes com idades mais concentradas. Estes *insights* foram bastante úteis pois permitiram-nos perceber como a composição etária pode influenciar as dinâmicas e percepções dentro de cada *focus group*.

Quando observamos o *focus group* 1, percebe-se que a mediana da idade neste grupo é em torno de 25 anos. Não há presença de *outliers* visíveis, mas o intervalo entre o mínimo e o máximo é grande, sugerindo que este grupo tem uma faixa etária muito diversificada, de cerca de 20 a 35 anos, enquanto que no *focus group* 2 a mediana é ligeiramente mais alta que no *focus group* 1, provavelmente em torno dos 30 anos. Não há *outliers*, mas o grupo tem uma amplitude de idade menor comparada com o *focus group* 1, embora ainda seja significativa. No terceiro *focus group*, a mediana está acima dos 30 anos, indicando que este grupo tende a ter participantes ligeiramente mais velhos. A maioria dos participantes está concentrada numa faixa etária mais estreita (30-35 anos). O quarto *focus group* é

semelhante ao terceiro, porque a mediana está muito próxima do grupo 3, em torno dos 30 anos. Este grupo também não apresenta *outliers*, com uma faixa etária que varia de aproximadamente 25 a 35 anos.

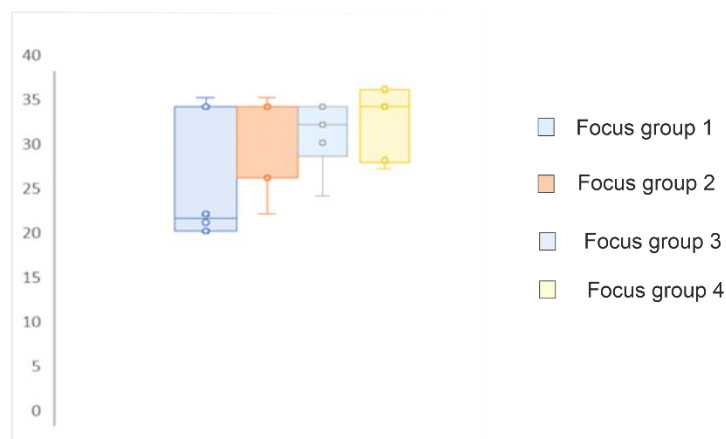


Figura 6.4.2 Idade

6.4.2. Frequência de códigos

Os *focus groups* semiestruturados foram integralmente gravados em vídeo e áudio, de modo a garantir um único formato que permitisse a transcrição, categorização e subcategorização, com recurso do software MAXQD Plus 2022 (Release 22.8.0). A seleção dos indicadores facilitou a organização dos dados recolhidos, viabilizando sua análise, classificação e interpretação (Krueger & Casey 2002). O tratamento dos resultados de 183 frases recolhida em diferentes indicadores encontra-se na figura 6.26.

Tabela 6. 26 Matriz de código

Lista de Códigos	Focus group 2	Focus group 1	Focus group 3	Focus group 4	SOMA
Publicidade					0
Ética publicitária	•	•			10
Percepção sobre publicidade religiosa		•			6
Percepção dos participantes sobre publicidade	•	•			24
Impacto social e cultural					0
Conformidade com normas éticas					0
Contribuição para o diálogo cultural religioso					0
Impacto na comunidade religiosa			•		1
Ética religiosa	•	•	•	•	27
Intenções implícita e explícita da mensagem publicitária					0
Emoções associadas	•				2
Significados subentendidos	•		•	•	13
Representação adequada			•		2
Clareza na mensagem publicitária	•		•		6
Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa					0
Inclusão de valores diversos	•	•	•	•	10
Diversidade de perspectivas	•		•	•	16
Percepção de ofensa	•	•	•	•	30
Reação dos participantes	•	•	•	•	29
Respeito aos Princípios Éticos		•			3
Alinhamento com doutrinas Religiosas	•	•		•	4
SOMA	38	71	42	32	183

Através da figura acima, foi possível constatar algumas diferenças nas frequências dos indicadores selecionados. Os *focus groups* 1 e 3 tiveram frases mais categorizadas (71; 42) e os *focus groups* 2 e 4, possuem (38; 32) frases categorizadas.

Através de uma observação mais detalhada dos quatro *focus groups* percebe-se que os indicadores “Percepção de ofensa”, “Reação dos participantes”, “Ética religiosa” e “Percepção dos participantes sobre publicidade” foram os que tiveram maior percentagem de frases categorizadas e que aparecem em quase todos os *focus groups*.

Tabela 6. 27 Frequência de códigos

Indicadores	F (Focus group)	%
Alinhamento com doutrinas Religiosas	3	75
Clareza na mensagem publicitária	2	50
Conformidade com normas éticas	0	0
Contribuição para o diálogo cultural religioso	0	0
Diversidade de perspectivas	3	75
Emoções associadas	1	25
Impacto na comunidade religiosa	1	25
Impacto social e cultural	0	0
Inclusão de valores diversos	4	100
Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária	0	0
Percepção de ofensa	4	100
Percepção dos participantes sobre publicidade	2	50
Percepção sobre publicidade religiosa	1	25
Publicidade	0	0
Reação dos participantes	4	100
Representação adequada	1	25
Respeito aos Princípios Éticos	1	25
Significados subentendidos	3	75
Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa	0	0
Ética publicitária	2	50
Ética religiosa	4	100
DOCUMENTOS ANALISADOS	4	100

6.5. Avaliação das intenções implícitas em mensagens publicitárias na Internet dos produtos de entretenimento em relação aos valores culturais da religião em Angola.

Durante a análise dos resultados obtidos aos vinte e sete participantes dos *focus groups* realizados a indivíduos que atuam em várias áreas da esfera social em Angola, procurou-se compreender se as *intenções implícitas em mensagens publicitárias na internet dos produtos de entretenimento são congruentes com os valores culturais da religião em Angola*. As conclusões basearam-se nas experiências empíricas, juízo de valores mais adequados, dos participantes, através dos conteúdos (anúncios publicitários extraídos na internet) apresentados durante a realização dos *focus groups*.

No ponto a seguir, estes dados serão descritos de forma detalhada (por dimensão) e discutidos qualitativamente, por meio da *interface* com as dimensões e indicadores que foram criados.

6.5.1. Dimensão – Publicidade

Em relação à dimensão publicidade, foi possível constatar um consenso em relação à percepção dos participantes no que diz respeito ao conceito de publicidade. A nossa ideia foi perceber o que os participantes pensam quando falamos de publicidade e o que estes entendem por publicidade.

Foi-lhes posto à disposição um *flyer* para que referissem se se trata de um anúncio ou não e, a partir daí, explorar os seus pontos de vista em relação ao conceito de publicidade.

Grande parte dos participantes, afirmaram que “*publicidade é uma estratégia de comunicação que é utilizada para poder anunciar um determinado produto com o fim estritamente comercial*”. Outros ainda consideraram que a “*publicidade é uma estratégia que as empresas utilizam para divulgar os seus produtos. Estes anúncios podem ser divulgados em várias plataformas*”.

Um outro conceito, foi que “*a publicidade, é um conjunto de elementos que ajuda, a divulgação e tornar conhecido qualquer marca, qualquer empresa, qualquer produto e até mesmo qualquer pessoa*”.

As opiniões em relação à publicidade foram além do conceito, já que os participantes consideraram que atividade publicitária tem sido principalmente organizada pelas empresas e organizações, sobretudo com fins lucrativos. Apesar de, no contexto atual, muitas outras organizações, neste caso, sem fins lucrativos, também têm desenvolvido publicidade para fazer chegar ou para dar a conhecer os seus serviços e produtos. Para além do conceito, discutiu-se também neste indicador, a capacidade de persuasão do anúncio, foi consensual por parte dos participantes dos quatro *focus groups*, que o formato do anúncio tem influência na percepção e na capacidade de persuasão. É mais fácil, na opinião de alguns participantes, responder aos estímulos publicitários, à publicidade existente na internet.

“Um panfletezinho, um flyer na rua, um outdoor na rotunda, não teria o mesmo impacto que um vídeo na internet”. “Um vídeo na internet, como aquele que vimos, para quem tem interesse, para quem participa neste tipo de evento, então daria ao consumidor do produto mais emoção de participar”. “A colega Daniela disse, não faria diferença, sendo flyer ou sendo vídeo, mas eu diria que um vídeo na internet daria uma maior percepção, porque tem emoção, tem música, espetáculo.”

“As publicidades que circulam na internet têm tido essa influência, não só na minha vida espiritual, como na vida de várias outras pessoas que têm estado por aqui, nesse mundo digital”. “As publicidades vistas nas redes sociais influenciam sim de forma particular a minha percepção”. Durante a discussão nos focus groups, uma questão que se destacou ainda na dimensão publicidade, foi a influência da publicidade na internet na vida religiosa ou espiritual dos participantes. Houve opiniões convergentes e divergentes nos participantes dos quatro focus groups.

Um dos participantes afirmou que *“as publicidades que circulam na internet têm tido essa influência, não só na minha vida espiritual, como na vida de várias outras pessoas que têm estado por aqui, nesse mundo digital, a verificar coisas. Nos deparamos com uma publicidade que depois acaba por nos atrair, mesmo sem planearmos, às vezes, não fazendo parte daquilo que são os nossos hábitos costumes.”* Outros consideram que *“esses posts relacionados a festas, produtos, de certa forma, não influenciam assim tanto a minha vida espiritual ou a minha religiosidade, todos esses anúncios têm uma característica de frases persuasivas, podemos assim dizer. Eles têm sempre essa finalidade de atrair, de convencer”*. Um outro participante afirma que *“a publicidade na internet tem sim uma influência na percepção do anúncio e na adesão ao produto. Porque as publicidades na internet têm uma grande capacidade de persuasão. Que de tal maneira, mesmo não estando presente, tu terás uma ideia a partir dos vídeos. No meu caso específico, infelizmente ou felizmente, eu não tenho sido influenciado pelas propagandas religiosas através da internet, porque eu tenho meus valores, minhas crenças e tenho os meus fundamentos e eu sei o que é certo e o que não é. Portanto, as publicidades religiosas nas plataformas digitais não me influenciam”*.

Em relação ao indicador publicidade religiosa, os participantes analisaram o conceito de publicidade religiosa à luz dos principais construtos da publicidade que consiste em promover um produto ou marca com finalidade comercial ou mercadológica. Atendendo à missão da igreja enquanto instituição ou organização sem fins lucrativos, não é correto que façam publicidade, pois subentende-se que a finalidade é atrair ofertas ou valores monetários. Por exemplo, um dos participantes afirma: *“eu diria que as religiões ou as igrejas não deveriam fazer publicidade, porque a publicidade, apesar de vir do latim publicus, que é tornar algo público, ela tem um fim comercial. E as religiões não deviam fazer publicidade, deviam fazer propaganda, que é propagar, cujo seu fim não é comercial, fazer chegar os ideais, crenças e outros, mas o seu fim não é comercial”*.

Quando as instituições promovem símbolos religiosos, trabalhos espirituais, milagres e outras práticas espirituais e religiosas, dá a percepção de que, as pessoas vão para essas igrejas e vão se deparar com uma outra realidade, que é: *“para ser curado tem que pagar, tem que comprar e beber essa água, tem que dar isso, tem que colocar isso no envelope, e nós começamos a entender, então o conceito de publicidade dentro das religiões é por causa disso, para fins comerciais. Não para aqueles fins específicos na qual as religiões foram criadas”*.

“Então, se eu estou a fazer publicidade, é porque, no final de tudo, eu quero um benefício, porque a água do tratamento tem que contribuir aqui com os dízimos. Já não tem como pagar aqui à mão, mas nós temos aqui o TPA (terminal de pagamento automático) e tudo mais”.

Os participantes consideram mesmo que as igrejas não deviam enveredar pelo caminho da publicidade. Quando as igrejas começam a fazer publicidade, percebe-se que hoje a religião está sendo comercial, as pessoas estão a comercializar a fé, estão a comercializar milagres, por isso é que a gente, ao ligar a qualquer uma das estações radiofónicas, nós observamos que as igrejas têm lá programas a falarem sobre cura, milagre, porque tem cura, tem milagre, elas estão a publicitar algo que não devia ser publicitado.

Em relação aos anúncios publicitários das instituições religiosas nos *social media*, os participantes consideram que estes têm bastante influência. Por exemplo, dizia um dos participantes: *“se alguém estiver a passar muito mal e ouvir na rádio que na igreja X tem milagre e que este problema pode ser resolvido, obviamente essa pessoa pode sentir-se atraído, influenciado em ir para aquela determinada igreja por causa do anúncio que ele ouviu. E esse anúncio, obviamente, pode passar através das plataformas digitais, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre outros.”*

Concluimos este ponto com o indicador ética publicitária. Um dos aspetos a que foi dada tanta importância pelos participantes em relação a esta subcategoria, foi a que *“a publicidade deve ser desenvolvida em função dos princípios e valores do contexto em que o mesmo é divulgado”*, os participantes concordam que a ética publicitária é importante no contexto nacional angolano, pelo fato de haver uma diversidade cultural e religiosa.

Houve mesmo quem considerasse que a introdução de valores e princípios morais no anúncio, dependia muito do tipo de produto a ser divulgado. *“Se estivermos a falar de uma publicidade para uma festa, obviamente que a publicidade estará mais direccionada para a sensualidade, sexualidade e imoralidade”*. *“A introdução de princípios e valores éticos na publicidade, para promover produtos de entretenimento, depende muito do tipo de atividade que estivermos a relacionar, existem anúncios em que podemos encontrar princípios e outros não (como por exemplo, os anúncios apresentados aqui, não possuem nenhum princípio ético)”*. Todos concordam com a ideia de que *“a ética é importante, sim. Mas quando se trata de publicidade deste género (anúncio apresentado para análise no focus group), temos que saber analisar a nossa sociedade. Tem pessoas que gostam de publicidade assim,*

mas também não devemos esquecer aquelas pessoas que não estão a fim de assistir a vídeos deste género. É importante que o anúncio publicitário não fira a sensibilidade de alguém.”

A figura abaixo revela o *focus group* com maior índice de contribuição em termos de segmentos codificados na dimensão publicidade (ver figura 6.5.1).

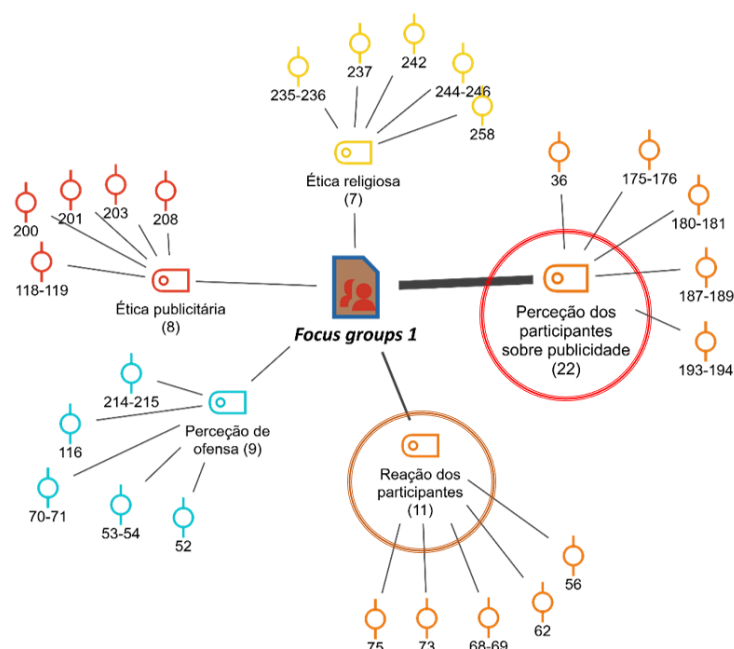


Figura 6.5.1 Mapa conceitual para o focus group 1

Apresentamos na tabela abaixo o resumo das opiniões dos participantes do *focus groups*, em relação à dimensão publicidade.

Tabela 6. 28 Resumo da dimensão- Publicidade

Dimensões	Indicadores	Resumo das conclusões
Publicidade	Ética publicitária	“A publicidade é um conjunto de elementos que ajudam à divulgação e a tornar conhecido uma marca, uma empresa ou produto e qualquer pessoa, cuja finalidade é estritamente comercial”. A sua capacidade de persuasão depende do meio em que o anúncio é veiculado e do formato do anúncio. “A ética publicitária é bastante importante. É considerada ética publicitária, a adaptação do anúncio publicitário em função dos valores e princípios éticos e morais do seu público-alvo”. “A publicidade religiosa, é promoção de símbolos religiosos, milagres, trabalhos espirituais, com a finalidade de atrair membros e ofertas”.
	Percepção sobre publicidade	
	Percepção sobre publicidade religiosa	

6.5.2. Dimensão - Impacto social e cultural

Uma das questões que foi bastante discutida durante a realização dos *focus groups*, foi a questão dos valores éticos e morais da religião em Angola, atendendo à diversidade religiosa que caracteriza Angola.

E durante o debate foi possível perceber que os participantes estavam de comum acordo que os princípios e valores éticos que a religião em Angola preserva estão estritamente relacionados com os princípios da Bíblia para os cristãos, da Torá para os Judeus, do Alcorão para os Muçulmanos e dos manuais específicos ou ensinamentos do Meishu-sama, para os animistas.

Uma opinião que gerou consenso foi o ponto de vista de um dos participantes ao afirmar que *“Angola, como país, acaba por não assumir uma identidade religiosa por conta do colonialismo. Não existe uma instituição religiosa que seja universal para os angolanos. Nós, antes do colonialismo, tínhamos uma identidade, que era um zambi, o Ngana Zambi, que é o meu Deus, nós adorávamos um zambi que era dito espírito. Mas depois da colonização, nos foi agregado uma nova forma de adoração, que é Cristo. Então, nós acabamos por não assumir uma identidade religiosa, porque depois começaram a surgir outras religiões. Os protestantes, os católicos e por aí afora.”* Várias opiniões foram dadas, alguns consideraram mesmo que *“a moralidade faz parte dos princípios éticos e valores religiosos que a religião em Angola preserva”*; para os cristãos, *“nós, cristãos, o princípio primordial é a preservação da vida, o amor ao próximo, a negação de si mesmo é fundamental”*. Outros vão mais além, afirmando que *“nós primamos pelo respeito às autoridades, pelo amor ao próximo, pela caridade.”*

Outros participantes apresentaram as suas opiniões em relação à dimensão em análise, mas cujo denominador era o cumprimento dos escritos sagrados.

“Toda a igreja enquanto instituição, apesar das diferenças doutrinárias, elas têm um ponto que colidem, que é a questão, por exemplo, de uma apresentação moralmente aceita na sociedade. A ética nas religiões resume em respeitar os princípios fundamentais da sua própria religião, sem desmerecer ou prejudicar as outras religiões. Todas as religiões, neste caso, têm uma ética normativa que busca nos mostrar sobre o que é certo e o que é errado para aquela própria crença, se assim podemos dizer. A questão da permissão ou da proibição está relacionada com as instituições religiosas. No caso de Angola, a uma certa permissão em fazer o uso de determinados produtos ou a frequentar determinadas festas, sobretudo as igrejas neopentecostais”. É uma opinião que não foi contestada e que foi aceite pelos participantes.

A figura abaixo revela o *focus group* com maior índice de contribuição em termos de segmentos codificados na dimensão “Impacto social e cultural” (ver figura 6.5.2).

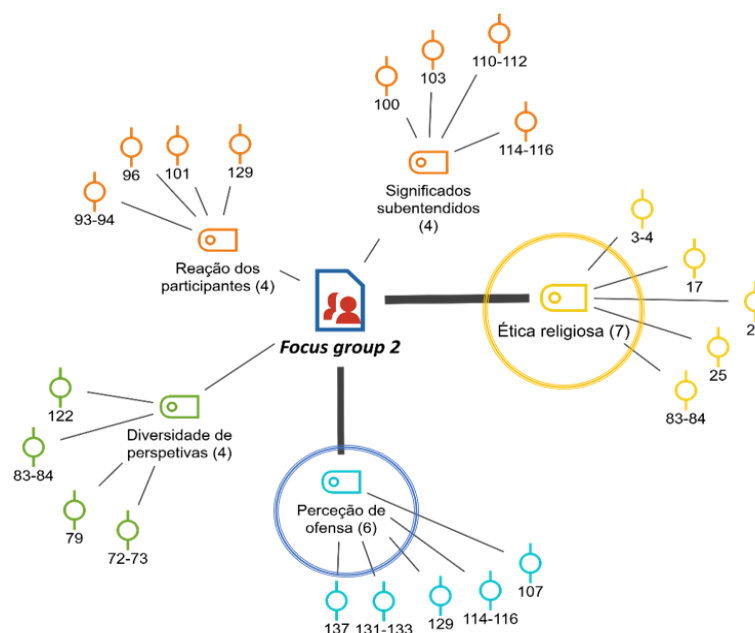


Figura 6.5.2 Mapa conceitual para o focus group 2

Apresentamos na tabela abaixo o resumo das opiniões dos participantes do *focus group* em relação à dimensão “Impacto social e cultural”.

Tabela 6. 29 Resumo da dimensão- Imapcto social e cultural

Dimensões	Indicadores	Resumo das conclusões
Impacto social e cultural	Conformidade com normas éticas	<i>“Os valores éticos e morais que a religião em Angola preserva, consiste na preservação da vida, no amor ao próximo e na negação a si mesmo. Refletindo uma ética religiosa que enfatiza o amor ao próximo e a DEUS.</i> <i>É bastante complexo abordar questões relacionadas a identidade religiosa em Angola, devido a colonização que trouxe novas formas de adoração a DEUS, diluindo assim, as formas tradicionais de adoração. Mas apesar da diversidade religiosa que impera em Angola, as religiões enquanto sistema de crenças e as igrejas enquanto instituição, estes compartilham um núcleo comum de valores morais que guiam o comportamento social. As permissões e as proibições nas instituições religiosas não são transversais, depende da doutrina que impera em cada instituição religiosa.”</i>
	Contribuição para o diálogo cultural religioso	
	Impacto na comunidade religiosa	
	Ética religiosa	

6.5.3. Dimensão- Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária

Sobre as intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária, os participantes identificaram várias mensagens implícitas em alguns anúncios apresentados no *focus groups*. As reações e os sentimentos durante a análise dos conteúdos foram diversos (a partir das transcrições e categorizações feitas no Maxqda, foi possível analisar os sentimentos dos participantes). Por exemplo, para o indicador “*emoções associadas*”, os sentimentos foram: positivo e sem sentimento; para o indicador “*Significados subentendidos*” os sentimentos estavam distribuídos em: positivo, negativo, levemente positivo, neutro e sem sentimento; para o indicador “*Representação adequada*” foi possível observar um estado emocional neutro e sem sentimento e quanto ao indicador “*Clareza na mensagem publicitária*” os participantes manifestaram sentimento positivo, negativo e alguns não manifestaram qualquer tipo de sentimento. Os participantes reagiram de forma diferente quando se pedia para descrever o que cada anúncio escondia em termos de mensagem e o que representava cada anúncio a cada um.

Foram postos à disposição dos participantes alguns anúncios publicitários previamente selecionados, para análise. A falta de consenso em alguns anúncios teve como base a experiência de vida de cada um.

Os *filmmakers*, concordaram em afirmar que “*os anúncios são produzidos em função do tema da festa ou em função do produto que pretendemos vender. Se for uma festa de halloween ou carnaval é importante que a mensagem gire em torno desta temática.*”

Os participantes que pertencem a uma determinada instituição religiosa, assumiram não se sentirem representados pelos anúncios de festas seculares, carnaval ou *halloween*, porque o conteúdo do anúncio faz apelo a coisas satânicas e mundanas.

Quanto à clareza da mensagem, alguns anúncios, por si só, excluem a comunidade religiosa. Os símbolos como o “*Jindungo*”, “*Abóbora com olhos humanos*”, “*Sensualidade*”, “*Olhos a sangrar*” foram decodificados pelos participantes, considerando mesmo que estes anúncios ofendem a sensibilidade dos religiosos.

Alguns participantes chegaram mesmo a afirmar que “*a festividade de Halloween não vai de encontro aos meus valores cristãos, por ser uma festividade pagã*”; “*Acho que isso inspira coisas satânicas, coisas do mundo, que não vão de acordo com aquilo que Jesus nos ensinou, aquilo que estamos acostumados, que a religião passa. Isto é uma maneira que nós, os homens, procuramos para manifestar o lado obscuro. Pratica-se muita coisa negativa*”.

“*Então, olhando para esta publicidade (a publicidade sobre as festas de Halloween), há muita sobrevalorização da carne, mostra-se muita coisa carnal e pouco ou nada espiritual, não se vê nada que pode justificar uma aproximação à religião. Então acredito que, nesse sentido, é uma publicidade exclusivista, exclui a classe religiosa e mais se aproxima de uma publicidade mundana*”.

“Basicamente o termo jindungo no contexto de festas ou flyer publicitário se refere a sexualidade em si. Tem muito a ver com aquilo que é a sexualidade e é algo que realmente, se for para transmitir alguma coisa, também ainda digo que também tem aquilo que é a ver com aquilo que é o público-alvo, com os próprios organizadores desse evento, o público que eles, por si só, querem alcançar. Porque as palavras têm sentido conotativo e denotativo. E o jindungo, naturalmente, não tem nada de errado, mas quando tiramos o jindungo desse seio da cozinha e levamos ele para um contexto erótico, ele transmite ou ele ganha outro significado. Ora, quando vemos o jindungo na imagem, tem mulher, tem jindungo, ele transmite a ideia, primeiro, de algo sensual”.

A figura abaixo revela o *focus group* com maior índice de contribuição em termos de segmentos codificados na dimensão “Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária” (ver figura 6.5.3).

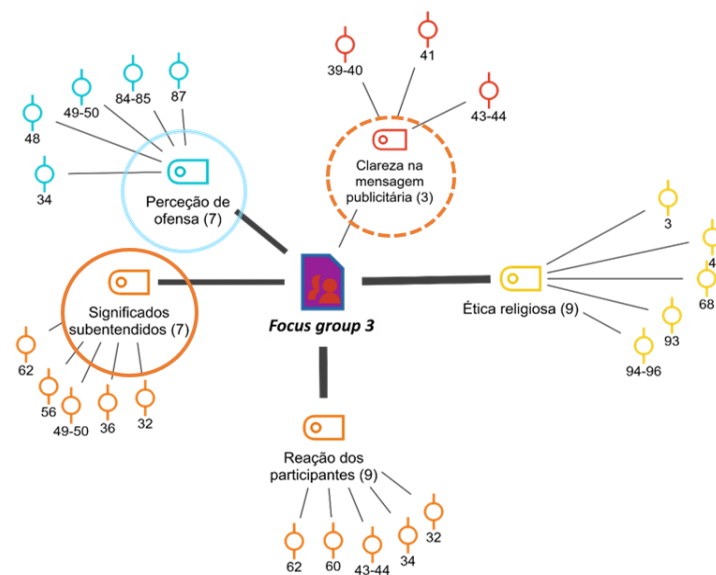


Figura 6.5.3 Mapa conceitual para o focus group 3

Apresentamos na tabela abaixo o resumo das opiniões dos participantes do *focus group* em relação à dimensão “Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária”.

Tabela 6. 30 Resumo da dimensão – Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária

Dimensões	Indicadores	Resumo das conclusões
Intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária	Emoções associadas	<i>As intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária dos produtos de entretenimento, especificamente dos flyers para festas temáticas como o Halloween, carnaval e como eles refletem a identidade do evento. A análise destaca que esses materiais publicitários são dirigidos a públicos específicos e utilizam elementos visuais e simbólicos que podem ser interpretados de maneiras distintas dependendo de quem observa. Há uma crítica sobre a exclusividade dessas publicidades, que tendem a afastar o público religioso mais conservador e não só, ao focar em temas e imagens que exaltam a sensualidade ou imoralidade, sexualidade, apelo a bruxaria e o lado "mundano" das festas. O uso de símbolos como o jindungo é mencionado como uma metáfora para a sexualidade, reforçando a natureza provocativa dessas publicidades.</i>
	Significados subentendidos	
	Representação adequada	
	Clareza na mensagem publicitária	

6.5.4. Dimensão- Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa

No que concerne a valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa, em relação aos produtos de entretenimento, nomeadamente: festivais de músicas seculares, festas de *halloween*, festas de carnaval e jogos de sorte e azar e revelaram nuances complexas e multidimensionais, sobretudo quando é observada através de diferentes olhares religiosos ou espirituais. Apesar de os valores éticos e morais da religião serem partilhados entre diversas instituições religiosas ou sistema de crença, as divergências surgem em função dos dogmas e tradição de cada instituição. Estas diferenças moldam as perceções em relação aos produtos em estudo, fazendo com que o consumo dos mesmos sejam aprovados ou reprovados.

Este ponto demonstra uma base sólida e complexa de entendimentos e reações frente à interação entre religião, ética e cultura. Percebeu-se uma clara evidência de que, embora exista um único denominador em termos de princípios éticos da religião, as diferenças doutrinárias e culturais podem gerar uma diversidade de opiniões e práticas.

Houve uma convergência entre os participantes dos *focus groups* entre os valores ou princípios éticos fundamentais da religião em Angola, com os 10 mandamentos da lei de Deus, reconhecendo

que embora as doutrinas possam variar, a base permanece largamente para todos. Um participante fez o seguinte comentário: "*os princípios éticos, acho que basicamente todas as religiões focam*", propondo uma base ética comum entre as religiões em Angola, ainda que as doutrinas e os valores possam divergir significativamente.

A questão das festas de carnaval e *halloween* aparecem como um ponto de controvérsia, fundamentalmente em relação à sua compatibilidade com valores cristãos. Muitos participantes expressaram uma forte oposição às festividades, considerando-a como "algo diabólico, satânico", que contraria diretamente os preceitos do cristianismo. Esta perspectiva de análise provoca uma profunda preocupação com a forma como os eventos festivos não cristãos podem desestabilizar os valores religiosos estabelecidos, ao mesmo tempo que destacam a tensão entre normas culturais e convicções religiosas. Após a observação de um anúncio sobre "festas de carnaval e festas de *halloween*" um participante observou que "*este anúncio praticamente exclui aqueles que são mais apegados à religião*", dando a saber que a publicidade voltada para tais festividades pode excluir particularmente aqueles religiosos mais devotos e mais conservadoras.

A ética publicitária foi um tema amplamente debatido, com os participantes sublinhando a importância de respeitar os princípios éticos ao promover produtos ou eventos. Um deles observou: "*A ética publicitária é fundamental, principalmente por causa daquilo que são os meus princípios*", indicando que qualquer forma de comunicação que desrespeite esses princípios é considerada inaceitável. Essa afirmação é reforçada por outro participante que fez referência à relevância de "*anunciar algo sem ferir a sensibilidade de ninguém*", o que demonstra uma preocupação aos princípios éticos com a inclusão e o respeito às diversas sensibilidades religiosas e morais presentes na sociedade angolana.

Uma das temáticas recorrentes foi a resiliência dos indivíduos diante da influência dos anúncios publicitários de produtos de entretenimento nos novos *media*. Muitos foram os participantes que manifestaram a crença de que, para aqueles cujas convicções religiosas estão solidamente enraizadas, a influência de anúncios é mínima. "*Quando uma pessoa tem os seus valores bem definidos... essa pessoa pode dizer que não e não fazer*", afirmou um participante, destacando a capacidade de resistir a influências externas graças a uma forte âncora em crenças pessoais. No entanto, esse ponto de vista não foi universalmente aceite, sugerindo que, apesar da convicção individual, a omnipresença dos meios digitais pode, em certos casos, influenciar crenças e comportamentos.

A figura abaixo revela o *focus group* com maior índice de contribuição em termos de segmentos codificados na dimensão "valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa" (ver figura 6.5.4).

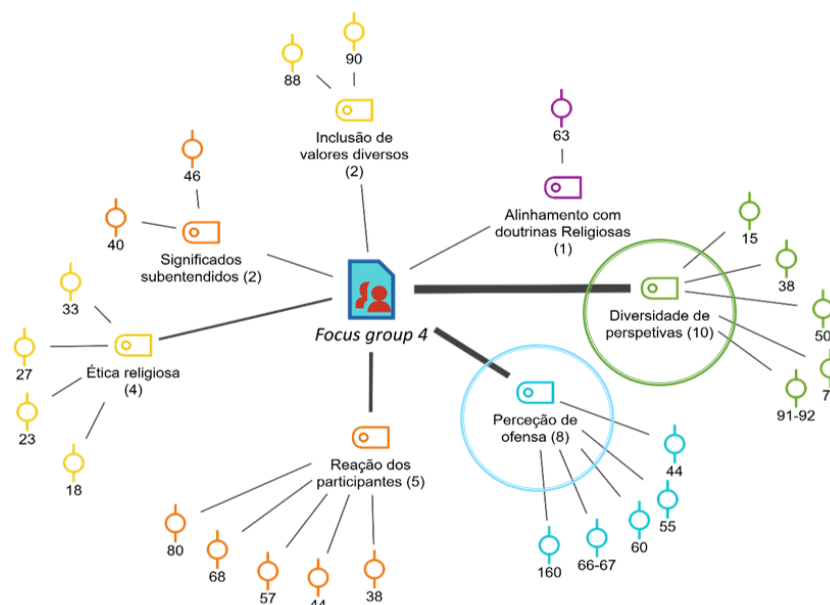


Figura 6.5.4 Mapa conceitual para o focus group 4

Apresentamos na tabela abaixo o resumo das opiniões dos participantes do *focus groups* em relação à dimensão “Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa”.

Tabela 6. 31 Resumo da dimensão – valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa

Dimensões	Indicadores	Resumo das conclusões
Valores religiosos, sensibilidade e reação religiosa	Inclusão de valores diversos	Atendendo à realidade do contexto angolano, onde a religião cristã é predominante, as festividades do Carnaval, Halloween e jogos de sorte e azar são percebida como práticas pagãs ou mundanas, pois estas contradizem os valores fundamentais da fé cristã. O debate aponta que, enquanto a comunidade secular (aqueles que não estão filiados a qualquer instituição religiosa ou aqueles que estão, mas que não cumprem cabalmente os princípios bíblicos) pode normalizar certas festividades, os cristãos podem perspetivá-las como um afastamento aos princípios religiosos, dando ênfase à ideia de que a ética religiosa não é universal, mas contextual e dependente das crenças individuais ou coletivas. Os anúncios publicitários deste tipo de produto, pelo fato de tendencialmente alienar ou desviar segmentos mais conservadores da sociedade, especialmente aqueles com forte convicções religiosas, foram duramente criticados pelo facto de a maior parte dos anúncios das festas de Halloween, festas de Carnaval e festivais de músicas seculares, não levarem em conta as sensibilidades religiosas, sendo considerados mesmo ofensivos, resultando numa exclusão implícita dos indivíduos que conservam valores religiosos.
	Diversidade de perspectivas	
	Percepção de ofensa	
	Reação dos participantes	
	Respeito aos princípios éticos	
	Alinhamento com doutrinas religiosas	

6.5.5. Análise das correlações entre os *focus groups*

Neste subcapítulo, apresentaremos a análise da matriz de similaridade ou correlação com a aplicação do coeficiente de similaridade de Jaccard. A partir dos *focus groups* foi possível perceber a similaridade em alguns casos e ausência de similaridade ou assimetria em outros casos. Ou seja, foi possível identificar três tipos de correlação, nomeadamente: correlação elevada, correlação moderada e correlação baixa.

O *focus group* 4 e o *focus group* 2 apresentam uma correlação de (0,64), esta constitui a correlação mais elevada entre os distintos *focus groups*. Uma correlação de 0,64 pressupõe uma relação linear moderada forte. Podemos interpretar que os participantes destes dois grupos compartilharam ideias ou perspectivas semelhantes em relação aos tópicos abordados. Substantivamente, pode significar que as dinâmicas ou os perfis dos participantes nestes grupos são semelhantes, ou que as discussões foram guiadas de maneira a convergir em temas ou percepções similares.

O *focus group* 4 e o *focus group* 3 (0,60) demonstram uma correlação, ligeiramente inferior à anterior, ainda assim reflete uma relação moderadamente forte entre os grupos. A distância entre as correlações de *focus group* 4 com *focus group* 2 (0,64) e *focus group* 3 (0,60) pressupõe que o *focus group* 4 desempenhou um papel central na discussão, talvez servindo como um ponto de convergência para as abordagens. As correlações *focus group* 2 e *focus group* 3 (0,54) e *focus group* 2 e *focus group* 1 (0,54) são de magnitude idêntica e moderadas. Elas assumem que, enquanto há uma certa semelhança nas discussões ou percepções entre *focus group* 2 e os outros dois grupos, essa semelhança não é tão expressiva quanto entre os grupos analisados anteriormente.

Ao observarmos a relação entre o *focus group* 4 e o *focus group* 1 (0,45), percebe-se que há uma correlação relativamente fraca em comparação com as restantes. Isto pode indicar que o *focus group* 1 teve discussões ou dinâmicas que diferem significativamente do *focus group* 4, dando a saber que houve uma variação nas perspectivas ou na natureza dos assuntos que foram abordados. O *focus group* 3 e o *focus group* 1 (0,29) apresentam uma correlação mais baixa na matriz, revelando uma relação muito fraca entre as discussões ou percepções destes dois grupos. Esta baixa correlação pode significar que o *focus group* 1 discutiu tópicos que não foram profundamente discutidas no *focus group* 3, ou que os perfis dos participantes eram substancialmente diferentes.

Atendendo ao objetivo da realização dos *focus groups*, que consistiu em colher uma gama de perspectivas ou opiniões dos nossos participantes, os níveis de correlação são considerados desejáveis. Não será precipitado assumir que o resultado da matriz de correlação dos *focus groups* não resulta de vieses introduzidos no ato da recolha de dados, porque fomos rigorosos no critério de seleção dos participantes e da matriz de moderação do *focus groups*.

Tabela 6. 32 Matriz de semelhança (índice de Jaccard) entre focus groups

Nome do documento	Focus group 4	Focus group 3	Focus group 2	Focus group 1
Focus group 4	1,00	0,60	0,64	0,45
Focus group 3	0,60	1,00	0,54	0,29
Focus group 2	0,64	0,54	1,00	0,54
Focus group 1	0,45	0,29	0,54	1,00

6.6. Discussão dos resultados

Será apresentado, neste tópico, a discussão do *corpus* da nossa investigação. Pretende-se, aqui, interpretar de forma conjugada e complementar os resultados obtidos na pesquisa quantitativa e qualitativa e dar maior clareza aos resultados obtidos através dos três instrumentos de recolha de dados (inquérito por questionário, entrevistas e *focus groups*).

A pergunta de partida que orientou esta pesquisa foi: como é percebida a mensagem publicitária dos produtos de “entretenimento” num contexto da Internet e o seu impacto aos religiosos angolanos? Assim, para responder a esta questão, construiu-se as seguintes perguntas de investigação:

- d) Os valores implícitos na mensagem publicitária na Internet são congruentes com os valores culturais da religião na sociedade angolana?
- e) A religião/ a cultura religiosa tem alguma influência na forma como a mensagem publicitária no contexto da internet é percebida?
- f) Observa-se a introdução de uma cultura religiosa nas mensagens publicitárias na internet por parte dos anunciantes?

Dada a ausência de pesquisas sobre religião e religiosidade e sua relação com a atitude em relação à publicidade na internet no contexto angolano, levou-nos a explorar os aspetos fundamentais da pesquisa através de outras questões relevantes para o estudo, como:

- e) Qual é o impacto do cristianismo, animismo e o islão na publicidade *online* de produtos de entretenimento?
- f) Qual é a relação entre crenças religiosas e percepção da publicidade na internet de determinados produtos de entretenimento?
- g) A intensidade da crença religiosa tem impacto na forma como a publicidade de produtos de entretenimento é vista em Angola?

De modo a responder a todas as questões acima mencionadas, recorreremos aos inquéritos por questionário, entrevistas semiestruturadas e *focus groups* como técnicas de recolha de dados aos

religiosos angolanos. O recurso a estas três modalidades de recolha de dados é consequência da estratégia metodológica do tipo mista adotada na pesquisa.

Quanto à primeira questão de pesquisa, relacionada com as intenções implícitas e explícitas da mensagem publicitária, se são (ou não) congruentes com os valores culturais da religião na sociedade angolana, os resultados mostram uma clara desconexão entre os valores implícitos nas mensagens publicitárias de produtos de entretenimento e os valores culturais e religiosos angolanos, especialmente entre os elementos da amostra pertencentes a religiões abraâmicas (cristianismo e islão) e o animismo, adotando uma posição mais independente e consciente.

Essas divergências estão profundamente enraizadas nos princípios conservadores de cada religião, conforme observado nas percepções dos entrevistados.

Os *focus groups* revelaram que alguns anúncios analisados continham elementos considerados ofensivos ou incompatíveis com os preceitos religiosos, como símbolos de festividades seculares (carnaval e *halloween*), amplamente vistos como “diabólicos” ou “mundanos”. Os participantes identificaram várias mensagens implícitas em alguns anúncios apresentados nos *focus groups*. As reações e os sentimentos experienciados durante a análise dos conteúdos foram diversos (a partir das transcrições e categorizações feitas no Maxqda, foi possível analisar os sentimentos dos participantes). Por exemplo, para o indicador “*emoções associadas*”, os sentimentos foram: positivo e sem sentimento; para o indicador “*significados subentendidos*” os sentimentos estavam distribuídos em: positivo, negativo, levemente positivo, neutro e sem sentimento; no indicador “*representação adequada*” foi possível observar um estado emocional neutro e sem sentimento e quanto ao indicador “*clareza na mensagem publicitária*” os participantes manifestaram sentimento positivo, negativo e alguns não manifestaram qualquer tipo de sentimento. Os participantes reagiram de forma diferente quando se pedia para descrever o que cada anúncio escondia em termos de mensagem e o que representava cada anúncio a cada um.

Os resultados quantitativos reforçam esta conclusão: o teste da ANOVA demonstrou diferenças significativas na percepção dos anúncios entre os diversos grupos religiosos [$F(7,297) = 2,101$, $p < 0,05$] para anúncios em plataformas de *social media* e [$F(5,297) = 3,930$, $p < 0,001$] para anúncios em *sites* da internet. Estes dados sugerem que a percepção negativa dos anúncios publicitários na internet é fortemente influenciada pela afiliação religiosa, particularmente entre os cristãos e muçulmanos, cujos valores entram em desacordo com as temáticas de alguns produtos publicitados.

Relativamente, à influência da religião e cultura religiosa na percepção da mensagem publicitária no contexto da internet, os dados qualitativos indicam que a religião desempenha um papel central na interpretação dos conteúdos publicitários *online*. Os participantes, especialmente aqueles que se identificam como cristãos e muçulmanos, afirmaram que determinados anúncios, como os relacionados com festividades de carnaval, *halloween* e jogos de sorte e azar, não só são incompatíveis

com os valores religiosos, como reforçam ideias de imoralidade e desvios de fé. A percepção negativa destes anúncios foi intensificada pelo uso de símbolos considerados ofensivos, como figuras satânicas e imagens sexualizadas.

Durante as entrevistas, os líderes religiosos corroboraram esta percepção, referindo que a publicidade de produtos de entretenimento na internet tende a alienar os grupos religiosos mais conservadores, com ênfase na violação dos princípios morais e espirituais. A análise quantitativa, no entanto, não revelou uma correlação estatisticamente significativa entre o grau de religiosidade e a confiança nos anúncios *online* ($\beta = -0,102$, $t = -1,563$, $p > 0,01$). Este dado sugere que, embora a religião influencie a percepção dos anúncios, o nível de religiosidade dos participantes não impacta diretamente na confiança depositada nas mensagens publicitárias. O teste da ANOVA demonstrou que as médias dos grupos dos religiosos (religião cristã-católica romana, protestante, outras igrejas cristãs; religião islâmica e religião animista) são diferentes. Portanto, existe uma diferença entre os grupos de religiosos na percepção do anúncio publicitário na internet particularmente no que diz respeito aos anúncios das plataformas de *social media* [$F(7,297)=2,101$; $p < 0,05$] e nos *sites* da internet [$F(5,297)=3,930$; $p < 0,001$].

Quanto à introdução de uma cultura religiosa nas mensagens publicitárias na internet por parte dos anunciantes, não se observaram evidências de introdução explícita de uma cultura religiosa nas mensagens publicitárias dos produtos analisados. A ausência de elementos religiosos nos anúncios foi mencionada durante os *focus groups*, com os participantes a sublinharem que as campanhas publicitárias, especialmente as associadas a produtos de entretenimento, não levavam em consideração as sensibilidades religiosas. Os participantes identificaram símbolos e temas que foram interpretados como “ofensivos” ou “exclusivistas”, apontando para uma desconexão entre a publicidade veiculada e as crenças religiosas em Angola.

Esse descompasso foi evidenciado nos resultados da análise de conteúdo, onde 95,24% dos participantes mencionaram a falta de sensibilidade religiosa como uma característica predominante dos anúncios analisados. Os anunciantes, em contraste, afirmaram que os conteúdos publicitários são geralmente desenhados para atrair o público em função do tema da festividade ou produto, sem considerar as implicações culturais e religiosas.

Este ponto demonstra uma base sólida e complexa de entendimentos e reações frente à interação entre religião, ética e cultura. Percebeu-se uma clara evidência de que, embora exista um único denominador em termos de princípios éticos da religião, as diferenças doutrinárias e culturais podem gerar uma diversidade de opiniões e práticas.

Houve uma convergência dos participantes dos *focus groups* em relação aos valores ou princípios éticos fundamentais da religião em Angola, com os mandamentos da lei de DEUS, reconhecendo que embora as doutrinas possam variar, a base permanece largamente para todos. Por exemplo, um

participante sugere uma base ética comum entre as religiões em Angola, ainda que as doutrinas e os valores possam divergir significativamente. Esta perspectiva de análise provoca uma profunda preocupação com a forma como os eventos festivos não cristãos podem desestabilizar os valores religiosos estabelecidos, ao mesmo tempo que destacam a tensão entre normas culturais e convicções religiosas. Os resultados das entrevistas aos líderes religiosos, reforçam o ponto de vista dos participantes dos *focus groups*, apesar das percepções divergentes entre os líderes religiosos em relação aos anúncios veiculados na internet. Os entrevistados expressaram, de forma predominante, uma desconfiança em relação à publicidade na internet, especialmente quanto a anúncios de produtos de entretenimento, como festivais de música, festas de *halloween*, jogos de sorte e azar e festas de carnaval, vistos como imorais ou inadequados ao contexto religioso. A moralidade, a relevância dos conteúdos e a forma como são apresentados (por exemplo, o uso de imagens de mulheres em contextos impróprios) foram citados como elementos que contribuem para uma rejeição clara de certos tipos de anúncios.

Quanto à intensidade da crença religiosa e seu impacto na forma como a publicidade de produtos de entretenimento é vista em Angola, os dados quantitativos não suportaram a hipótese de que a intensidade da crença religiosa influencia a percepção da publicidade *online* de produtos de entretenimento. A análise da regressão linear múltipla mostrou que nem o grau de religiosidade ($\beta = -0,102$) nem o grau de espiritualidade ($\beta = -0,011$) foram previsores significativos do grau de confiança nos anúncios publicitários [$F(2,302) = 1,762$, $p > 0,01$]. Adicionalmente, a ANOVA não revelou diferenças significativas entre os grupos com diferentes níveis de religiosidade relativamente à confiança nos anúncios em plataformas de *social media* [$F(5,298) = 1,491$, $p > 0,05$] ou em *sites* da internet [$F(5,298) = 2,231$, $p > 0,05$].

Estes dados indicam que, embora a religião tenha uma influência clara nas percepções sobre o conteúdo dos anúncios, a intensidade da crença religiosa em si não afeta significativamente a confiança na publicidade de produtos de entretenimento na internet. Assim, a hipótese de que a intensidade da crença religiosa teria impacto direto na forma como a publicidade é vista não foi confirmada.

No que concerne à relação entre crenças religiosas e percepção da publicidade na internet de determinados produtos de entretenimento, os resultados obtidos na análise “religião e religiosidade”, trazem em evidência as diferenças doutrinárias e culturais entre o cristianismo, islão e animismo no que se refere aos produtos de entretenimento e comportamentos aceitáveis ou proibidos. Essas divergências estão profundamente enraizadas nos princípios conservadores de cada religião, conforme observado nas percepções dos entrevistados.

No cristianismo e no islão predominam posturas conservadoras que proíbem certos produtos de entretenimento, como música secular, jogos de sorte e azar, festividades, como o carnaval e o

halloween, e práticas relacionadas com a exposição corporal e a imoralidade. Estas proibições são fundamentadas tanto em princípios morais (evitar vícios, ganância e desvios de fé) como em preceitos religiosos baseados nas suas escrituras sagradas, como a Bíblia e o Alcorão. A preservação da pureza espiritual e da moralidade são razões centrais para essas proibições. Por exemplo, no islão, a Sharia (lei islâmica) impõe regras estritas sobre o comportamento dos fiéis, enquanto o Cristianismo se foca na fé em Jesus Cristo como o Caminho para a salvação.

Por outro lado, o animismo revela uma abordagem mais liberal em relação ao entretenimento, não impondo proibições rígidas, mas incentivando os fiéis a tomar decisões conscientes baseadas em princípios éticos e espirituais. Esta religião valoriza a ligação com a natureza e os ancestrais, e a prática espiritual é vista como um caminho de autorregulação, em vez de imposições doutrinárias estritas.

A análise demonstrou que, embora haja variações significativas nas práticas religiosas, todas as tradições partilham a preocupação com os efeitos negativos do entretenimento na espiritualidade.

As divergências na perceção da publicidade também podem ser compreendidas à luz das diferenças doutrinárias entre o cristianismo, o islão e o animismo. Enquanto as tradições cristãs e islâmicas assumem posturas conservadoras, que rejeitam ou restringem fortemente a aceitação de produtos de entretenimento como jogos de sorte e azar e festividades seculares, o animismo revela uma abordagem mais liberal. Esta religião valoriza a autorregulação e a consciência ética individual, permitindo maior flexibilidade em relação ao consumo de produtos de entretenimento.

Estes contrastes foram evidenciados nas entrevistas e nos *focus groups* onde os participantes de religiões animistas demonstraram uma visão menos crítica em relação à publicidade de produtos de entretenimento, ao contrário dos cristãos e muçulmanos, que manifestaram reservas morais e espirituais. A análise quantitativa também mostrou que as perceções dos produtos de entretenimento variam significativamente entre as religiões, sugerindo que os princípios éticos e os textos sagrados moldam de forma distinta a aceitação ou rejeição desses produtos.

Estes resultados demonstram que não existe homogeneidade na perceção da publicidade dos produtos de entretenimento na internet por parte dos religiosos angolanos que fizeram parte da nossa amostra. A forma como a publicidade é percecionada varia de maneira significativa de acordo com afiliação religiosa, sendo mais negativa entre os grupos cristãos e muçulmanos, que consideram muitos dos anúncios publicitários incompatíveis com os seus valores religiosos (valores baseados nos respetivos livros sagrados). Por outro lado, o animismo apresenta uma postura mais flexível e permissiva, permitindo uma maior aceitação da publicidade.

Apesar da influência da religião na interpretação dos anúncios e do grau de religiosidade e espiritualidade, não se mostraram fatores preditores significativos para a confiança nos anúncios

publicitários, sugerindo que outros fatores culturais e contextuais podem ter maior relevância no processo de avaliação. Este estudo, ao explorar as relações entre religião e publicidade no contexto angolano, contribui para uma melhor compreensão das dinâmicas culturais e espirituais que moldam a receção da publicidade na internet em relação alguns produtos. Deste modo, foi construído o modelo teórico baseado nos resultados.

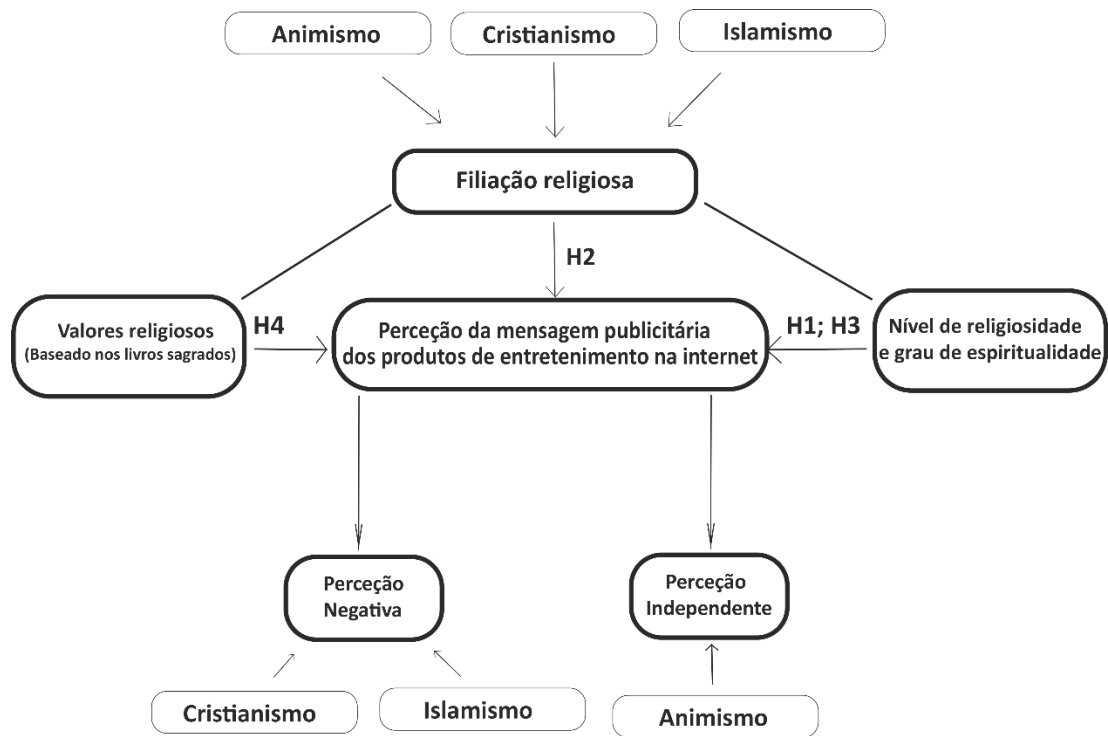


Figura 6.5.5 Percepção da mensagem publicitária dos produtos de entretenimento na internet

Fonte: elaboração do autor

CAPITULO 7 - Conclusão

Um dos objetivos ao longo do processo de pesquisa subjacente à presente tese foi sempre compreender alguns pontos que pareciam nebulosos para nós e compreender da melhor maneira alguns conceitos fundamentais, principalmente aqueles que estão associados à publicidade no contexto de saturação da informação por consequência da revolução digital. Não foi um processo fácil, pois sabíamos de antemão que seria complexo clarificar algumas questões no campo das ciências da comunicação e da sociologia religiosa. O trabalho árduo foi determinante para que pudéssemos adquirir conhecimento e capacidade de desenvolver uma visão mais abrangente do nosso campo de ação e apontar pistas para futuras pesquisas. A nossa ideia inicial foi determinar que a forma como a mensagem publicitária no contexto da internet é vista de forma não linear, que existem aspetos que influenciam de uma forma ou de outra, apesar de a nossa convicção não estar expressa de forma explícita ao longo da tese, os resultados demonstraram que os grupos de religiosos angolanos têm percepções diferentes em relação aos anúncios publicitários que veiculam na internet.

A publicidade tem sido um fator de desenvolvimento das empresas, de criação de riqueza e emprego, de globalização da economia, tem sido também um fator de mudança social, ao contribuir para a mudança de atitudes, comportamentos e valores que levam a uma cultura de consumismo e a uma certa uniformização de tendências, gostos e aspirações. A publicidade cresceu estrategicamente para funcionar como uma religião no capitalismo, pois esta carrega valores, propõe estilos de vida, conecta comunidades e influencia comportamentos (Sheffield, 2006).

Todas estas definições vão, portanto, no sentido de afirmar a publicidade como forma de comunicação que utiliza os *mass media* e os novos *media* para promover uma marca, produto ou ideias, tentando influenciar o público para essa causa.

A disseminação do digital teve um grande impacto no setor dos *media* e sobretudo na indústria publicitária. A rápida mudança no cenário dos *media* provocada pela transformação digital confundiu as fronteiras e os domínios dos diversos *media* publicitários (Lee & Cho, 2020). Neste contexto, o termo transformação digital (ou conversão dos *media* analógicos para digitais) implica mais do que apenas uma mudança na forma de transmissão dos media ou avanço tecnológico que simplesmente melhora a qualidade da imagem; em vez disso, abrange uma visão holística da estratégia de negócios e novas formas de pensar para transformar os negócios no sentido de atualizar a mentalidade estratégica (Cho & Lee, 2018).

As novas tecnologias digitais mudaram significativamente a forma como as organizações comunicam entre si e interagem com os consumidores, mudou o paradigma dos contextos onde os anúncios são “divulgados”. O relatório do Digital Word, (2023), reportou que foram gastos mais 602,25 bilhões de

dólares em todo mundo em publicidade digital e prevê-se gastar até 2026, 876,1 bilhões de dólares. O orçamento de publicidade digital nos Estados Unidos ultrapassou o da publicidade tradicional, que inclui publicidade na televisão, pela primeira vez em 2020, (eMarketer, 2020). A publicidade digital representou aproximadamente a metade do mercado global de publicidade até ao final de 2019. Esta mudança de paradigma trouxe à indústria publicitária aquilo que Rust e Oliver (1994) e Veríssimo (2021) chamam de “a morte da publicidade” devido à *fragmentação* dos *media* e dos mercados, e consequentemente, à proliferação de *adblockers* e à crescente preocupação com a privacidade dos utilizadores.

Para esta tese definimos como objetivos gerais determinar a influência que a mensagem publicitária num contexto da internet pode exercer no comportamento dos religiosos angolanos. Assim sendo, definiu-se como primeiro objetivo específico o seguinte: medir o impacto da religião (cristianismo, animismo e islão) na perceção de uma mensagem publicitária de produto de entretenimento na internet. Um outro objetivo que se pretendeu alcançar com esta pesquisa foi o de perceber como o nível de religiosidade afeta a avaliação da mensagem publicitária na internet aos produtos de entretenimento e, finalmente, perceber se os anunciantes em Angola incorporam a religião ou a cultura religiosa nas suas mensagens publicitárias na internet. Para alcançar estes objetivos, recorreremos a uma abordagem de pesquisa mista, isto é, foi feita uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Foram aplicados 305 inquéritos através de uma amostra aleatória aos religiosos angolanos das quatro províncias de Angola, nomeadamente: Benguela, Luanda, Huambo e Huíla. Para a pesquisa qualitativa, recorreremos às entrevistas semiestruturadas a 21 líderes religiosos. A seleção dos líderes foi feita aleatoriamente e procurámos recolher depoimentos de líderes religiosos que têm outros pastores sobre a sua responsabilidade. De modo complementar, realizou-se quatro *focus groups* via *Zoom*, com a participação entre seis e doze elementos, entre eles: pastores, estudantes universitários, empreendedores, docentes universitários e outros. Os participantes dos *focus groups* foram selecionados em função das suas experiências de vida, vivências e experiência laboral, no caso particular dos líderes religiosos, docentes universitários e *filmmakers*. Os participantes de cada *focus group* foram selecionados em função da disponibilidade dos participantes, mas procurámos integrar um padre ou pastor, um docente e um estudante universitário em cada fórum de discussão. Durante os *focus groups* foram analisados alguns anúncios publicitários veiculados nas plataformas de redes sociais.

Relativamente à pesquisa quantitativa, foram definidas e testadas três hipóteses, nomeadamente:

H1: A religiosidade e os valores culturais introduzidos pela religião têm alguma influência na forma como a mensagem publicitária no contexto da Internet é percecionada.

O continente africano, em particular Angola, é um país com uma cultura muito diversificada, com um vasto leque de tradições culturais e religiosas, portanto, a mensagem publicitária *online* ou digital,

precisa de ter em conta esta diversidade, de modo a não criar perturbações no contexto social. Exige-se das empresas de publicidade um certo desafio de ajustar as mensagens aos desejos e necessidades locais. É fundamental para as organizações o entendimento da cultura e valores de cada região ou localidade onde desejam comunicar ou anunciar, de modo a obter uma mensagem publicitária que alcance os seus objetivos diante do público alvo (Alozie, 2010).

H2: As diferenças nas afiliações religiosas tendem a influenciar a maneira como a publicidade de produtos de entretenimento são percebidos no contexto da internet em Angola.

H3: O grau de espiritualidade dos religiosos tende a influenciar o nível de confiança em relação aos anúncios publicitários na internet.

A realização do inquérito por questionário fez-nos saber que 55,4 % dos inquiridos pertencem à religião cristã (identificando-se como católicos-romanos, protestantes e outras igrejas cristãs), confirmando os dados do instituto nacional de estatística (INE, 2016), contra 22,3% representada pela religião islâmica e 7,9% pertencem à religião animista. Em 2016, o Instituto Nacional de Estatística de Angola divulgou os resultados do censo de 2014, dando a saber que a religião cristã representa 79,2 % de um total de 25.789.024 habitantes, dos quais 41,1% de católicos e 38,1% de protestantes, aqui incluídos os históricos, adventistas, testemunhas de Jeová, santos dos últimos dias, pentecostais, neopentecostais, tocoísta, entre outras. Os demais angolanos estão divididos em 0,6% de animistas, 0,2% de judeus, 0,4% de muçulmanos, 7,4% que declararam pertencer a outros credos não indicados no censo e 12,3% que afirmaram não ter religião.

Quanto ao tempo médio de uso de internet e ao uso das redes sociais, dos 305 inquiridos, apenas 252 indivíduos responderam a esta questão, registando-se uma taxa de omissão nas respostas de 53 indivíduos. 51,2% afirmaram utilizar a internet entre 1h31 e 3 horas por dia, e o *Instagram* sendo a plataforma mais utilizada, com 35,3% dos respondentes, seguido do *Facebook*, utilizada por 33,3%. De acordo com os dados do Relatório Digital 2023, divulgados em janeiro de 2023, Angola registou um aumento de 3,1% no número de utilizadores de internet em relação ao ano anterior, totalizando 11,78 milhões de utilizadores, o que representa uma taxa de penetração de 32,6% da população total. Apesar disso, ainda há 24,35 milhões de pessoas no país que não utilizam a internet, indicando que 67,4% da população permanece *offline*. O uso de redes sociais também apresentou crescimento, para 3,7 milhões de utilizadores de redes sociais em Angola, representando 10,2% da população total do país. Entre os utilizadores de internet, 31,4% utilizaram pelo menos uma plataforma de *social media* em janeiro de 2023. Nas redes sociais, o *Facebook* é a plataforma mais popular em Angola, com 3,55 milhões de utilizadores, um aumento de 1,2 milhão em relação ao ano anterior.

As respostas dos 21 líderes religiosos angolanos (pertencentes à nossa amostra), das religiões cristã, islâmica e animista que participaram nas entrevistas e dos participantes dos *focus groups*,

mereceu destaque nesta tese pois, na condição de líderes religiosos, ou dirigentes de um grupo de indivíduos que pertencem à sociedade e outros com capital social forte capaz de influenciar um grupo, deram-nos *insights* importantes para a elaboração desta tese e pistas para pesquisas futuras. As declarações recolhidas durante o trabalho de campo refletem o grau de diversidade que tentamos encontrar, para além dos inquéritos por questionário. A análise profunda das declarações dos líderes religiosos quer cristãos, animistas ou islâmicos, permite-nos extrair algumas conclusões sobre aquilo que os entrevistados percebem em relação à publicidade na internet.

Todos os entrevistados consideram que é fundamental a inclusão de valores éticos e morais que a religião preserva nos anúncios dos produtos de entretenimento. Na opinião dos entrevistados, é fundamental que os *filmmakers* valorizem a diversidade cultural e religiosa do contexto angolano, de modo a evitar a divulgação de anúncios considerados ofensivos para os religiosos. Observa-se uma percepção negativa para os religiosos cristãos e islâmicos, por considerarem que a maior parte dos anúncios dos produtos de entretenimento veiculados na internet estão dissociados dos valores e princípios mais conservadores das respetivas religiões. A exposição da imoralidade, sexualidade, promoção de práticas ou apelos a bruxaria constituem um dos principais elementos que justificam tal rejeição. Enquanto que a religião animista, considera que, estes aspetos estão presentes em vários anúncios, ainda assim, os líderes da religião animista consideram que não existe um código de conduta religiosa ou um manual que proíba, considerando que o fiel tem o livre arbítrio de escolher aquilo que é bom para ele, a instrução dada aos crentes em relação às práticas que possam desvirtuar a fé e a pôr em causa a espiritualidade do fiel, que tem sido um dos pontos abordados durante os ensinamentos.

Vários líderes realçam a importância do uso da internet, pois é crucial para a mediação entre a igreja enquanto instituição e os fiéis e aqueles a quem pretendem atrair. As plataformas de *social media* têm sido palco de vários conteúdos religiosos, nomeadamente sermões, programas de cultos, estudos, e outras formas de comunicação religiosa e da religião. Além disso, trata-se de ser um instrumento fundamental, porque é através dela (internet) que o evangelho também é propagado. Os entrevistados mostram-se também bastante preocupados com os perigos que a internet pode acarretar para a espiritualidade dos afiliados à religião.

Durante a realização dos *focus groups*, ficou claro através das declarações dos participantes que os valores éticos e morais que a religião preserva não são congruentes com os valores introduzidos na mensagem publicitária dos produtos de entretenimento. Foi consensual durante a análise de alguns conteúdos que os anúncios publicitários eram considerados exclusivistas pois aqueles que se consideram devotos a uma determinada instituição religiosa, não se reviam nos conteúdos dos anúncios apresentados. Outras declarações acentuavam a questão da desconexão de alguns elementos em determinadas publicidades. Por exemplo, em relação aos anúncios do carnaval enquanto produto de entretenimento, os depoimentos incidem no facto de o mesmo deixar de ser

uma manifestação cultural e passar a ser a comercialização da sexualidade, beleza, imoralidade, prostituição, rituais satânicos entre outros. Destaque-se ainda que muitos participantes consideram alguns anúncios ofensivos, mas este ponto de vista é contraditório em relação à opinião dos *Filmmakers*, que consideram que os conteúdos publicitários devem estar em conformidade com a temática do produto que se pretende comercializar em termos de cores, *design* e personagem. Os factos que esta tese apresenta devem contribuir para dinamizar, a nível académico e científico, nas áreas das ciências da comunicação, um debate sobre a questão da cultura religiosa na publicidade *online*, o que é inexistente no contexto angolano e português em particular.

O nosso intuito nesta tese foi apresentar mais um contributo para a ciência, na área das ciências da comunicação, explorando tanto a mensagem na publicidade, quanto a religião e a sua interação num contexto da mediatização publicitária, de modo a poder acrescentar alguns contributos científicos que nos permitam identificar as influências que certos anúncios da internet exercem em determinados grupos na sociedade e perceber como é que cada grupo reage em função do seu sistema de crença.

Durante a pesquisa, ficámos a saber que não existem valores introduzidos pela religião que sejam transversais a todas as religiões, pois todos os valores estão subjacentes aos princípios dos livros sagrados que constituem manual de orientação para cada religião, a Bíblia Sagrada para os cristãos, o Alcorão para o islão e o livro onde constam os ensinamentos do Meishu-sama.

7.1. Limitações

Uma das grandes limitações foi o fato de não podermos entrevistar mais líderes da religião islâmica, pertencentes à região centro e norte de Angola. Um dos líderes islâmicos desistiu de participar no estudo, alegando motivação estritamente pessoal. Em relação à associação das empresas de publicidade em Angola, não nos foi possível entrevistar os responsáveis, porque a nossa solicitação não foi respondida; seria para nós importante, de modo a perceber a questão da inclusão dos valores religiosos nos anúncios publicitários em Angola. Excluimos da nossa análise alguns *filmmakers*, que trabalham para algumas empresas de entretenimento, mas que não exercem a atividade de forma formal ou profissional.

A título de conclusão, é importante salientar que a investigação se baseou apenas na análise das religiões em Angola, análise essa baseada por um vazio de dados estatísticos. Os dados mais recentes sobre a geografia religiosa angolana a qual recorremos é referente ao censo de 2014 e publicado em 2016. Em relação à taxa de penetração ou de acesso à internet, esta ainda possui uma média bastante baixa em relação à densidade populacional e à extensão geográfica do país comparativamente a outros contextos.

Dada a ausência de investigações sobre o tema no contexto angolano e português, as conclusões obtidas poderão ser consolidadas através da realização de análises similares ao longo de vários anos,

permitindo compreender as questões da modernidade no contexto digital e os desafios das religiões ortodoxas e religiões tradicionais africanas, tendo em consideração as circunstâncias progressistas sociais.

Referências Bibliográficas

- Anbumalar, S., Vignesh, C., Dharani, V., & Abarna, M. (2019). Effectiveness of Online Advertising in India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 577-579.
- Adeboye, S. I. (2018). *Social media, Political Cultures, and Elections in Africa*. In. Mano, W., & Ndlela, M. N. (2020). Introduction: Social media, political cultures and elections in Africa. *Social Media and Elections in Africa, Volume 2: Challenges and Opportunities*, 1-7.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2019). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *Philosophers on Film from Bergson to Badiou: A Critical Reader* (pp. 80-96). Columbia University Press.
- Alozie, E. C. (2010). Advertising and culture: Semiotic analysis of dominant symbols found in Nigerian mass media advertising. *Journal of Creative Communications*, 5(1), 1-22.
- Alves, J. G., Braga, L. P., Souza, C. D. S., Pereira, E. V., Mendonça, G. U. G., Oliveira, C. A. N. D., & Sousa, L. B. D. (2023). Grupo focal on-line para a coleta de dados de pesquisas qualitativas: relato de experiência. *Escola Anna Nery*, 27, e20220447.
- Alves, K. D. C., & Chaves, A. S. (2020). 170. O gênero discursivo publipost: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. *Revista Philologus*, 26(78 Supl.), 2332-44.
- Aquino, T. (2006). *Summa Theologica*. Notre Dame: Ave Maria Press.
- Babo, A. (2014). O ensino das línguas estrangeiras em Portugal, do século XVIII ao início do século XX, através da análise de anúncios publicitários em jornais da época. *Dos Autores de Manuais aos Métodos de Ensino das Línguas e Literaturas Estrangeiras em Portugal (1800-1910)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Centro de Linguística da Universidade do Porto, 21-38.
- Baig, M. (2013). Analyzing the advertising discourse-A journey from sight to mind. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 2(1), 126-135.
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. University of Texas Press.
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo—os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13-34.
- Barker, E. (1989). *New religious movements: A practical introduction*. Her Majesty's Stationery Office.
- Barker, Eileen. (1993). Charismatization: The Social Production of 'an Ethos Propitious to the Mobilization of Sentiments'. In *Secularization, Rationalism and Sectarianism*, edited by E. Barker, J. T. Beckford and K. Dobbelaere. Oxford: Clarendon Press.
- Barker, E. (1995). *New religious movements: a practical introduction*. 5. vyd.
- Barker, E. (2004). Why the Cults? New religious movements and freedom of religion or belief. In *Facilitating Freedom of Religion or Belief: A Deskbook* (pp. 571-593). Brill Nijhoff.

- Barker, E. (2005). Crossing the Boundary: New Challenges to Religious Authority and Control As a Consequence of Access to the Internet 1. In *Religion and cyberspace* (pp. 67-85). Routledge.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Barton, K., & Vaughan, G. M. (1976). Church membership and personality: A longitudinal study. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 4(1), 11-16.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21(3), 399-420.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1983). The ecstasy of communication. *New York*.
- Beckford, J. A. (1985). *Cult controversies: The societal response to new religious movements* (Vol. 285). CUP Archive.
- Bellah, R. N. (2024). Civil religion in America. In *New Critical Writings in Political Sociology* (pp. 415-430). Routledge. http://hrr.hartsem.edu/Bellah/articles_5.htm
- Benjamin, W. (1936). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*.
- Berger, J. (2016). *Invisible influence: The hidden forces that shape behavior*. Simon & Schuster.
- Bernardino, M. S. (2019). *O cartaz cultural em Portugal (1933-1960): casos de estudo: teatro, bailado e cinema* (Doctoral dissertation).
- Bekerian, D. A., & Baddeley, A. D. (1980). Saturation advertising and the repetition effect. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 19(1), 17-25.
- Bíblia Sagrada. (2009). Almeida Revista e Atualizada. Sociedade Bíblica do Brasil. (Tradução de João Ferreira de Almeida)
- Bielo, J. S. (2018). Immersion as shared imperative: entertainment of/in digital scholarship. *Religion*, 48(2), 291-301.
- Blanes, R. L., & Sarró, R. (2015). Geração, presença e memória: a Igreja Tocoísta em Angola. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 19(1), 169-187.
- Blodgett-Ford, S. J., Barfield, W., & Williams, A. (2018). Advertising legal issues in virtual and augmented reality. In *Research Handbook on the Law of Virtual and Augmented Reality*. Edward Elgar Publishing.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

- Braga, I. M. R. M. D. (2018). Anunciar alimentos e seduzir consumidores: a publicidade na revista *Ilustração* (1926-1939). In: Carmen Soares & Cilene da Silva Gomes Ribeiro (Coords). *Mesas Luso-Brasileiras: alimentação, saúde e cultura*. Volume I. Coimbra: Pombalina, Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://ucdigitalis.uc.pt/pombalina/item/68122>
- Bradley, P. (1998). John Wanamaker's 'Temple of Patriotism' Defines Early 20th Century Advertising and Brochures. *American Journalism*, 15(2), 15-35.
- Brandão, H. H. N. (2009). Introdução à análise do discurso. In *Introdução à análise do discurso* (pp. 117-117).
- Breakwell, G. M. (2000). Interviewing In: Breakwell, MB, Hammond, S., Fife-Schaw, C.(eds) *Research Methods in Psychology*.
- Brierley, S. (2002). *Advertising and marketing*. na.
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Polity.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionisio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bromley, D. G. (2004). Perspective: Whither New Religions Studies?. *Nova Religio*, 8(2), 83-97.
- Burrows, D., & Kendall, S. (1997). Focus groups: what are they and how can they be used in nursing and health care research?. *Social Sciences in Health*, 3, 244-253.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Campbell, H. (2005). *Exploring religious community online: We are one in the network* (Vol. 24). Peter Lang.
- Campbell, H. A. (2010). Religious authority and the blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 251-276.
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Campbell, H. A. & Tsuria R. (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. New York: Routledge.
- Campbell, H. A. (2017). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. New York: Routledge.
- Campos, C. B., & Gusmão, A. H. (2010). Religião em movimento: relações entre religião e modernidade. *Campos*, 11(1), 65-83.
- Carmo, F. (1993). Religião é Cultura. *ARQUIPÉLAGO. Ciências Sociais*, 7, 31-54.
- Carvalho, N. D. (1996). Publicidade: a linguagem da sedução. (No Title).
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2006). *O discurso da publicidade: Análise da comunicação publicitária*. Contexto.

- Cheong, P. H., Poon, J. P., Huang, S., & Casas, I. (2009). The Internet highway and religious communities: Mapping and contesting spaces in religion-online. *The Information Society*, 25(5), 291-302.
- Cho, C. H., & Lee, H. (2018). Digital marketing 4.0. *Seoul: Green Pine Media*.
- Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world*. University of Chicago press.
- Casanova, J. (2024). Conditions of Belief and Nonbelief in Our Global Secular Age. *The Faith and Beliefs of "Nonbelievers"*, 29.
- Cazeneuve, J. (1996). *Guia alfabético das comunicações de massas*. Lisboa: Ed. 70, DL 1996.
- Clark, E. (1987). Women and religion in America, 1870-1920. *Church and State in America: A Bibliographic Guide: The Civil War to the Present Day*, 373-425.
- Coelho, J. A., & Ferreira, I. (2019). Media e eficácia da mensagem publicitária. *Rhêtorikê-revista digital de retórica*, (6).
- Collins, R. (2011). *The micro-sociology of religion: Religious practices, collective and individual*. Philadelphia, PA: Association of Religion Data Archives.
- Collins, B. W., & Sturgill, A. (2013). The effects of media use on religious individuals' perceptions of science. *Journal of Media and Religion*, 12(4), 217-230.
- Correia, T. J. F. (2013). *Análise comparativa da publicidade dos grandes retalhistas Portugueses*. Lisboa: IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa. Mestrado em Publicidade - Laboratório de Produção Publicitária. Disponível em: https://www.academia.edu/12563372/An%C3%A1lise_comparativa_da_publicidade_dos_grandes_retalhistas_Portugueses
- Cook, G. (1997). Language play, language learning. *ELT journal*, 51(3), 224-231.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of advertising*. (1st ed.). Routledge
- Creswell, J. W. (2010). Mapping the developing landscape of mixed methods research. *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 2(0), 45-68.
- Cresswell, J. (2013). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- D'Annunzio, A., & Russo, A. (2024). Intermediaries in the online advertising market. *Marketing Science*, 43(1), 33-53.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- DataReportal. (2023). The state of digital in Angola in 2023. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-angola?rq=Angola>
- Davie, G. (2015). The Historical Context. *The Oxford Handbook of Anglican Studies*, 287.

- Dentsu (2023). Global Ad Spend Forecasts. report predicts continued growth through 2023. Form <https://www.dentsu.com/news-releases/growing-but-slowng-dentsu-ad-spend-forecast-2023>
- Dhima, K., & Golder, M. (2021). Secularization theory and religion. *Politics and Religion*, 14(1), 37-53.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS. *Muçulmanos em Angola entre orações e lamentos sobre forma como ainda são encarados*. Diário de Notícias, Lisboa, 08 jul. 2017. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/muculmanos-em-angola-entre-oracoes-e-lamentos-sobre-forma-como-ainda-sao-encarados-8647113.html>. Acesso em: 24 jun. 2025.
- Djupe, P. A., & Neiheisel, J. R. (2022). The religious communication approach and political behavior. *Political Psychology*, 43, 165-194.
- Dobni, D. (2007). Entertainment value: The concept and its dimensions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 5-23.
- Dryzek, J. S. (1997). *The politics of the earth: Environmental discourses*. Oxford university press.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human-computer interaction*, 6(2), 119-146.
- Durkheim, É. (1912). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Free Press.
- Dulles, A. (1991). *Models of the Church*. New York: Doubleday.
- Dyson, E. (2001). *Release 2.1: vize života v digitálním věku*. Management Press.
- Esposito, J. L. (2010). *Islam: The Straight Path*. Oxford University Press.
- Estrela, R. (2004). A Publicidade no Estado Novo, vol I (1932–1959). *Simplemente Comunicando-Edições de Revistas, Coleção Comunicando, Lisboa*.
- Estrela, R. (2000r). A Publicidade no Estado Novo, vol I (1960–1973). *Simplemente Comunicando-Edições de Revistas, Coleção Comunicando, Lisboa*.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of economic perspectives*, 23(3), 37-60.
- Farah, M. F., & El Samad, L. (2014). The effects of religion and religiosity on advertisement assessment among Lebanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 344-369.
- Farnsworth, J., & Boon, B. (2010). Analysing group dynamics within the focus group. *Qualitative Research*, 10(5), 605-624.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fernandes, S. R. A. (2008). *Novas formas de crer: católicos, evangélicos e sem-religião nas cidades*. Ceris.

- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso* (L. F. A. Sampaio, Trad.). Edições Loyola. (Original work published 1971).
- Foucault, M. (2007). *A arqueologia do saber* (L. F. A. Sampaio, Trad.). Forense Universitária. (Obra original publicada em 1969).
- Fetters, M. D., & Molina-Azorin, J. F. (2017). The journal of mixed methods research starts a new decade: The mixed methods research integration trilogy and its dimensions. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(3), 291-307.
- Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., & Popjoy, O. (1998). *The Focus Group, A Qualitative Research Method*. ISRC, Merrick School of Business, University of Baltimore (MD, EUA), WP ISRC No. 010298.
- Garcia-Marques, T. (1997). A hipótese de estudo determina a análise estatística: Um exemplo com o modelo ANOVA. *Análise Psicológica*, 1(15), 19-28.
- Garcia, I. M. (2021). *A publicidade em Portugal nos anos de 1920 e 1930* (Doctoral dissertation).
- Garfield, B. (2005). Bob Garfield's Chaos Scenario. *A look at the Marketing Industry's Coming*.
- Garfield, B. (2009). *The chaos scenario*. Stielstra Publishing.
- Gathara, P. (2012). *Social Media and the African Public Sphere*. *African Communication Research*, 5(2), 123-140.
- Gaustad, E. S. (1986). *The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation*. By Rodney Stark and William Sims Bainbridge. Berkeley: University of California Press, 1985. vii+ 571 pp. 14.95 paper. *Church History*, 55(1), 138-139.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays by Clifford Geertz*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (2005). *Teoria social hoje*. Unesp.
- Goddard, A. (2002). *The language of advertising: written texts*. Psychology Press.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44, 115-129.
- Gomes, C. G. (2015). Educational advertising on youtube: a discursive analysis. *Linguas & letras*, 16(34), 53-67.
- Gomes, A. S. (Ed.). (1991). *Publicidade e comunicação*.
- Gonçalves, E. M. (1999). *A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo* (Doctoral dissertation, Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo).
- Guerreiro, J. (2009). *A publicidade em Angola: contribuições*.
- GW (2021). PageFair Adblock Report from <https://blockthrough.com/blog/2021-adblock-report/pdf>

- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns* [Theory of communicative action]. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2009). Exploratory factor analysis multivariate data analysis.
- Hairong Li, Ang Li & Shuguang Zhao (2009). Internet advertising strategy of multinationals in China, *International Journal of Advertising*, 28:1, 125-146.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F., & Ghaderi Varkani, F. (2012). Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499-526.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (1980). Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture and Society*, 2(1), 57-72.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hart, N. A. (1994). Effective industrial marketing: business-to-business marketing of goods and services. (No Title).
- Harris, Z. S. (1970). *Discourse analysis* (pp. 313-348). Springer Netherlands.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Pearson Education.
- Henderson, L. W. (1990). *A igreja em Angola: um rio com várias correntes*. Ed. Além-Mar.
- Hess, D. W. (2012). The impact of religiosity on personal financial decisions.
- Hess, M. E. (2014). A new culture of learning: Digital storytelling and faith formation. *Dialog*, 53(1), 12-22.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). A construção de um questionário.
- Hjarvard, B. H. (2013). *The Mediatization of Religion: Enchantment, Media, and the Digital Landscape*. New York: Routledge.
- Homi, K. B. (1994). *The Location of Culture* London and New York.
- Hoover, S. M. (2002). The culturalist turn in scholarship on media and religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 25-36.
- Hoover, S. M., & Clark, L. S. (Eds.). (2002). *Practicing religion in the age of the media: Explorations in media, religion, and culture*. Columbia University Press.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Hoover, S., & Echchaibi, N. (2012). The third spaces of digital religion: A working paper. *Unpublished working paper*. Centre for Media, Religion, and Culture. University of Colorado. Boulder, CO.
- Hoover, S. M. (Ed.). (2016). *The media and religious authority*. Penn State Press.

- Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2004). Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: the moderating role of involvement. *Marketing Theory*, 4(1-2), 137-162.
- Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of marketing research*, 19(2), 269-273.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse studies*, 7(2), 173-192.
- Howarth, D. (2000). *Discourse*. McGraw-Hill Education (UK).
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- IBISWorld. (2016). *Industry Market Research report: USA*. IBISWorld. <https://www.ibisworld.com>
- Inglehart, R., & Norris, P. (2007). Why didn't religion disappear? Re-examining the secularization thesis. *Cultures and globalization: Conflicts and tensions*, 253-257.
- Inglehart, R. F. (2020). *Religion's sudden decline: What's causing it, and what comes next?*. Oxford University Press.
- Jaffe, J. (2008). *Join the conversation: how to engage marketing-weary consumers with the power of community, dialogue, and partnership*. John Wiley & Sons.
- Jaishri, J., & Shruti, J. (2006). Advertising management. *Oxford University Press, New Delhi, ISBN, 13, 978-0*.
- Janks, H. (1997). Critical discourse analysis as a research tool. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 18(3), 329-342.
- Janoschka, A. (2004). Web advertising.
- Jaworska, S. (2020). Discourse of advertising. *The Routledge handbook of corpus approaches to discourse analysis*, 428-444.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jhally, S. (1995). The codes of advertising: fetishism & the political economy of meaning in the consumer society//Review. *Canadian Journal of Communication*, 20(1), 116.
- Johnson, P. C. (2023). Savage civil religion. In *Religion, Terror and Violence* (pp. 41-65). Routledge.
- Kalliny, M., Ghanem, S., & Kalliny, M. (2018). The impact of advertising and media on the Arab Culture: The case of the Arab Spring, public spheres, and social media. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 62-89.
- Karasik, V. I. (2002). Language circle: personality, concepts, discourse. *Volgograd: Peremena*, 477.
- Katz, E. (1977). Can authentic cultures survive new media?. *Journal of Communication*, 27(2), 113-121.
- Kaufman, T. S. (2023). A New-Old Spirituality: How Spirituality has Softened and Revitalized Religion. *International Journal of Practical Theology*, 27(2), 264-284.

- Kamberelis, G., & Dimitriadis, G. (2013). *Focus groups: From structured interviews to collective conversations*. Routledge.
- Kesmodel, D. A. V. I. D. (2005). When the Cookies Crumble. *International Business*, 9, 9.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 103-121.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 302-317.
- Küng, H., & Bowden, J. S. (2007). *Islam: Past, present and future*. Oxford: Oneworld.
- Knippenberg, H. (2015). Secularization and transformation of religion in post-war Europe. *The changing world religion map: Sacred places, identities, practices and politics*, 2101-2127.
- Krishnamurti, J. (1983). *The flame of attention*. Krishnamurti Foundation Trust Ltd..
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002). *Designing and conducting focus group interviews* (Vol. 18).
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.
- Ledin, P., & Machin, D. (2020). Replacing actual political activism with ethical shopping: The case of Oatly. *Discourse, Context & Media*, 34, 100344.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Leech, G. (1969). *A linguistic guide to English poetry*. London: Longman.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (1999). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace* (2nd ed). Routledge.
- Levin, G. (1993). Tearing down the fiefdom walls. *Advertising Age*, 64(46), S14.
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. *Center for Interactive Advertising*, 14(1), 1-31.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, 7(12), 07-13.
- Lindon, D., & Freitas, L. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Leya.
- Jin-ying, L., & Ze-hua, M. Internet Advertising and Its Intercultural Communication Strategies. *INFORMATION ENGINEERING RESEARCH INSTITUTE, USA*, 419.
- Lövheim, M. (2011). Mediatisation of religion: A critical appraisal. *Culture and Religion*, 12(02), 153-166.
- Luckmann, T., Kaden, T., & Schnettler, B. (2022). *The invisible religion: The problem of religion in modern society*. Routledge.

- Lundby, K. (2013). Religion Across Media. *New York: Peter Lang US*. <https://doi.org/10.3, 726, 978-1>.
- Lutero, M. (2007). *95 Theses*. Minneapolis: Fortress Press.
- Luiz, R. R. (2013). A religiosidade dos sem religião. *Ciencias Sociales y Religión*, 15(19), 73-88.
- Magalhães, I. (2005). Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, 4(1), 231-260.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Instructor's Manual*. Pearson Education.
- Malanga, E. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.
- Marshall, M. A. (1996). Regulation of signs and outdoor advertising. *The Urban Lawyer*, 701-713.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Marktest Angola (2023). Anuário de Media & Publicidade 2022. Disponível em <https://www.marktest-angola.com/noticia/anuario>. pdf. Acesso em 27 de abril de 2023.
- Marty, M. E. (1997). *Modern American religion, volume 1: The irony of it all, 1893-1919* (Vol. 1). University of Chicago Press.
- Marques, J., & Leite, É. (2006). Impactos do entretenimento na sociedade da informação. *Razón y palabra*, (52), 23.
- Martin Walter (1993), *O Império das Seitas*, Editora Betânia, Belo Horizonte.
- Martins, A. (2004). Linguagem, Retorica e Filosofia no Renascimento, Leonel Ribeiro dos Santos. *Philosophica: International Journal for the History of Philosophy*, 12(24), 217-223.
- Medvedeva, E.V. (2003) Advertising communication. Moscow: Editorial URSS.
- McKee, A. (2014). *Entertainment Industries: Entertainment as a Cultural System*. Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2009). História do Design Gráfico. Trad. Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify.
- Melton, J. G. (2004). The fate of NRMs and their detractors in twenty-first century America. In *New Religious Movements in the Twenty-First Century* (pp. 229-240). Routledge.
- Melton, J. G., & Moore, R. L. (1982). The cult experience: Responding to the new religious pluralism.
- Merton, H. (1984). The Television advertising of food to children: a South Australian Study. *J. Food Nut*, 41, 170-175.
- Meyer, B. (2004). *Religious Sensations: Why Media, Aesthetics and Power Matter in the Study of Contemporary Religion*. University of Amsterdam.
- Micu, A. C. (2007). Theoretical approaches in internet advertising research.
- Miura, T. (2017). The Buddha in Yoshiwara: Religion and Visual Entertainment in Tokugawa Japan as Seen through Kibyōshi. *Japanese journal of religious studies*, 44(2), 225-254.
- Mokshin, S. (2021). The manipulation of the advertising discourse: rhetoric and stylistic aspects. *Propósitos y representaciones*, 9(1), 60.
- Mondin, B. (1997). Quem é Deus. *Elementos de Teologia Filosófica*. São Paulo: Paulus.

- Monteiro G. João, Teixeira Alfredo, Martins Laura e Beato Sofia (2021), *História concisa das grandes Religiões*, 1ª ed, Manuscrito, Lisboa.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16). Sage publications.
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, 148.
- Mutsvaio, B. (2020). *African Media and the Digital Turn: Globalization, Culture and the Limits of Liberalism*. Routledge.
- Nakatsu, R. (2010, September). Entertainment and its future. In *Entertainment Computing Symposium* (pp. 233-242). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ndzendze, B. (2014). *The Rise of Digital Advertising in Africa*. African Journal of Business and Economic Research, 9(1), 55-70.
- Niebuhr, H. R. (1954). The social sources of denominationalism.
- Nietzsche, F. (1886). *Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future*. (R. J. Hollingdale, Trans.). Penguin Classics. (Tradução original em 1973)
- Nithyanand, R., Khattak, S., Javed, M., Vallina-Rodriguez, N., Falahrastegar, M., Powles, J. E., ... & Murdoch, S. J. (2016). Adblocking and counter blocking: A slice of the arms race. In *6th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet (FOCI 16)*.
- Nyabola, N. (2018). *Digital democracy, analogue politics: How the Internet era is transforming politics in Kenya*. Bloomsbury Publishing.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why. *International Journal of economy, management and social sciences*, 2(3), 56-63.
- Obadare, E., & Adebani, W. (2010). Religious Advertising in Nigeria: Cultural and Ethical Considerations. *Journal of Religion and Popular Culture*, 22(3), 1-24.
- Oliveira, A. M. (2003). A linguagem da internet e os diferenciais na transmissão da mensagem publicitária. *Internacional Conference on Engineering and Computer Education*.
- Olsen, C. O., & Sandholmen, G. M. (2019). The Dark Side of Influencer Marketing [Master's thesis, Norwegian Business School]. Norwegian Business School Archive. <http://hdl.handle.net/11250/2622034>
- Pace, E., & Giordan, G. (2020). A religião como comunicação na era digital. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 12, 418-438.
- Pavlova, E. B. (2017). Genre and discursive characteristics of British restaurant internet discourse. *Scientific Dialogue*, 8, 116-130.
- Park, M. J., & Lee, D. H. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumers Empathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4), 5.

- Pereira, F. J. C., Verissimo, J., & Correia, M. D. R. (2008). Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade em Portugal. *Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade em Portugal*.
- Pereira, S. C. M. (2015). Relações públicas 2.0. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, 177-214.
- Pew Research Center. (2017). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. *Pew Research Center*.
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. Sage Publications.
- Phillips, L., & Jorgensen, M. (2002). Critical discourse analysis. *Discourse Analysis: As Theory and Method*. New York: Sage Publications Limited.
- Pierucci, A. F. (2004). " Bye bye, Brasil": o declínio das religiões tradicionais no Censo 2000. *Estudos avançados*, 18, 17-28.
- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
- Pinto-Coelho, Z., & Mota-Ribeiro, S. (2009). Contradictions in the (still) gendered structure of Portuguese newspapers' production and discourse. *International Journal of Iberian Studies*, 22(2), 125-143.
- Preston, I. L. (1989). The definition of deceptiveness in advertising and other commercial speech. *Cath. UL Rev.*, 39, 1035.
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., Cardoso, G., & Pais, P. C. (2018). Publicidade digital e *adblocking* em Portugal—apropriar ou não apropriar, eis a questão, (26), 151-174.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 655-660.
- Ranger, T. (2007). *The Invention of Tradition in Colonial Africa*. Cambridge University Press.
- Ratliff, J. D., & Rubinfeld, D. L. (2010). Online advertising: Defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686.
- Reichenbach, M. P. W. H. B., & Basinger, D. (1998). Reason and Religious Belief An Introduction to the Philosophy of Religion.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities/Sage.in*:Lash, M & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). Sage.
- Rodrigues, S. L. (2012). Desenho, Tipografia e Publicidade: O caso do Modernismo Português. Tese de doutoramento em Belas-Artes, Especialidade de Design de Comunicação. Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas Artes.

- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). *The interactive advertising model: How users perceive and process online ads*. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Roland T. Rust & Richard W. Oliver (1994). The Death of Advertising, *Journal of Advertising*, 23:4, 71-77, DOI: [10.1080/00913367.1943.10673460](https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460).
- Roskowinski, R. A., & de Oliveira, C. A. (2017). Ensino do gênero discursivo anúncio publicitário com foco nas mídias sociais. *Revista Linguagem em Foco*, 9(1), 91-102.
- Rossiter, J.R., L. Percy, & L. Bergkvist (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. London: SAGE.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. sage.
- Rushkoff, D. (2017). *Throwing rocks at the Google bus: How growth became the enemy of prosperity*. Penguin.
- Russell, J. (2006). *The Haunted History of Halloween*. History Press.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 71-77.
- Ryan, K. E., Gandha, T., Culbertson, M. J., & Carlson, C. (2014). Focus group evidence: Implications for design and analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328-345.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Sanaktekin, O. H., Aslanbay, Y., & Gorgulu, V. (2013). The effects of religiosity on Internet consumption: A study on a Muslim country. *Information, Communication & Society*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Sayre, S., & King, C. (2003). *Entertainment and society: audiences, trends and impacts* (pp. xxv+-421).
- Schaeffer, F. (2005). *Addicted to Mediocrity: 20th Century Christians and the Arts*. Crossway Books.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Schultz, D. E. (1993). Why ad agencies are having so much trouble with IMC. *Marketing News*, 27(9), 12.
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of advertising*, 45(3), 276-285.
- Schumpeter, J. A. (1942). The theory of competitive price.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR* (5th ed.). Wiley.
- Sebastião, S. (2015). *Fundamentos da comunicação integrada e de marketing*. Lisboa : ISCSP.
- Semiz, B. B. (2016). Comparison of stratified sampling and quota sampling in terms of population mean. *Proceedings of The 7th MAC*, 97-103.
- Serra, J.P. (2007). Manual da Teoria da Comunicação. Coleção: Livros LabCom

- Sharan, B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Wiley
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2020). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. In *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique* (pp. 71-85). Routledge.
- Singh, A. K., & Potdar, V. (2009, February). Blocking online advertising-A state of the art. In *2009 IEEE International Conference on Industrial Technology* (pp. 1-10). IEEE.
- Silveira, P., Morais, R., & Dias, J. (2021). *As gerações dos ecrãs: Práticas e experiências relacionadas com o online*, 1ª ed. IAD Press, Lisboa.
- Silverman, D. (2024). Interpreting qualitative data.
- Smith, H. (1998). *The World's Religions*. HarperOne.
- Solis, B. (2011). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley.
- Sotnikova, E. (2018). Features Of Social Advertising Discourse. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>.
- Spang, Kurt (1991): Fundamentos de retórica literaria y publicitaria, Pamplona: EUNSA.
- Stark, R., & Bainbridge, W. S. (1985). *The future of religion: Secularization, revival and cult formation*. Univ of California Press.
- Statista (2023). Adblocking penetration rate in selected countries/territories worldwide as of 3rd quarter. <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/>
- Statista. (2022). Number of worldwide internet users 2000-2022, by region. Retrieved from <https://www.statista.com/search/?q=user+internet+africa&qKat=newSearchFilter&sortMethod=idrelevance&isRegionPref=1&statistics=1&accuracy=and&isoregion=0&isocountrySearch=&category=0&interval=0&archive=1>
- Steil, C. A. (2001). Pluralismo, modernidade e tradição: transformações do campo religioso. *Ciencias sociales y religión*, 3(3), 115-129.
- Stewart, J. (2007). Grounded theory and focus groups: Reconciling methodologies in indigenous Australian education research. *The Australian Journal of Indigenous Education*, 36(S1), 32-37.
- Stolz, J. (2017). Ambientes e métodos mistos: descrevendo e explicando a religião e a laicidade na Suíça. , 69(2), 361-386.
- Stout, D. (2012). Judith Buddenbaum: Sine qua non of the study of media and religion. *Journal of Media and Religion*, 11(1), 8-10.
- Stromberg, P. G. (2009). *Caught in play: How entertainment works on you*. Stanford University Press.

- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 3-7.
- Teixeira, J. (2019). Publicidade e storytelling: a força de uma metáfora numa linguagem de poder.
- Thomas, J., MacMillan, J., McColl, E., Hale, C., & Bond, S. (1995). Comparison of focus group and individual interview methodology in examining patient satisfaction with nursing care. *Social Sciences in Health*, 1(4), 206-220.
- Thomas, J. B. (2012). *Drawing on tradition: Manga, anime, and religion in contemporary Japan*. University of Hawaii Press.
- Thomas, J. (2018). Programming, filtering, adblocking: Advertising and media automation. *Media International Australia*, 166(1), 34-43.
- Thorson, R., & Schumann, S. (2004). *Internet advertising formats and effectiveness*. Disponível em: https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf. Consultado 13 de junho de 2024.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow and Company.
- Trigo, L. G. (2003). Entretenimento, uma crítica aberta Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Turow, J. (2017). *The aisles have eyes: How retailers track your shopping, strip your privacy, and define your power*. Yale University Press
- Turhan, B., & Okan, Z. (2017). Critical discourse analysis of advertising: Implications for language teacher education. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 5(4), 213-226.
- Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of strategic marketing*, 18(3), 239-256.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- Van Baalen J. K. (1986). *O Caos das Seitas*, Editora Batista Regular, São Paulo.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van der Veer, P. (2009). Spirituality in modern society. *Social research: An international quarterly*, 76(4), 1097-1120. [10.1353/sor.2009.0020](https://doi.org/10.1353/sor.2009.0020)
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri.

- Veríssimo, J. (2021). A publicidade e os cânones retóricos da estratégia à criatividade. Covilhã, Portugal.
- Veríssimo, J. (2021). Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. *Comunicação e sociedade*, (40), 207-223.
- Verissimo, J. (2001). Saturação publicitária. *II Seminário do Instituto do Consumidor e Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade: A Ética e os Direitos dos Consumidores na Publicidade*.
- Vestergaard, T., & Schrøder, K. (1985). The language of advertising. (*No Title*).
- Virgile, M., & Bates, N. (2016). Encouraging Online Response among Hard-to-Survey Populations: Digital Advertising and Influencer Calls. In *annual conference of the American Association for Public Opinion Research, Austin, TX*.
- Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. *Media entertainment: The psychology of its appeal/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4-5), 247-261.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Bryant, J. (2021). A brief analysis of the state of entertainment theory. In *The Oxford handbook of entertainment theory* (p. 1). Oxford University Press.
- Volli, U. (2003). Semiótica de la publicidade.
- Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.
- Wang, J. (2000). Foreign advertising in China: Becoming global, becoming local. (Book Review). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 925.
- Weber, Max Sociologia das Religiões, Lisboa, Antropos. (2006)
- Wallis, R. (1982). The social construction of charisma. *Social compass*, 29(1), 25-39.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). Advertising: Principles and practices. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wilson, B. R. (1990). *The social dimensions of sectarianism: Sects and new religious movements in contemporary society*. Oxford University Press.
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The impact of Ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. *Sustainability*, 10(11), 4039.
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. *International journal of social research methodology*, 1(3), 181-203.
- Wiebe, K. F., & Fleck, J. R. (1980). Personality correlates of intrinsic, extrinsic, and nonreligious orientations. *The Journal of Psychology*, 105(2), 181-187.

- Wolf, M. J. (1999). *The entertainment economy. The mega-media forces that are re-shaping our lives*. New York: Pen-guin Putnam.
- Yakob, F. (2021). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. Kogan Page Publishers.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeff, R., & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Zillmann, D., & Tannenbaum, P. H. (1980). The entertainment functions of television.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437–461). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zillmann, D. (2000). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Anexos

Anexo A- Parecer final do conselho de ética

CONSELHO DE ÉTICA PARECER [Final] 10/2024

Projeto "Internet e a publicidade em Angola: o olhar da religião e dos religiosos sobre os produtos de entretenimento".

O projeto foi apreciado pelo Conselho de Ética (CE) na reunião de 6 de setembro de 2023.

A apreciação do projeto suscitou, porém, pedidos de esclarecimento plasmados nos Pareceres Intercalar-113/2023 de 6 de setembro, Intercalar 10/2024 de 24 de janeiro e Intercalar-2 10/2024 de 30 de abril, bem como algumas questões colocadas via correio eletrónico, em relação às quais o investigador prestou esclarecimentos adicionais.

Apreciados os esclarecimentos e alterações propostas aos procedimentos, entende o CE que se encontram asseguradas a natureza voluntária da participação, o consentimento livre e informado, a confidencialidade dos dados coligidos a as medidas de proteção dos titulares de dados, decidindo, desta forma, emitir parecer favorável à realização da investigação. Os investigadores devem implementar as medidas que reportaram nos seus diversos esclarecimentos, com relevância particular para as medidas propostas no email do investigador de 2 de setembro de 2024.

O CE alerta ainda para as seguintes recomendações adicionais:

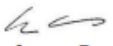
- No questionário "Questionário 1- Uso da Internet", na secção Categoria 4: caracterização da amostra, a questão 10 relativa à idade deve ser alterada, dividindo as opções em faixas etárias. O mesmo se aplica ao questionário "Questionário 2- *Addblocking advertising*" na questão 8.
- A última versão enviada do consentimento para os inquéritos realizados online (através do *qualtrics*), assume que há tratamento de dados pessoais. Afigura-se que no caso dos inquéritos não há recolha de dados pessoais (ao contrário das entrevistas e *focus groups*, onde há tratamento de dados pessoais), salvo se i) for possível realizar correspondências com os participantes das entrevistas ou *focus groups*, e essas correspondências permitam identificar indiretamente os participantes dos inquéritos; ou ii) as questões nos inquéritos permitam identificar participantes, por exemplo, conjugando o "grau de escolaridade" com a província (por exemplo, se o número de doutorados numa dada província for reduzido). Se tal se afigurar razoavelmente possível, a versão do consentimento deve ser mantida (assumindo-se, portanto, haver tratamento de dados pessoais).

Se se considerar que o risco é negligenciável, julga-se que o consentimento adotado pode ser o consentimento para recolha de dados anónimos e não o consentimento para recolha de dados pessoais (ambos disponíveis no site do CE).

Uma outra alternativa é adotar o consentimento para recolha de dados anónimos, desde que nesse consentimento se alerte os participantes sobre o risco de reidentificação em determinadas situações

Relator: Nuno David, com Luisa Bráulio Reis

Lisboa, 4 de setembro de 2024


O Presidente do Conselho, Professor Doutor Sven Waldzus


O Relator, Professor Doutor Nuno David

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa • Av. Forças Armadas, 1649-026 Lisboa • ☎ +351 217 903 000 • ✉ geral@iscte-iul.pt

A3ES

AACSB
ACCREDITED

AMBA
ACCREDITED

EFMD
EQUIS
ACCREDITED

IEP
INSTITUTIONAL
EVALUATION
PROGRAMME

PM
Project
Management
Institute

CERTIFIED
ISO 9001
ISO 14001

CERTIFIED
NP4689

Anexo B- Consentimento informado para as entrevistas

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no **Iscte – Ins-tituto Universitário de Lisboa**.

O estudo tem por objetivo_____Perceber como é percecionada a mensagem publicitária dos produtos de “entretenimento” num contexto da Internet e o seu impacto aos religiosos angolanos?

O estudo é realizado por _____ Stover Eduardo Ezequias (email: sedes@iscite-iul.pt), orientado pelo Professor Doutora Jorge Veríssimo-ESCS, que poderá contactar caso pretenda esclarecer uma dúvida ou partilhar algum comentário ou exercer os seus direitos relativos ao tratamento dos seus dados pessoais.

A sua participação no estudo, que será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência, consiste em responder as questões de um guião de entrevista semi-estruturado com a duração máxima de 1hora e **será realizada de forma presencial ou via zoom**. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo.

A participação no estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, durante a entrevista, será solicitado(a) a discutir questões relacionadas a sua fé e a sua religião. Todas as informações recolhidas serão mantidas estritamente confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos. Pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. O Iscte é o responsável pelo tratamento dos seus dados pessoais, recolhidos e tratados exclusivamente para as finalidades do estudo, tendo como base legal o art. 6º, nº1, alínea a) e/ou art. 9º, nº2, alínea a) do Regulamento Geral de Proteção de Dados. Poderá utilizar o contacto indicado para solicitar o acesso, a retificação, o apagamento ou a limitação do tratamento dos seus dados pessoais. Os seus dados pessoais serão sempre tratados por pessoal autorizado vinculado ao dever de sigilo e confidencialidade. **O Iscte- Instituto Universitário de Lisboa, garante a utilização das técnicas, medidas organizativas e de segurança adequadas para proteger as informações pessoais. A retirada de consentimento não afeta a legalidade dos tratamentos anteriormente efetuados com base no consentimento prestado. O seus dados pessoais serão conservados durante o período que a investigação decorrer (no máximo 4 anos), após o qual serão destruídos ou anonimizados, garantindo-se o seu anonimato nos resultados do estudo, apenas divulgados para efeitos estatísticos, de ensino, comunicação em encontros ou artigos científicos.**

Os dados são recolhidos fora do Espaço Económico Europeu, em Angola, país que não tem "decisão de adequação" da comissão europeia. Isto significa que a legislação Angolana sobre proteção

de dados pessoais pode não oferecer garantias de proteção equivalentes à legislação em vigor na União Europeia. Saliente-se que os investigadores não partilharão os seus dados pessoais com terceiros, e garantem a transferência imediata e segura dos seus

dados pessoais para servidores seguros no Iscte, em Portugal, e aplicam medidas de anonimização ou pseudonimização.

O Iscte tem um Encarregado de Proteção de Dados, contactável através do email dpo@iscte-iul.pt. Caso considere necessário tem ainda o direito de apresentar reclamação à autoridade de controlo competente – Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD).

Declaro ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo/a investigador/a, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que **aceito** nele participar.

_____ (local), ____/____/____ (data)

Nome:

Assinatura: _____

(SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR EM RAZÃO DA IDADE OU DE INCAPACIDADE, Cfr. artigos 7.º - “Participantes menores” - e 8.º - “Participantes maiores incapazes de prestar consentimento informado” - da Lei n.º 21/2014, de 16 de abril)

(Se o menor tiver capacidade de compreensão deve também assinar o documento, exprimindo o seu assentimento)

ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa ☒ Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa ☎ 351 217 903 000
www.iscte-iul.pt www.facebook.com/ISCTEIUL twitter.com/iscte_iul www.linkedin.com/company/iscte-iul www.flickr.com/photos/iscte_iul www.youtube.com/user/iultv



Documento de Identificação n.º: _____ **Data ou validade:** ____/____/____

Representante legal: _____

(se for parente, indicar o grau de parentesco, tendo presente que a autorização deve ser assinada pelo representante legal, que poderá não ser um dos pais ou outro familiar)

Assinatura: _____

Anexo C- Consentimento informado para o *focus group*

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no **Iscte – Ins-tituto Universitário de Lisboa**.

O estudo tem por objetivo _____ Perceber como é percecionada a mensagem publicitária dos produtos de “entretenimento” num contexto da Internet e o seu impacto aos religiosos Angolanos?

O estudo é realizado por _____ Stover Eduardo Ezequias (email: sedes@iscte-iul.pt), orientado pelo Professor Doutora Jorge Veríssimo-ESCS, que poderá contactar caso pretenda esclarecer uma dúvida ou parti-lhar algum comentário.

A sua participação no estudo, que será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência, consiste em participar de um **Focus Groups** com a duração máxima de 1 (uma) hora. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo.

A participação no estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Durante o *Focus Groups*, será solicitado(a) analisar mensagens de conteúdos publicitários de certos produtos de entretenimento . Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. O Iscte-Instituto Universitário De Lisboa é o responsável pelo tratamento dos seus dados pessoais, recolhidos e tratados exclusivamente para as finalidades do estudo, tendo como base legal o art. 6º, nº1, alínea a) e/ou art. 9º, nº2, alínea a) do Regulamento Geral de Proteção de Dados. Poderá utilizar o contacto indicado para solicitar o acesso, a retificação, o apagamento ou a limitação do tratamento dos seus dados pessoais. Os seus dados pessoais serão sempre tratados por pessoal autorizado vinculado ao dever de sigilo e confidencialidade. O Iscte garante a utilização das técnicas, medidas organizativas e de segurança adequadas para proteger as informações pessoais. A retirada de consentimento não afeta a legalidade dos tratamentos anteriormente efetuados com base no consentimento prestado.

O seus dados pessoais serão conservados durante o período que a investigação decorrer (no máximo 4 anos), após o qual serão destruídos ou anonimizados, garantindo-se o seu anonimato nos resultados do estudo, apenas divulgados para efeitos estatísticos, de ensino, comunicação em encontros ou artigos científicos.

Os dados são recolhidos fora do Espaço Económico Europeu, em Angola, país que não tem "decisão de adequação" da comissão europeia. Isto significa que a legislação Angolana sobre proteção de dados pessoais pode não oferecer garantias de proteção equivalentes à legislação em vigor na

União Europeia. Saliente-se que os investigadores não partilharão os seus dados pessoais com terceiros, e garantem a transferência imediata e segura dos seus

dados pessoais para servidores seguros no Iscte, em Portugal, e aplicam medidas de anonimização ou pseudonimização.

O Iscte tem um Encarregado de Proteção de Dados, contactável através do email dpo@iscte-iul.pt. Caso considere necessário tem ainda o direito de apresentar reclamação à autoridade de controlo competente – Comissão Nacional de Proteção de Dados.

Declaro ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo/a investigador/a, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que **aceito** nele participar.

_____ (local), ____/____/____ (data)

Nome:

Assinatura: _____

(SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR EM RAZÃO DA IDADE OU DE INCAPACIDADE, Cfr. artigos 7.º - “Participantes menores” - e 8.º - “Participantes maiores incapazes de prestar consentimento informado” - da Lei n.º 21/2014, de 16 de abril)

(Se o menor tiver capacidade de compreensão deve também assinar o documento, exprimindo o seu assentimento)

Nome: _____ ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa ☑ Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa ☎ 351 217 903 000
www.iscte-iul.pt www.facebook.com/ISCTEIUL twitter.com/iscte-iul www.linkedin.com/company/iscte-iul www.flickr.com/photos/iscte-iul www.youtube.com/user/iultv



Documento de Identificação A.9



Data ou validade: _____



Representante legal: _____

(se for parente, indicar o grau de parentesco, tendo presente que a autorização deve ser assinada pelo representante legal, que poderá não ser um dos pais ou outro familiar)

Assinatura: _____

Anexo D- Guião de inquérito

Adblocking advertising

Início do bloco: Introdução

Este inquérito faz parte de um trabalho de investigação sobre Internet e a publicidade em Angola: o olhar da religião e dos religiosos sobre os produtos de entretenimento. E tem por objectivo a recolha de dados conducentes à elaboração de uma tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. A sua contribuição é extremamente útil, se corresponder plenamente à sua opinião. O **ANONIMATO É GARANTIDO**. Desde já, os nossos mais sinceros agradecimentos pela colaboração prestada.

Fim do bloco: Introdução

Início do bloco: Categoria 1: Religião e Religiosidade

Q1 Qual é a sua religião?

- ☐ Cristão -Católica Romana (1)
- ☐ Cristão- Protestante (2)
- ☐ Outra Igreja Cristã (3)
- ☐ 2.Judaísmo (4)
- ☐ 3.Islamismo (5)
- ☐ 4.Animista (6)
- ☐ 5.Outra religião não cristã (7)
- ☐ 6. Não tem religião (8)

Quebra de _____
página

Q2 Índice de actividade religiosa

	Muito forte (1)	Forte (2)	Nem forte/ nem fraco (3)	Fraco (4)	Muito fraco (5)	Sem religião (6)
1. Te consideraria muito forte (sua preferência religiosa) ou muito fraco (sua preferência religiosa) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 Índice de actividade religiosa

	Nunca (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Várias vezes por semana (5)
1. Com que frequência vai a serviços religiosos? (1)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Com que frequência participa das atividades e organizações de uma igreja ou local de adoração além de frequentar os cultos? (2)	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 índice de religiosidade

	Nada espiritual (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Muito espiritual (5)
1. Até que ponto te consideras uma pessoa espiritual? (1)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 índice de religiosidade

	Nada religioso (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Muito religioso (5)
2. Até que ponto te consideras uma pessoa religiosa? (1)	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 Até que ponto as seguintes situações se aplicam a si?

	Ignoro (1)	Bloqueio (2)
Quando ouço anúncios na rádio tradicional ou online (1)	☐	☐
Quando vejo anúncios em revistas em papel ou online (5)	☐	☐
Quando vejo anúncios em jornais em papel ou online (6)	☐	☐
Quando vejo anúncios na TV tradicional ou Stream (7)	☐	☐

Q7 Até que ponto as seguintes situações se aplicam a si?

	Sim (1)	Não (2)
Quando ouço publicidade no rádio, mudo de estação/ emissora. (1)	☐	☐
Quando vejo publicidade na TV, mudo de canal/baixo o som/saio da sala/faço outra coisa. (2)	☐	☐
Quando vejo anúncio em revista, conscientemente sigo em frente. (3)	☐	☐
Quando vejo anúncios em jornais, eu conscientemente sigo em frente. (4)	☐	☐
Quando vejo anúncios enquanto navego em um site, rolo para baixo para me livrar dos banners/fecho as janelas de publicidade. (5)	☐	☐
Quando vejo anúncios em sites de redes sociais, rolo para baixo. (6)	☐	☐
Quando vejo um anúncio enquanto navego em um site, eu o ignoro/bloqueio. (7)	☐	☐
Quando vejo anúncios em sites de redes sociais, eu os ignoro/bloqueio (8)	☐	☐
Quando recebo um e-mail comercial em minha caixa de entrada, eu o ignoro. (9)	☐	☐

Q8 Alguma vez já instalou um aplicativo para bloqueio de anúncios publicitários na internet?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Fim do bloco: Categoria 2: Bloqueios de anúncios

Início do bloco: Categoria 3: Confiabilidade dos anúncios

Q9 No quadro abaixo, dá-nos a sua opinião em relação o seu grau de confiança (verídico, não verídico) em relação aos anúncios que são expostas ou transmitidas nos meios de comunicação abaixo seleccionado. **A publicidade nos media abaixo é**

	Totalmente não confiável (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Totalmente confiável (5)
1. Jornal (1)	☐	☐			☐
2. Revista (2)	☐	☐			☐
3. Televisão (3)	☐	☐			☐
4. Rádio (4)	☐	☐			☐
5. Redes sociais (5)	☐	☐			☐
6. Sites (6)	☐	☐			☐

Fim do bloco: Categoria 3: Confiabilidade dos anúncios

Início do bloco: Categoria 4: caracterização da amostra

Q10 Género

☐ Masculino (1)

☐ Feminino (2)

Q11 Idade

- ☐ De 18 - 30 anos (4)
- ☐ 31 - 43 anos (5)
- ☐ 44 - 56 anos (6)
- ☐ > 56 anos (7)
-

Q12 Qual é o último grau de escolaridade concluído?

- ☐ 2º Ciclo concluído (1)
- ☐ Licenciatura (2)
- ☐ Mestrado (3)
- ☐ Doutoramento (4)
- ☐ Pós- Doutoramento (5)
-

Q13 Província

- ☐ Luanda (1)
- ☐ Benguela (2)
- ☐ Huíla (3)
- ☐ Huambo (4)

Fim do bloco: Categoria 4: caracterização da amostra

Uso da internet

Início do bloco: Bloco de questões por defeito

Introdução

Este inquérito faz parte de um trabalho de investigação sobre Internet e a publicidade em Angola: o olhar da religião e dos religiosos sobre os produtos de entretenimento. E tem por objectivo a recolha de dados conducentes à elaboração de uma tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. A sua contribuição é extremamente útil, se corresponder plenamente à sua opinião. O ANONIMATO É GARANTIDO. Desde já, os nossos mais sinceros agradecimentos pela colaboração prestada.

Fim do bloco: Bloco de questões por defeito

Início do bloco: Categoria 1

Q1 Faz o uso da internet?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Q2 Em qual dispositivo faz o uso da internet?

☐ Smartphone (1)

☐ Tablet (2)

☐ Computador (3)

Q3 Usa alguma rede social?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Q4 Se sim, indique qual?

- ☐ Facebook (1)
 - ☐ Instagram (2)
 - ☐ Twitter (3)
 - ☐ Tik tok (4)
 - ☐ LinkedIn (5)
 - ☐ Outro (6)
-

Q5 Quantas horas ou minutos em média passa na internet?

- ☐ Menos de 1h30 (1)
 - ☐ 1h31-3h (2)
 - ☐ 3h01-4h30 (3)
 - ☐ Mais de 4h31 (4)
-

Q6 Qual é a probabilidade de usar a Internet para os propósitos indicados abaixo, utilizando uma escala de cinco pontos (1 muito improvável e 5 muito provavelmente).

	Muito improvável (1)	Improvável (2)	Nem improvável/nem provável (3)	Provável (4)	Muito provável (5)	Não sei/ não respondo (6)
Para comprar comida (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para comprar bilhete de viagem (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para comprar bilhete para concertos (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para comprar roupas (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para participar, iniciar, compartilhar grupos de causas políticas (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para participar, iniciar, compartilhar grupos de causas sociais (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet Bank (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pagamento de serviços (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enviar email (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reunião no zoom, skype, outro (10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trabalho (11)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receber notícias (jornais online, revistas online e outros) (12)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeo/ ouvir música (13)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jogos online (14)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conversar com amigos (15)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produzir conteúdos (16)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Baixar músicas (17)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Busca de informações sobre religião (18)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auto ajuda (19)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde (20)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pesquisas académicas (21)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fim do bloco: Categoria 1

Início do bloco: Categoria 2: grau de religiosidade

Q7 Indique a opção que melhor descreve o seu grau de religiosidade

- ☐ 1. Incrédulo não acredita em DEUS ou na religião; (1)
- ☐ 2. Crente moderado acredita em DEUS e na religião, mas não realiza práticas religiosas; (2)
- ☐ 3. Crente elevado acredita fortemente em DEUS e na religião e muitas vezes realiza práticas religiosas; (3)
- ☐ 4. Crente radical acredita fortemente em DEUS e na religião e pratica estritamente as práticas religiosas. (4)

Fim do bloco: Categoria 2: grau de religiosidade

Início do bloco: Categoria 3: a relação entre a religião e a internet

Q8 Avalie a sua atitude em relação ao uso da Internet, para tal peço-lhe que utilize uma escala de 5 dimensões (1discordo totalmente, 5 Concordo plenamente).

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo/ nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sei/ não respondo (6)
A internet pode ser percebida como um perigo para a religião. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A adoção de novas tecnologias pode ser percebida como um processo antinatural e arriscado por indivíduos fortemente apegados à sua religião. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A internet para as comunidades religiosas, encorajam os indivíduos a se engajarem em um diálogo livre de limitações de tempo, espaço e mobilidade. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A internet para a religião, serve como facilidade de espalhar a palavra, construir novas comunidades, romper fronteiras, organizar rituais virtuais, e promover uma nova consciência religiosa. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Início do bloco: Categoria 4: Caracterização da amostra

Q9 Género

☐ Masculino (1)

☐ Feminino (2)

Q10 Idade

☐ De 18 - 30 anos (1)

☐ 31- 43 anos (2)

☐ 44- 56 anos (3)

☐ > 56 anos (4)

Q11 Qual é o último grau de escolaridade concluído?

☐ 2º ciclo concluído (1)

☐ Licenciatura (2)

☐ Mestrado (3)

☐ Doutoramento (4)

☐ Pós Doutoramento (5)

Q12 Qual é a sua situação profissional?

- ☐ Trabalha por conta própria (1)
- ☐ Trabalha por conta de outrém (2)
- ☐ Reformado (3)
- ☐ Desempregado (4)

Fim do bloco: Categoria 4: Caracterização da amostra

Anexo E- Guião de entrevista

Introdução

Esta entrevista faz parte de um trabalho de investigação sobre Internet e a publicidade em Angola: o olhar da religião e dos religiosos sobre os produtos de entretenimento. E tem por objectivo a recolha de dados conducentes à elaboração de uma tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

A sua contribuição é extremamente útil, se corresponder plenamente à sua opinião. O ANONIMATO É GARANTIDO.

Desde já, os nossos mais sinceros agradecimentos pela colaboração prestada.

Guião de entrevistas

O objectivo da entrevista é obter *insights* valiosos para a pesquisa sobre como a publicidade e o entretenimento na Internet são percebidos por diferentes segmentos da sociedade angolana, especialmente pelos religiosos, e como a religião influencia as atitudes e comportamentos relacionados a esses tópicos.

Público-alvo

Líderes religiosos: incluindo pastores, padres, imãs, rabinos, etc., que podem ter uma visão crítica sobre a publicidade e os produtos de entretenimento na internet. Fiéis religiosos: pessoas que seguem uma religião específica e que podem ter opiniões e crenças relacionadas à publicidade e ao entretenimento. Profissionais de publicidade: publicitários, profissionais de marketing, executivos de empresas, que trabalham na criação e promoção de produtos de entretenimento na internet.

Draft Guião de entrevista (Bloco I)

1. A publicidade na internet influencia de alguma forma sua percepção sobre produtos de entretenimento (Festival de música secular, festas de carnaval, festas de Halloween e Jogos de apostas.)?
2. Acredita que a publicidade na internet pode afetar sua relação com a religião?
3. Qual é sua opinião sobre a adaptação de estratégias publicitárias para o público religioso em Angola?
4. Já se deparou com anúncios na internet que vão contra seus valores e crenças religiosas? Como reagiu?
5. Já participou de algum boicote ou denúncia contra produtos de entretenimento anunciados na internet? Por quê?

6. Na sua opinião, a ética publicitária é importante na promoção de produtos de entretenimento na internet para o público religioso?
7. Acredita que a publicidade na internet pode ser usada para promover valores e crenças religiosas de forma positiva?
8. Como avalia a exposição a produtos de entretenimento na internet e seu impacto na relação dos religiosos com a religião em Angola?

Draft Guião de entrevista (Bloco II)

1. Perguntas introdutórias
 - 1.1. Usa a internet regularmente (definir um padrão de periodicidade)?
 - 1.2. Com que frequência você consome produtos de entretenimento na internet?
2. Perguntas sobre a publicidade na internet
 - 2.1. Como percebe a publicidade na internet?
 - 2.2. Acha que a publicidade na internet é diferente da publicidade em outras medias?
 - 2.3. A publicidade na internet tem um impacto significativo em suas escolhas de consumo?
 - 2.4. Já se sentiu influenciado por anúncios na internet?
 - 2.5. Como lida com anúncios na internet que vão contra seus valores e crenças religiosas?
3. Perguntas sobre produtos de entretenimento na internet
 - 3.1. *Qual é a sua percepção sobre a publicidade em produtos de entretenimento na internet?*
 - 3.2. *A publicidade em produtos de entretenimento na internet é aceitável ou ofensiva para si? Por quê?*
 - 3.3. *Como a sua religião influencia sua opinião sobre a publicidade em produtos de entretenimento na internet?*
4. Perguntas sobre a relação entre religião e publicidade na internet
 - 4.1. Como percebe a relação entre sua religião e a publicidade na internet?
 - 4.2. Acha que a publicidade na internet deve respeitar os valores e crenças religiosas?
 - 4.3. Como avalia a ética publicitária na internet em relação à religião?
 - 4.4. Acredita que a religião pode ser usada na publicidade na internet de forma positiva?
 - 4.5. Como acha que os líderes religiosos devem lidar com a publicidade na internet de produtos de entretenimento?
 - 4.6. *Acha que a publicidade em produtos de entretenimento na internet pode afetar a moralidade e os valores religiosos? Explique.*
 - 4.7. *Acredita que os anunciantes deveriam levar em consideração as preocupações religiosas ao promover produtos de entretenimento na internet? Por quê?*
 - 4.8. *Existe alguma medida que os reguladores de publicidade poderiam adotar para garantir que a publicidade em produtos de entretenimento na internet seja mais adequada para os consumidores religiosos?*
 - 4.9. *Tem alguma sugestão para melhorar a relação entre a publicidade em produtos de entretenimento na internet e a religião em Angola?*

4. Questões de caracterização

4.9. Qual é a sua religião?

4.10. Quais são os princípios mais conservadores da sua Religião e o que lhe diferencia das demais religiões?

4.11. Qual é a sua idade?

4.12. Profissão

Anexo F- Conteúdo analisado no *focus groups*

Xé - Agora Aguenta
26 de outubro de 2019 · 🌐

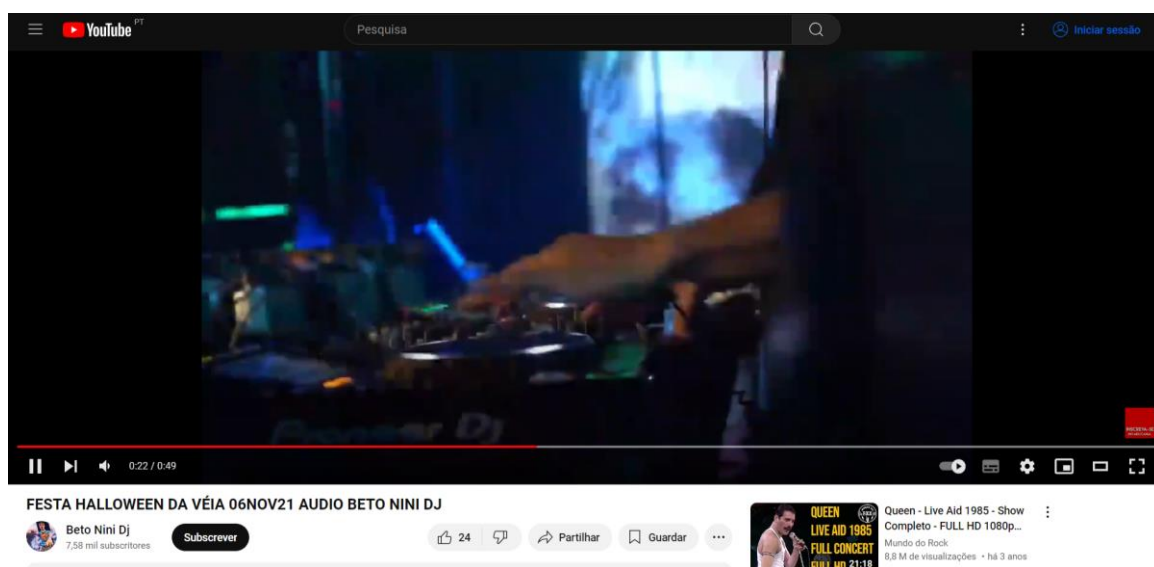
#evento
BLACK PANTHER HALLOWEEN
Convidada : NOITE E DIA
Dia 1 de Novembro na discoteca Z CLUB ZANGO 1 NO QUINTAL DA MAX
A não perder!
By: SAGRES PRETA
Produção: CABEÇÃO EVENTOS

The poster is for a Halloween event titled 'BLACK PANTHER HALLOWEEN' with the subtitle 'Com NOITE & DIA'. It features three women wearing traditional headwraps, a glowing jack-o'-lantern, and a skull. Logos for 'SEXO INOV', 'CABEÇÃO EVENTOS', 'Z CLUB', 'SAGRES', 'MUNDO LIVRE', 'Ballantine's', and 'BEEFEATER' are visible. The text 'ZANGO 1 Z CLUB ZANGO 1 NO QUINTAL DA MAX' and 'BAR LOUNGE E DISCOTECA' is also present. At the bottom, it says 'RESERVAS - 924011576 - 924097800 - 997138507 - 931765566'.

1,2 mil · 36 comentários · 5 partilhas



<https://www.youtube.com/watch?v=2DQwFamuJ4U>



<https://www.youtube.com/watch?v=cYVz0UTE6lc>



Não percas o Festival Nacional de Música do Cuanza Sul 2023



LS & Republicano ✓
105 mil subscritores

Subscrever

8



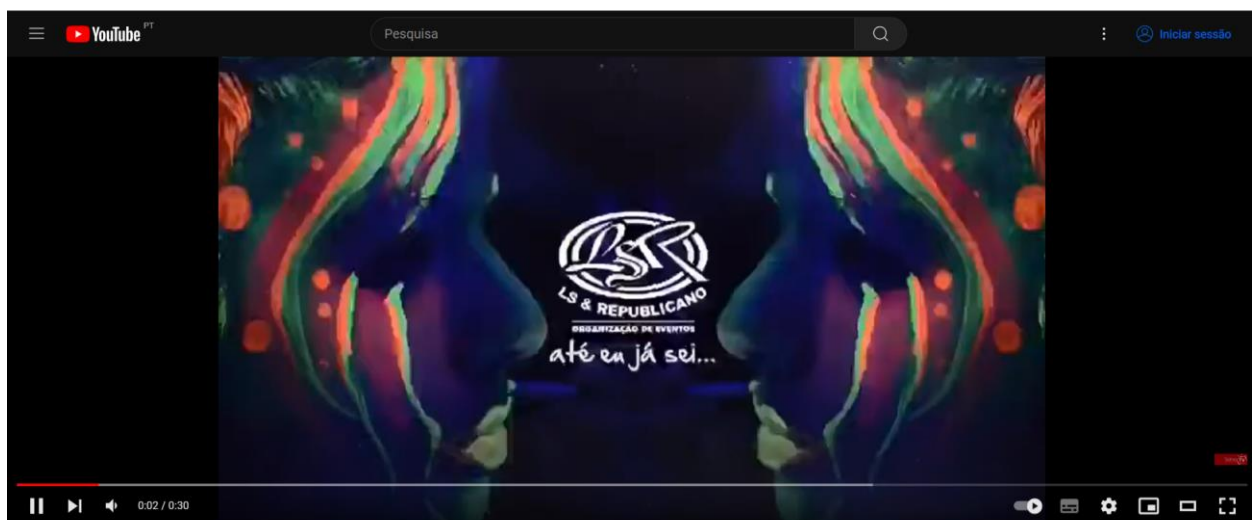
Partilhar

Guardar



892 visualizações há 10 meses #Unitel #BIC #Angola

<https://www.youtube.com/watch?v=vmo7VdD00IY>



Glow Party por LS Republicano & 3XU Eventos



Sidney TV Angola - a sua tv online
5,01 mil subscritores

Subscrever

5



Partilhar

Guardar



Ibiza Summer Mix 2024
Best Of Tropical Deep House...
Magic Club
436 a ver



Anexo G- Resumo de alguns *output* resultante dos testes de hipóteses

Análise descritiva da hipótese 1

		Descritivas							
		N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Grau de confiança dos anúncios nos <i>social media</i>	Muito forte	56	2,18	1,046	,140	1,90	2,46	1	5
	Forte	97	2,07	1,013	,103	1,87	2,28	1	5
	Nem forte/ nem fraco	59	2,25	1,154	,150	1,95	2,55	1	5
	Fraco	27	2,56	1,281	,247	2,05	3,06	1	5
	Muito fraco	56	2,46	1,190	,159	2,15	2,78	1	5
	Sem religião	9	2,56	1,333	,444	1,53	3,58	1	4
	Total	304	2,26	1,120	,064	2,13	2,38	1	5
Grau de confiança dos anúncios nos <i>sites da internet</i>	Muito forte	56	2,13	1,129	,151	1,82	2,43	1	5
	Forte	97	1,94	1,088	,110	1,72	2,16	1	5
	Nem forte/ nem fraco	59	2,27	,997	,130	2,01	2,53	1	5
	Fraco	27	2,67	1,414	,272	2,11	3,23	1	5
	Muito fraco	56	2,21	1,107	,148	1,92	2,51	1	5
	Sem religião	9	2,56	1,333	,444	1,53	3,58	1	4
	Total	304	2,17	1,133	,065	2,04	2,30	1	5

Análise Descritivas da hipótese 2

		N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média			
						Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
Grau de confiança dos anúncios nos <i>social media</i>	Cristão -Católica Romana	54	2,15	1,053	,143	1,86	2,44	1	5
	Cristão- Protestante	59	2,32	1,074	,140	2,04	2,60	1	5
	Outra Igreja Cristã	56	1,98	1,000	,134	1,71	2,25	1	5
	2. Judaísmo	1	2,00	.	.	.	.	2	2
	3. Islamismo	68	2,22	1,063	,129	1,96	2,48	1	4
	4. Animista	24	2,88	1,296	,265	2,33	3,42	1	5
	5. Outra religião não cristã	34	2,29	1,292	,222	1,84	2,74	1	5
	6. Não tem religião	9	2,89	1,364	,455	1,84	3,94	1	5
	Total	305	2,26	1,122	,064	2,14	2,39	1	5

Output- Hipótese 3

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F	
1	,059 ^a	,004	,000	1,131	,004	1,076	1	303	,300	
2	,107 ^b	,012	,005	1,129	,008	2,443	1	302	,119	1,986

a. Preditores: (Constante), Até que ponto te consideras uma pessoa espiritual?

b. Preditores: (Constante), Até que ponto te consideras uma pessoa espiritual?, Com que frequência participa das atividades e organizações de uma igreja ou local de adoração além de frequentar os cultos?

c. Variável Dependente: grau de confiança (verídico, não verídico) A publicidade nos media abaixo é - 6. Sites

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados Beta	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro				Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,360	,193		12,202	<,001		
	Grau de espiritualidade	-,056	,054	-,059	-1,037	,300	1,000	1,000
2	(Constante)	2,453	,202		12,144	<,001		
	Grau de espiritualidade	-,010	,061	-,011	-,167	,868	,772	1,296
	Grau de religiosidade	-,086	,055	-,102	-1,563	,119	,772	1,296

a. Variável Dependente: grau de confiança (verídico, não verídico) A publicidade nos media abaixo é - 6. Sites

Output - Teste do Qui-quadrado

Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
Religião	252	82,6%	53	17,4	305	100,0%
Tempo de uso na internet * Religião	252	82,6%	53	17,4%	305	100,0%

		Religião					Total
		Cristão - Católica Romana	Cristão- Protestante	Outra Igreja Cristã	Islamismo	Animista	
Facebook	Contagem	7	27	23	15	5	84
	% Social media	8,3%	32,1%	27,4%	17,9%	6,0%	100,0%
	% Religião	50,0%	45,8%	41,1%	22,1%	20,8%	33,3%
	% do Total	2,8%	10,7%	9,1%	6,0%	2,0%	33,3%
	Resíduos ajustados	1,4	2,3	1,4	-2,3	-1,4	
Instagram	Contagem	3	12	17	30	12	89
	% Social media	3,4%	13,5%	19,1%	33,7%	13,5%	100,0%
	% Religião	21,4%	20,3%	30,4%	44,1%	50,0%	35,3%
	% do Total	1,2%	4,8%	6,7%	11,9%	4,8%	35,3%
	Resíduos ajustados	-1,1	-2,8	-,9	1,8	1,6	
Twitter	Contagem	0	1	2	5	4	15
	% Social media	0,0%	6,7%	13,3%	33,3%	26,7%	100,0%
	% Religião	0,0%	1,7%	3,6%	7,4%	16,7%	6,0%
	% do Total	0,0%	0,4%	0,8%	2,0%	1,6%	6,0%
	Resíduos ajustados	-1,0	-1,6	-,9	,6	2,3	
Tik tok	Contagem	1	9	3	9	1	26
	% Social media	3,8%	34,6%	11,5%	34,6%	3,8%	100,0%
	% Religião	7,1%	15,3%	5,4%	13,2%	4,2%	10,3%
	% do Total	0,4%	3,6%	1,2%	3,6%	0,4%	10,3%
	Resíduos ajustados	-,4	1,4	-1,4	,9	-1,0	
Linkdln	Contagem	0	3	4	8	2	20
	% Social media	0,0%	15,0%	20,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	% Religião	0,0%	5,1%	7,1%	11,8%	8,3%	7,9%
	% do Total	0,0%	1,2%	1,6%	3,2%	0,8%	7,9%

	Outro	Resíduos ajustados	-1,1	-,9	-,2	1,4	,1	
		Contagem	3	7	7	1	0	18
		% Social media	16,7%	38,9%	38,9%	5,6%	0,0%	100,0%
		% Religião	21,4%	11,9%	12,5%	1,5%	0,0%	7,1%
		% do Total	1,2%	2,8%	2,8%	0,4%	0,0%	7,1%
		Resíduos ajustados	2,1	1,6	1,8	-2,1	-1,4	
Total		Contagem	14	59	56	68	24	252
		% Social media	5,6%	23,4%	22,2%	27,0	9,5%	100,0%
		% Religião	100,0%	100,0%	100,0%	100,0	100,0%	100,0%
		% do Total	5,6%	23,4%	22,2%	27,0	9,5%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	53,260 ^a	30	,006
Razão de verossimilhança	58,603	30	,001
Associação Linear por Linear	,086	1	,769
N de Casos Válidos	252		

a. 28 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,460	,006
	V de Cramer	,206	,006
N de Casos Válidos		252	

		Cristão Católica Romana	Cristão- Protestante	Outra Igreja Cristã	3. Islamismo	4. Animista	Total
Menos de 1h30	Contagem	5	16	10	6	0	41
	% horas ou minutos na internet	12,2%	39,0%	24,4%	14,6%	0,0%	100,0%
	% Religião	35,7%	27,1%	17,9%	8,8%	0,0%	16,3%
	% do Total	2,0%	6,3%	4,0%	2,4%	0,0%	16,3%
	Resíduos ajustados	2,0	2,6	,4	-1,9	-2,3	
1h31-3h	Contagem	4	21	27	49	15	129
	% horas ou minutos na internet	3,1%	16,3%	20,9%	38,0%	11,6%	100,0%
	% Religião	28,6%	35,6%	48,2%	72,1%	62,5%	51,2%
	% do Total	1,6%	8,3%	10,7%	19,4%	6,0%	51,2%
	Resíduos ajustados	-1,7	-2,7	-,5	4,0	1,2	
3h01-4h30	Contagem	1	16	7	11	8	50
	% horas ou minutos na internet	2,0%	32,0%	14,0%	22,0%	16,0%	100,0%
	% Religião	7,1%	27,1%	12,5%	16,2%	33,3%	19,8%
	% do Total	0,4%	6,3%	2,8%	4,4%	3,2%	19,8%
	Resíduos ajustados	-1,2	1,6	-1,6	-,9	1,7	
Mais de 4h31	Contagem	4	6	12	2	1	32
	% horas ou minutos na internet	12,5%	18,8%	37,5%	6,3%	3,1%	100,0%
	% Religião	28,6%	10,2%	21,4%	2,9%	4,2%	12,7%
	% do Total	1,6%	2,4%	4,8%	0,8%	0,4%	12,7%
	Resíduos ajustados	1,8	-,7	2,2	-2,8	-1,3	
Total	Contagem	14	59	56	68	24	252
	% horas ou minutos na internet	5,6%	23,4%	22,2%	27,0%	9,5%	100,0%
	% Religião	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	5,6%	23,4%	22,2%	27,0%	9,5%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	53,161 ^a	18	<,001
Razão de verossimilhança	54,585	18	<,001
Associação Linear por Linear	,590	1	,443
N de Casos Válidos	252		

a. 12 células (42,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,13.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,459	<,001
	V de Cramer	,265	<,001
N de Casos Válidos		252	

Teste Qui-quadrado- Grau de religiosidade

Resumo de processamento de casos

	Casos Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
Média de horas ou min na internet *	252	82,6%	53	17,4%	30	100
Grau de religiosidade					5	
Social media * Grau de religiosidade	252	82,6%	53	17,4%	30	100
					5	

		Grau de religiosidade					Total
		Muito forte	Forte	Nem forte/ nem fraco	Fraco	Muito fraco	
Menos de 1h30	Contagem	11	14	9	2	5	41
	% horas ou minutos na internet	26,8%	34,1%	22,0%	4,9%	12,2%	100,0%
	% Grau de religiosidade	22,4%	17,1%	20,5%	7,7%	10,2%	16,3%
	% do Total	4,4%	5,6%	3,6%	0,8%	2,0%	16,3%
	Resíduos ajustados	1,3	,2	,8	-1,3	-1,3	
1h31-3h	Contagem	21	43	20	12	32	129
	% horas ou minutos na internet	16,3%	33,3%	15,5%	9,3%	24,8%	100,0%
	% Grau de religiosidade	42,9%	52,4%	45,5%	46,2%	65,3%	51,2%
	% do Total	8,3%	17,1%	7,9%	4,8%	12,7%	51,2%
	Resíduos ajustados	-1,3	,3	-,8	-,5	2,2	
3h01-4h30	Contagem	10	15	7	8	10	50
	% horas ou minutos na internet	20,0%	30,0%	14,0%	16,0%	20,0%	100,0%

Mais de 4h31	% Grau de religiosidade	20,4%	18,3%	15,9%	30,8%	20,4%	19,8%
	% do Total	4,0%	6,0%	2,8%	3,2%	4,0%	19,8%
	Resíduos ajustados	,1	-,4	-,7	1,5	,1	
	Contagem	7	10	8	4	2	32
	% horas ou minutos na internet	21,9%	31,3%	25,0%	12,5%	6,3%	100,0%
	% Grau de religiosidade	14,3%	12,2%	18,2%	15,4%	4,1%	12,7%
	% do Total	2,8%	4,0%	3,2%	1,6%	0,8%	12,7%
Total	Resíduos ajustados	,4	-,2	1,2	,4	-2,0	
	Contagem	49	82	44	26	49	252
	% horas ou minutos na internet	19,4%	32,5%	17,5%	10,3%	19,4%	100,0%
	% Grau de religiosidade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	19,4%	32,5%	17,5%	10,3%	19,4%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	16,054 ^a	15	,378
Razão de verossimilhança	16,736	15	,335
Associação Linear por Linear	,075	1	,784
N de Casos Válidos	252		

a. 6 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,252	,378
	V de Cramer	,146	,378
N de Casos Válidos		252	

		Grau de religiosidade					Total
		Muito forte	Forte	Nem forte/ nem fraco	Fraco	Muito fraco	
Facebook	Contagem	18	25	16	10	15	84
	% Social media	21,4%	29,8%	19,0%	11,9%	17,9%	100,0%
	% Grau de religiosidade	36,7%	30,5%	36,4%	38,5%	30,6%	33,3%
	% do Total	7,1%	9,9%	6,3%	4,0%	6,0%	33,3%
	Resíduos ajustados	,6	-,7	,5	,6	-,5	
Instagram	Contagem	17	33	15	4	19	89
	% Social media	19,1%	37,1%	16,9%	4,5%	21,3%	100,0%
	% Grau de religiosidade	34,7%	40,2%	34,1%	15,4%	38,8%	35,3%
	% do Total	6,7%	13,1%	6,0%	1,6%	7,5%	35,3%
	Resíduos ajustados	-,1	1,1	-,2	-2,2	,6	
Twitter	Contagem	2	3	1	4	5	15
	% Social media	13,3%	20,0%	6,7%	26,7%	33,3%	100,0%
	% Grau de religiosidade	4,1%	3,7%	2,3%	15,4%	10,2%	6,0%
	% do Total	0,8%	1,2%	0,4%	1,6%	2,0%	6,0%
	Resíduos ajustados	-,6	-1,1	-1,1	2,1	1,4	
Tik tok	Contagem	6	4	3	7	6	26
	% Social media	23,1%	15,4%	11,5%	26,9%	23,1%	100,0%
	% Grau de religiosidade	12,2%	4,9%	6,8%	26,9%	12,2%	10,3%
	% do Total	2,4%	1,6%	1,2%	2,8%	2,4%	10,3%
	Resíduos ajustados	,5	-2,0	-,8	2,9	,5	
LinkedIn	Contagem	3	9	4	1	3	20
	% Social media	15,0%	45,0%	20,0%	5,0%	15,0%	100,0%
	% Grau de religiosidade	6,1%	11,0%	9,1%	3,8%	6,1%	7,9%
	% do Total	1,2%	3,6%	1,6%	0,4%	1,2%	7,9%
	Resíduos ajustados	-,5	1,2	,3	-,8	-,5	
Outro	Contagem	3	8	5	0	1	18
	% Social media	16,7%	44,4%	27,8%	0,0%	5,6%	100,0%
	% Grau de religiosidade	6,1%	9,8%	11,4%	0,0%	2,0%	7,1%
	% do Total	1,2%	3,2%	2,0%	0,0%	0,4%	7,1%
	Resíduos ajustados	-,3	1,1	1,2	-1,5	-1,5	
Total	Contagem	49	82	44	26	49	252
	% Social media	19,4%	32,5%	17,5%	10,3%	19,4%	100,0%
	% Grau de religiosidade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	19,4%	32,5%	17,5%	10,3%	19,4%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	36,040 ^a	25	,071
Razão de verossimilhança	34,821	25	,091
Associação Linear por Linear	,008	1	,928
N de Casos Válidos	252		

a. 21 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,378	,071
	V de Cramer	,169	,071
N de Casos Válidos		252	

Anexo H- Resumo das opiniões dos líderes religiosos durante as entrevistas

Nome do documento	Segmento
Entrevistado 2I	É algo que não me diz nada, porque nada tem a ver comigo. Ignoro na totalidade.
Entrevistado 2M	já, instalei sim.
Entrevistado 8C	Muita gente não acompanha a televisão pública, ele prefere os canais internacionais porque os canais nacionais perderam credibilidade.
Entrevistado 10C	Não
Entrevistado 3S	Nós não comemoramos o carnaval por ser uma festa pagã. Tinha como finalidade a adoração aos deuses pagãos, por isso é que nós não dançamos o carnaval. Quando esta publicidade passa na internet, nós olhamos como uma outra publicidade qualquer, isso em nenhum momento ofende
Entrevistado 1C	A base doutrinária da nossa igreja cinge-se nestes princípios que Cristo nos deixou.
Entrevistado 2S	Acredito que, se todos nós nos centrássemos na Bíblia sagrada teríamos uma única visão e um único caminho. O Islão, acredita que Jesus foi enviado por DEUS, não como filho mas como um simples homem ou profeta.. Quanto aos animistas, eles acreditam nos antepassados, eles acreditam que um ser morto ainda pode falar connosco.
Entrevistado 1I	a crença da divindade de um único DEUS. Este é o primeiro pilar que nos diferencia das outras religiões.
Entrevistado 2I	A diferença é que nós adoramos o DEUS único, e testemunhamos que não há outro DEUS exceto Alá
Entrevistado 1A	a doutrina mais conservadora da Igreja Messiânica consiste mesmo no joré. Porque todos nós temos a consciência que o joré salva, o joré transforma o homem, o joré tira o homem dos três grandes sofrimentos que existem nesta humanidade, que é a doença, o conflito e o problema financeiro.
Entrevistado 1S	A grande diferença está nos ensinamentos e naquele em que cada um crê. O cristão crê em Jesus, como o salvador, enquanto que o Islão crê em Mahomé e o animismo acreditam no seu líder fundador, nos espíritos e na natureza. A semelhança de outras seitas como o tocoísta, quimbanguista e a Igreja de Kakou Filipe..
Entrevistado 1A	A grande diferença que existe entre a Igreja Messiânica e as outras religiões consiste na doutrina messiânica. A doutrina messiânica é completa, ela abrange a parte material e a parte espiritual.
Entrevistado 5C	A IECA não encoraja os seus fiéis às celebrações do carnaval mas seus membros festejam as demais mais importantes festas do calendário litúrgico cristão.
Entrevistado 5C	A IECA não encoraja os seus fiéis às celebrações do carnaval mas seus membros festejam as demais mais importantes festas do calendário litúrgico cristão.
Entrevistado 8C	A igreja ainda não tem nenhuma lei ou proibição sobre determinados produtos sobretudo que veiculam na internet. O cristão é que tem que fazer um juízo para escolher o que pode ver ou não tal como disse o Salmista” não colareis coisas más aos vossos olhos”.
Entrevistado 1A	A Igreja Messiânica é muito liberal. Nós primamos muito, em ensinarmos o fiel que o bem e o mal existem.
Entrevistado 1A	A Igreja Messiânica Mundial, ela respeita e valoriza as culturas de cada localidade ou região. Quanto ao princípio da Igreja Messiânica, ela não proíbe nada aos seus fiéis, basta ele entrar em contacto com os princípios doutrinários e conscientizar-se da verdade ele próprio desapega-se das práticas do mal, de jogos de sorte e azar por exemplo.
Entrevistado 2A	A igreja messiânica é uma igreja politeísta, então ela acredita que existe um deus criador da vida e sobrevivem vários deuses, vários deuses, que são divindades, uma divindade da água do sol, porque na verdade essas divindades, na verdade, passam a ser como nossos ancestrais, passam a ser como os deuses ancestrais
Entrevistado 8C	A igreja não compactua com o carnaval, pese embora o cristianismo ter dado o impulso ao carnaval enquanto manifestação cultural “o catolicismo”, mas a igreja reformada não promove, não comemora o carnaval.
Entrevistado 3A	A Internet daria 5 e aos meios tradicionais de comunicação daria 8, porque ambos incitam o consumo. É algo que cria desejo em nós. É como um gatilho que cria desejo em nós.
Entrevistado 3S	A internet é algo criado por DEUS, o problema não está na internet, nem na expansão das redes sociais. O problema consiste no uso ou na forma como é explorada.
Entrevistado 4S	A internet é boa, mas quando ela substitui completamente os evangelistas, é perigoso.
Entrevistado 4S	A internet é boa, mas quando ela substitui completamente os evangelistas, é perigoso.
Entrevistado 4S	A internet é hoje, o maior meio de comunicação que Deus alguma vez concedeu à humanidade, capaz de perfurar todos os tipos de barreiras humanas e religiosas, mas também é um dos maiores perigos do cristianismo, onde pessoas de quem nós não conhecemos sejam

	os chamados, ou comissões, ou as vidas, e animadas por não sei quais espíritos santos, podem expor algumas supostas verdades.
Entrevistado 4S	A internet é hoje, o maior meio de comunicação que Deus alguma vez concedeu à humanidade, capaz de perfurar todos os tipos de barreiras humanas e religiosas, mas também é um dos maiores perigos do cristianismo, onde pessoas de quem nós não conhecemos sejam os chamados, ou comissões, ou as vidas, e animadas por não sei quais espíritos santos, podem expor algumas supostas verdades.
Entrevistado 4C	A internet é muito boa, para nós cristãos, pois permite interagir, partilhar e comunicar com outros membros.
Entrevistado 4C	A internet é muito boa, para nós cristãos, pois permite interagir, partilhar e comunicar com outros membros.
Entrevistado 6C	A internet é neutro depende de quem usa. Não posso dizer que a internet é boa ou má. A internet em si é um meio que as pessoas vão usando. Não é uma ameaça para a fé cristã,
Entrevistado 1I	A internet é um dos maiores meios de divulgação da mensagem do Islão.
Entrevistado 1I	A internet é um dos maiores meios de divulgação da mensagem do Islão.
Entrevistado 2M	A internet é um mal necessário, a internet é uma coisa que tem mortificado o cristianismo, traz consigo pornografias, traz consigo novelas, traz consigo cenas de imoralidade
Entrevistado 7C	A internet é uma ferramenta extremamente útil pra alcance de uma pessoa já ao evangelho e ao mesmo tempo aos à própria fé tem sido atacada através da internet. Tem ajudado muitos fiéis que não podem se deslocar aos locais de culto por várias razões, já podem assistir um culto pela internet.
Entrevistado 7C	A internet é uma ferramenta extremamente útil pra alcance de uma pessoa já ao evangelho e ao mesmo tempo aos à própria fé tem sido atacada através da internet. Tem ajudado muitos fiéis que não podem se deslocar aos locais de culto por várias razões, já podem assistir um culto pela internet.
Entrevistado 9C	A internet faz parte daquilo que em teologia chamamos de Graça Comum, foi DEUS que concedeu dom ou favor até aqueles que não creem de produzir coisas benéficas para os crentes e não crentes.
Entrevistado 4S	A internet tem poder total sobre as pessoas, ela tem um controlo total e uma influência sobre os habitantes da terra. Portanto, entende-se que a internet tem uma vantagem como também, constitui uma ameaça, além de ser meio de comunicação, eu não posso conceber que um filho de Deus, tendo a internet, esta imagem de escultura revestida de ouro na sua casa e fazer
Entrevistado 4S	A internet tem poder total sobre as pessoas, ela tem um controlo total e uma influência sobre os habitantes da terra. Portanto, entende-se que a internet tem uma vantagem como também, constitui uma ameaça, além de ser meio de comunicação, eu não posso conceber que um filho de Deus, tendo a internet, esta imagem de escultura revestida de ouro na sua casa e fazer
Entrevistado 2C	A internet tem sido muito importante para a propagação do evangelho. As igrejas usam a internet até para a expansão das próprias instituições religiosas.
Entrevistado 3A	A internet tem trazido algumas vantagens mas muito mais desvantagens do que realmente esperávamos.
Entrevistado 3A	A internet tem trazido algumas vantagens mas muito mais desvantagens do que realmente esperávamos.
Entrevistado 3C	A internet usada de boa consciência tem muitas vantagens quer seja para o Cristão mas como igreja é útil. Devemos fazer o uso da internet mas sabendo que, devemos apenas explorar aquilo que for santo e puro
Entrevistado 2C	A internet veio nos conectar. Para quem quiser usar para o bem a internet veio trazer coisas boas,
Entrevistado 10C	A Internet veio para ajudar o crescimento da igreja, bem como, aumentar o nível de espiritualidade dos fiéis.
Entrevistado 10C	A Internet veio para ajudar o crescimento da igreja, bem como, aumentar o nível de espiritualidade dos fiéis.
Entrevistado 1M	A internet veio para ajudar sim, veio para facilitar a expansão do evangelho, pese embora se emancipa os meios falsos de expansão do evangelho, a internet também veio para ajudar.
Entrevistado 1M	A internet veio para ajudar sim, veio para facilitar a expansão do evangelho, pese embora se emancipa os meios falsos de expansão do evangelho, a internet também veio para ajudar.
Entrevistado 1S	A internet veio piorar e ao mesmo tempo veio melhorar; porque a internet permite uma certa reprodução de comportamento de certos contextos. A internet tem uma tendência de manipular as pessoas e alterar determinados comportamentos. A internet veio destruir a mente do mundo.

Entrevistado 1A	A internet... O que passa nas redes sociais, para mim, até parece dúvida. Porque aí eu tenho que ver a fonte.
Entrevistado 3S	A mensagem é que difere um pouco, muitas dessas correntes religiosas que têm vindo a surgir estão associados a teologia da prosperidade, muitos têm Cristo como a solução dos seus problemas, as pessoas procuram realizações pessoais, respostas do ponto de vista financeiro, de saúde e outros, sem ter em conta que, enquanto cristãos somos susceptíveis em adoecer ou passar por dificuldades.
Entrevistado 2S	A minha instituição religiosa assenta-se principalmente na doutrina. Nós acreditamos na manifestação do Espírito Santo, é aí onde tem havido diferenças com outras denominações. Nós acreditamos principalmente em Deus e no seu filho e também no Espírito Santo.
Entrevistado 3C	A música expressa a cultura a história de um determinado povo e hoje nós vemos que tem aquelas músicas secular que refletem aquilo que é a cultura da nossa sociedade,
Entrevistado 1I	A música secular, está relacionada a preservação da santidade e é proibido à luz da doutrina religiosa.
Entrevistado 1I	A música secular, está relacionada a preservação da santidade e é proibido à luz da doutrina religiosa.
Entrevistado 6C	a nossa conduta é pautada pelos princípios bíblicos achamos que o Carnaval como a festa cultural, nós não diabolizamos ninguém que participa a esse tipo de festa mas tal como nós temos que respeitar a liberdade dos outros cremos que também tem outras pessoas tem esse mesmo dever de respeitar aquilo que é a nossa liberdade.
Entrevistado 10C	A nossa igreja obriga os membros a estarem vestidos a rigor, não é permitido que um membro entre na igreja de calções, suetas e não só. Para as mulheres, não permitimos o uso de certos tipos de roupas ou seja, roupas que mostrem o corpo da mulher não é permitido, por ex: minissaias e barriguinhas.
Entrevistado 2A	a partir da Covid, quase todo mundo teve que se adaptar à internet. Então, a Igreja Messianica não foge dessa regra, nós usamos também a internet, nós temos vários canais, temos canais no YouTube, temos canais no Facebook, temos canais no Instagram, com o objetivo de a gente poder expandir cada vez mais os nossos ensinamentos, as experiências que nós vivemos todos os dias
Entrevistado 2A	a partir da Covid, quase todo mundo teve que se adaptar à internet. Então, a Igreja Messianica não foge dessa regra, nós usamos também a internet, nós temos vários canais, temos canais no YouTube, temos canais no Facebook, temos canais no Instagram, com o objetivo de a gente poder expandir cada vez mais os nossos ensinamentos, as experiências que nós vivemos todos os dias
Entrevistado 2A	a partir da Covid, quase todo mundo teve que se adaptar à internet. Então, a Igreja Messianica não foge dessa regra, nós usamos também a internet, nós temos vários canais, temos canais no YouTube, temos canais no Facebook, temos canais no Instagram, com o objetivo de a gente poder expandir cada vez mais os nossos ensinamentos, as experiências que nós vivemos todos os dias
Entrevistado 2A	a partir da Covid, quase todo mundo teve que se adaptar à internet. Então, a Igreja Messianica não foge dessa regra, nós usamos também a internet, nós temos vários canais, temos canais no YouTube, temos canais no Facebook, temos canais no Instagram, com o objetivo de a gente poder expandir cada vez mais os nossos ensinamentos, as experiências que nós vivemos todos os dias
Entrevistado 1A	A percepção e a visão da Igreja Messiânica Mundial, quanto ao entretenimento acima mencionados anteriormente, encara de forma normal.
Entrevistado 7C	A principal doutrina é que nós pautamos muito na nossa espiritualidade e a nossa espiritualidade ela é guiada através do nosso manual e prática.
Entrevistado 2I	A questão da tecnologia é uma coisa já predita no Islão, ela não boa e nem má, nós é que devemos saber usar, as redes sociais tornam-se boa quando sabemos fazer o uso “expandir a missão da palavra de DEUS”, e má quando usamos para coisas erradas.
Entrevistado 2I	A questão da tecnologia é uma coisa já predita no Islão, ela não boa e nem má, nós é que devemos saber usar, as redes sociais tornam-se boa quando sabemos fazer o uso “expandir a missão da palavra de DEUS”, e má quando usamos para coisas erradas.
Entrevistado 8C	A semelhança que há que existe apenas um DEUS mas a diferença está no caminho, existe para nós o caminho que é Jesus. Já para outras religiões, ou para os Muçulmanos, o caminho para eles é Mahomé, então há esta diferença. A igreja evangélica é de matriz reformada, nós primamos por esta doutrina.
Entrevistado 3A	Acreditamos que nós temos o princípio de concretizar aquilo que Jesus Cristo deixou, trouxe como mensagem. Jesus Cristo deixou umas mensagens muito claras sobre o amor ao próximo. E eu sinto que nos divergem um pouquinho entre o cristianismo e o espiritualismo.

	Espiritualismo e cristianismo. Eu tenho dito que nós achamos que nos divergem muito o que significa que tem o extremo, tem o dajo e o sojo.
Entrevistado 6C	Acreditar que só existe um Deus. Nós não somos politeístas, nós acreditamos que existe apenas um Deus e somente por Jesus Cristo é que nós adquirimos a salvação.
Entrevistado 3C	acredito que a internet é muito vantajosa porque hoje nós enquanto igreja utilizamos muito a internet, tanto para pregarmos o evangelho por essas vias.
Entrevistado 2A	Acredito que são dois pontos apenas que eu posso dizer. São duas coisas que a igreja messiânica tem e que talvez o cristão ou islâmico não tenha. Primeiro, os ensinamentos. Na Bíblia, nós temos os ensinamentos nossos. E a segunda coisa é o Jorei. Nós temos o Jorei, que é o meio de canalização da luz divina que nós temos. Nós ministramos o Jorei nas pessoas. O cristão ou o islâmico não tem. O islâmico tem os seus ensinamentos, que é o alcorão e o budismo, e o católico tem a Bíblia sagrada. Então a diferença são esses dois.
Entrevistado 1M	Agora se for e uma página de influencer que hoje é muito mais fácil clicar. Tenho também a facilidade de seguir uma página associada a uma página associada a um indivíduo com capital social.
Entrevistado 1M	Ainda sobre os jogos de sorte e azar, eu não jogaria nenhum tipo de jogo, nem, casino nem nada. Por uma questão religiosa, bíblica ou primeiro por uma questão moral. Primeiro por uma questão moral, ela é viciante, ela tende ao vício. Segundo por uma questão religiosa porque tende a ganância. A nossa regra de Fé nos ensina a fugir e a ficar longe, de tudo que tem aparência de mal. E agora pra internet é inevitável a gente fugir.
Entrevistado 4C	Algumas pessoas usam a internet para ganhar dinheiro, ou seja, fazem da internet uma fonte de renda,
Entrevistado 1I	Aos meios de comunicação social de angola confio menos 0 – 10, dou a classificação zero e na internet dou nota 5.
Entrevistado 1I	Aos Muçulmanos é permitido tudo que é lícito aos cristãos e aos judeus. Tudo que foi dito aos cristãos e aos judeus que seja lícito para o consumo, deve ser consumido.
Entrevistado 1S	Apelo aos perigos da internet, não proíbo a igreja enquanto líder, mas alerta para os perigos que ela pode trazer para os utilizadores. Hoje a internet trouxe aquilo que era oculto, até pactos de feitiçarias, makumbarias e entre outros é possível identificar na internet.
Entrevistado 3S	Apesar disso ainda, não tive a possibilidade de instalar um <i>adblocking</i> , no email é possível fazer um filtro e há antivírus capaz de eliminar alguns anúncios indesejados.
Entrevistado 2S	Apesar do Carnaval ser uma manifestação cultural, nós não acreditamos pelo simples fato de crermos que estas festas movem muitas coisas satânicas. As músicas seculares também nós proibimos, não participamos porque cega a mente do cristão, pois, consideramos ser conselhos de ímpios que podem desvirtualizar a nossa fé.
Entrevistado 2S	Apesar do Carnaval ser uma manifestação cultural, nós não acreditamos pelo simples fato de crermos que estas festas movem muitas coisas satânicas. As músicas seculares também nós proibimos, não participamos porque cega a mente do cristão, pois, consideramos ser conselhos de ímpios que podem desvirtualizar a nossa fé.
Entrevistado 2A	às festas de Halloween, Carnaval, Natal, o Natal a gente não... a gente acaba por não festejar, porque o nosso fundador, o Meshu Sama, ele nasceu no dia 23 de dezembro. Então o nosso Natal acaba por ser o dia 23 de dezembro.
Entrevistado 2C	As festas dos Dias das Bruxa " <i>Halloween</i> " é uma aberração
Entrevistado 1I	As músicas seculares ou músicas que promovem o contacto físico é pecado
Entrevistado 4S	As novelas, músicas seculares, carnaval, jogo de sorte ou azar, são abominações para um verdadeiro filho ou filha de Deus.
Entrevistado 8C	As redes sociais ou a internet tem suas vantagens e desvantagens, porque permite através dos vários aplicativos expandir o evangelho
Entrevistado 8C	As redes sociais ou a internet tem suas vantagens e desvantagens, porque permite através dos vários aplicativos expandir o evangelho
Entrevistado 3A	As redes sociais tem desestruturado muitas famílias e tem trazido poucos benefícios. Ela é um lugar que trás muitos entretenimentos, diverte entre várias outras coisas. Mas não considero a internet um mecanismo ideal para a divulgação da fé, a obra divina é feita de forma pessoal ou através do contacto pessoal. Podemos trazer várias outras coisas. A internet na verdade deveria ser regulada para podermos aproveitar o máximo.
Entrevistado 1S	As roupas sensuais estão proibidas, as calças, se a mulher não cobrir a cabeça não pode entrar, calçado não pode entrar no local de culto. Os jogos de sorte e azar, não temos uma doutrina mas, é uma prática que é desaconselhada por conta do vício que pode provocar.
Entrevistado 1S	As roupas sensuais estão proibidas, as calças, se a mulher não cobrir a cabeça não pode entrar, calçado não pode entrar no local de culto. Os jogos de sorte e azar, não temos uma doutrina mas, é uma prática que é desaconselhada por conta do vício que pode provocar.

Entrevistado 5C	Assim as ferramentas são aceites ou rejeitadas dentro dos limites da ética de conduta baseada nas Escrituras Sagradas e nos valores culturais dos povos
Entrevistado 1M	Arelado a religião, eu não participo no Carnaval pela desvirtualização dela em si. É uma cultura sim. Começou com um determinado fim. Hoje conforme o sistema de produção que a gente vive existe a comercialização de tudo, comercialização da alegria, comercialização da paz, comercializando da solidez, da beleza, da família inclusive, etc. Hoje é uma comunicação de tudo.
Entrevistado 4C	Bebidas alcoólicas, carnaval, dia das bruxas, músicas seculares.
Entrevistado 2M	Bem, eu creio que a internet tem consigo suas vantagens.
Entrevistado 3S	Cada instituição tem o seu dogma, nomeadamente: nós não podemos usar roupas de cor preta, cor vermelha e os restantes estão assente na bíblia sagrada, não pode ouvir e dançar música secular, não pode consumir bebidas alcoólicas.
Entrevistado 3S	Cada instituição tem o seu dogma, nomeadamente: nós não podemos usar roupas de cor preta, cor vermelha e os restantes estão assente na bíblia sagrada, não pode ouvir e dançar música secular, não pode consumir bebidas alcoólicas.
Entrevistado 1S	Carnaval não permito, movimento de músicas seculares é bastante proibido pois, constitui o principal caminho para a perdição do fiél, natal não é permitido, bebidas alcoólicas , cigarro e entre outras drogas.
Entrevistado 7C	Com os Islão o que nos une é que cremos no mesmo DEUS. Eles são considerados monoteístas porém com um viés diferente, porque eles não acreditam em Jesus enquanto filho de Deus na terra.
Entrevistado 9C	considero a rádio e a televisão como os meios mais credíveis para divulgação de anúncios publicitários.
Entrevistado 6C	Cremos na Bíblia como a palavra escrita de Deus, a Bíblia para nós é a regra de fé e prática que significa que todo membro da Igreja Maravilhosa Graça tem que ser guiado através dos princípios bíblicos.
Entrevistado 2I	Dar o testemunho da fé, o monoteísmo sincero dar o testemunho de que não há um outro DEUS além do Alá, Mohamad é servo e mensageiro de DEUS e Jesus também é servo e mensageiro de DEUS. E temos que aceitar a oração, como um dos mandamentos do Islão, aceitar o Jejum.
Entrevistado 10C	Daria 7 valores aos anúncios divulgados na internet. Tv dou 5, rádio 7,5 e jornal 8 .
Entrevistado 7C	Dou 7 numa escala de 0-10 para internet. Dou cinco na televisão porque eu não dou muita credibilidade hoje na TV que a já foi um dos maiores meio de comunicação e provamos que as pessoas saíram do tradicional para o digital, quatro no jornal, até porque hoje é benéfico ler nos portais digitais do que no próprio jornal. Acredito que poucos ouvem rádio mas em termos de credibilidade eu daria 4 pontos ou quatro valores.
Entrevistado 2C	Dou 50% para internet, existem pessoas sérias que fazem anúncios sérios. Já fiz algumas compras na internet. Há alguma confiabilidade, não podemos desconfiar de tudo e nem se pode acreditar em tudo.
Entrevistado 3S	Dou mais credibilidade dos anúncios na tv porque existe censura, daria 8 valores, sendo um canal “aberto”, as informações são filtradas, censuradas antes de serem divulgadas. Quanto à internet, o meu nível de confiança baixa porque há muita notícia falsa, e há possibilidade de comprar audiência torna a publicidade mais invasiva.
Entrevistado 1I	Dou nota 8 para a Internet.
Entrevistado 2I	Drogas, álcool, carne de porco, carne de selvagens, carne de animais com garras.
Entrevistado 3A	E a flor representa o que há de mais belo na terra, para representar o amor de Deus
Entrevistado 2M	É complicado quando eu tento achar um conteúdo para o meu benefício e de repente aparece uma mulher. É muito complicado para mim porque eu vou com uma outra intenção, muitas vezes vou pra pesquisar um assunto, enfim, mas de repente me aparece uma mulher nua eu não consigo entender.
Entrevistado 1I	É importante para a expansão do evangelho, mas infelizmente há pessoas que por várias razões de doença mental, usam a internet para coisas erradas. Como é o caso dos suicidas, usam a internet para coisas erradas para humanidade.
Entrevistado 1I	É importante para a expansão do evangelho, mas infelizmente há pessoas que por várias razões de doença mental, usam a internet para coisas erradas. Como é o caso dos suicidas, usam a internet para coisas erradas para humanidade.
Entrevistado 1A	E o outro ponto é o belo, a flor. Também somos muito a favor da flor. Porque, se tens uma noção, a flor, não obstante de ser uma coisa simples, mas ela tem uma força natural. Ela tem a força do Supremo Deus mais contida nos elementos, da natureza, que é o sol, a terra e a água.

Entrevistado 1C	E por vezes é por ver um anúncio que elas acabam se achegando até à igreja. Então eu digo que até ali está tudo muito certo e está tudo muito bom.
Entrevistado 1C	E por vezes é por ver um anúncio que elas acabam se achegando até à igreja. Então eu digo que até ali está tudo muito certo e está tudo muito bom.
Entrevistado 3C	É sim já. Já bloqueei muitos anúncios porque, não me convém ver e muitas vezes já me senti constrangido em relação a determinados anúncios publicitário exposto na via pública sobretudo, revistas e tv.
Entrevistado 3C	É sim já. Já bloqueei muitos anúncios porque, não me convém ver e muitas vezes já me senti constrangido em relação a determinados anúncios publicitário exposto na via pública sobretudo, revistas e tv.
Entrevistado 2M	E também tem suas desvantagens. Mas se fosse para decidir entre abolir ou permanecer a internet? Eu votaria por abolir, por uma simples razão. Porque a internet se tornou a maior arma que o diabo tem utilizado contra o cristão.
Entrevistado 2A	Ela é uma igreja mista, em que sentido? Um pouquinho do budismo da Índia, do sintoísmo do Japão
Entrevistado 1A	Ele não impede, ele não diminui, não aumenta, apenas ele respeita
Entrevistado 3C	Em primeiro lugar começa com a conversão, a conversão do membro aceitar Cristo na sua vida como único Senhor e salvador e este membro é submetido a uma classe doutrinária pra depois ser batizado para ser recebido como membro em plena comunhão e consequentemente deverá observar e respeitar os princípios doutrinário que rege a denominação e este mesmo depois do seu batismo ele vai fazer um compromisso de honra no sentido de bedecer todos os princípios doutrinários.
Entrevistado 6C	Em relação a participação em eventos de músicas seculares, reconhecemos que há músicas com letras bastante construtivas, mas a forma como estas festas vão se desenrolando, Pessoas aí podem aproveitar esse momento pra se prostituir, se libertar como tal. O cristão é orientado a evitar esse tipo de coisa pra que não cause escândalo na sua reputação. Porque são festas que não trazem boa reputação.
Entrevistado 6C	Em relação a participação em eventos de músicas seculares, reconhecemos que há músicas com letras bastante construtivas, mas a forma como estas festas vão se desenrolando, Pessoas aí podem aproveitar esse momento pra se prostituir, se libertar como tal. O cristão é orientado a evitar esse tipo de coisa pra que não cause escândalo na sua reputação. Porque são festas que não trazem boa reputação.
Entrevistado 9C	Em relação ao carnaval, eu considero uma manifestação cultural até aí não há qualquer problema, mas, o que se criou em torno do carnaval que é a imoralidade isso é que torna o tipo de festividade proibida.
Entrevistado 3C	Em relação ao Carnaval, o Natal, o movimento de música seculares, Halloween, como igreja vemos que são festividades muita das vezes muitas delas abomináveis aos olhos de Deus.
Entrevistado 3C	Em relação ao Carnaval, o Natal, o movimento de música seculares, Halloween, como igreja vemos que são festividades muita das vezes muitas delas abomináveis aos olhos de Deus.
Entrevistado 4C	Em relação aos anúncios publicitários dos produtos que a igreja condena, olhamos de forma indiferente porque entendemos que , cada país tem a sua cultura, a sua tradição, as suas festas, portanto, nós enquanto Igreja respeitamos mas não promovemos.
Entrevistado 6C	em relação aos jogos de sorte e azar não temos uma proibição regulamentada porque é uma coisa nova de Angola
Entrevistado 7C	Em relação aos jogos de Sorte e Azar ou jogos apostas ela é muito séria pra nós. A ideia está na construção de ganhar dinheiro de forma fácil. O perigo das apostas elas prendem o homem. Nós aconselhamos a sociedade a não fazer o uso porque enfraquece e empobrece a família.
Entrevistado 7C	Em relação aos jogos de Sorte e Azar ou jogos apostas ela é muito séria pra nós. A ideia está na construção de ganhar dinheiro de forma fácil. O perigo das apostas elas prendem o homem. Nós aconselhamos a sociedade a não fazer o uso porque enfraquece e empobrece a família.
Entrevistado 2C	Em relação aos jogos de sorte e azar, nós consideramos uma coisa normal, se a pessoa ganhar, DEUS seja louvado e se não ganhar, DEUS seja Louvado.
Entrevistado 1M	Em relação aos jogos de sorte e azar, o carnaval, festas de halloween, não vejo absolutamente nenhum problema, eu particularmente não consigo entender qual é a música que não seja secular. Primeiro, todas as músicas são seculares. Tanto as religiosas quanto as não religiosas. Eu nutro-as pelo conteúdo.
Entrevistado 2S	Em relação aos jogos de sorte e azar, primeiro é complicado não estar a trabalhar e poder ganhar dinheiro. É preciso fazer o trabalho. Esse jogo pra mim é um jogo perigoso. E vou já dizer, a minha igreja proíbe por uma questão uma questão de princípio
Entrevistado 2S	Em relação aos jogos de sorte e azar, primeiro é complicado não estar a trabalhar e poder ganhar dinheiro. É preciso fazer o trabalho. Esse jogo pra mim é um jogo perigoso. E vou já dizer, a minha igreja proíbe por uma questão uma questão de princípio

Entrevistado 2C	EM relação as músicas seculares, compreendo que, nem todo mundo tem que fazer tudo a mesma coisa, cada um deve expressar o que lhe vem a alma. Claro, desde que não ofende a moralidade da pessoa nós não vamos fazer com que todo mundo cante sobre a palavra Deus
Entrevistado 2I	Em resumo temos o testemunho, a Oração, Jejum, pagar o Zacato e a Peregrinação.
Entrevistado 8C	Em termos de classificação eu dava 5 (cinco) valores aos anúncios que veiculam na internet, quanto aos jornais ou revistas, eu dava 4 porque a televisão está mais para indecência e para a imoralidade, há muito espaço para notícias desta natureza.
Entrevistado 2M	emos um lema, nós não temos outro livro senão a Bíblia não temos nenhuma lente se não Cristo.
Entrevistado 2M	Então a minha fé é crer em uma mensagem trazida por um mensageiro. Eu creio na mensagem do profeta William Brahm.
Entrevistado 1C	Então a nossa principal doutrina é o amor. O amor ao próximo. É importante que quem frequenta a nossa igreja, o membro devoto a nossa igreja partilhe o amor acima de tudo, o amor entre irmãos, a solidariedade e precisa ter um posicionamento e demonstrar caráter de Cristo.
Entrevistado 6C	Então como cristão nós não participamos destas festas que é o carnaval. Porque no carnaval há uma certa liberdade em termos de comportamento que ferem os princípios bíblicos, é por isso que os nossos membros ou fiéis estão proibido de festejar no carnaval.
Entrevistado 6C	Então como cristão nós não participamos destas festas que é o Carnaval. Porque no carnaval há uma certa liberdade em termos de comportamento que ferem os princípios bíblicos, é por isso que os nossos membros ou fiéis estão proibido de festejar no carnaval.
Entrevistado 1C	Então daí evitamos as músicas seculares e até porque muitas delas as mensagens às vezes não têm sido muito boas para um cristão a depender de cada um dos cantores. Institucionalmente não aceitamos, em relação aos jogos de sorte e azar, nós acreditamos que sempre foi Deus. O que acontece na nossa vida sempre tem a mão de Deus.
Entrevistado 1C	Então daí evitamos as músicas seculares e até porque muitas delas as mensagens às vezes não têm sido muito boas para um cristão a depender de cada um dos cantores. Institucionalmente não aceitamos, em relação aos jogos de sorte e azar, nós acreditamos que sempre foi Deus. O que acontece na nossa vida sempre tem a mão de Deus.
Entrevistado 2M	Então eu acho que a internet ela deveria servir melhor. Mas infelizmente a internet tem sido a maior arma de destruição da nossa geração.
Entrevistado 6C	Então na verdade é o corpo doutrinário é que nos diferencia. E claro, o que nos une talvez é fato de saber que todos nós cremos numa divindade, num ser superior e andamos mediante os princípios que eles estabelecem.
Entrevistado 1A	Então nós conservamos muito este lado do joré, quer dizer, a força da Igreja Messiânica consiste no joré.
Entrevistado 2A	Então, nós, assim, usamos a internet como um meio de expansão da nossa doutrina.
Entrevistado 2A	Então, nós, assim, usamos a internet como um meio de expansão da nossa doutrina.
Entrevistado 2A	Então, quando eu ganho dinheiro do Angofoot, se foram 100 pessoas que apostaram e eu sou autêntico em um, quando eu ganho esse dinheiro, eu carrego o sentimento negativo de todas essas 100 pessoas no dinheiro.
Entrevistado 2A	Então, quando eu ganho dinheiro do Angofoot, se foram 100 pessoas que apostaram e eu sou autêntico em um, quando eu ganho esse dinheiro, eu carrego o sentimento negativo de todas essas 100 pessoas no dinheiro.
Entrevistado 3A	Então, usamos as flores como símbolo do amor e divulgamos a nossa fé por intermédio da flor. E consideramos a flor um sacerdote silencioso que penetra em todas as casas, sem preconceito e sem limitação. E o outro pilar da nossa fé é a agricultura natural.
Entrevistado 8C	Estas redes causam transtornos nas pessoas.
Entrevistado 1A	eu acho a mais credível o que passa mesmo pela TPA, Televisão Pública. Para mim é uma fonte mais segura. É uma fonte mais segura.
Entrevistado 2S	Eu acredito que as redes sociais podiam ser um instrumento que ajudaria na expansão do evangelho, mas não seria desse jeito, porque muita gente está sendo lesada
Entrevistado 3C	Eu acredito que tanto os perigos para a fé e tanto para as vantagens depende da finalidade ou da forma como usamos.
Entrevistado 6C	Eu daria no mínimo cinco par a internet; na televisão daria sete; na rádio daria Oito. Na verdade, eu confio mais na rádio do que na televisão. Na televisão e na rádio tem um profissional contratado que tem um código de ética, porque ele está ciente de que não pode dar uma informação errada com o agravante de ser despedido; na internet é um campo aberto que qualquer pessoa até que não seja jornalista, lança o que ele achar ou que ele viu, sem comprovação. Por isso é que o meu grau de confiança com a internet é baixo.
Entrevistado 1C	Eu daria oito por fim tem muito anúncio verdadeiro

Entrevistado 2S	Eu não me revejo em certos anúncios, não me dizem nada, sobretudo a promoção das festas de carnaval.
Entrevistado 2S	Eu não me revejo em certos anúncios, não me dizem nada, sobretudo a promoção das festas de carnaval.
Entrevistado 2S	Eu olho o carnaval como um exercício extremamente satânico.
Entrevistado 2A	Eu ouço todo tipo de música e nós, Messianos, ouvimos todo tipo de música.
Entrevistado 1M	Eu tenho muita facilidade em acreditar num influencer do que numa página da internet. Tenho alguma desconfiança. Mas se o site for oficial, tenho mais propensão em seguir ou clicar em sites que conheço.
Entrevistado 7C	Existem vários. Podemos falar em músicas, podemos falar de lugares que nós como cristãos e membros daquela igreja, não podemos frequentar casas noturnas porque não só fere o princípio da Igreja como também fere a nossa espiritualidade.
Entrevistado 2C	Há pastores que acompanham as ovelhas via whatsapp, instagram e por aí vai.
Entrevistado 2C	Há pastores que acompanham as ovelhas via whatsapp, instagram e por aí vai.
Entrevistado 2I	Há uma semelhança com o Cristianismo se olharmos para o antigo testamento, ou seja, eles são mulçumanos, mas eles os renegam pela forma de vestir.
Entrevistado 4C	Há várias instituições religiosas ou seitas religiosas, nomeadamente: pentecostal, batista, evangélicos congregacionais; Mulçumanos Sunitas, Mulçumanos Xiitas, animistas mas o DEUS é apenas um. Alguns invocam Jesus Cristo, outros Maria, outro clamam pelo seu líder, Simão Quimbango, Simão Toco, Kaku Filipe e outros. Eu sigo Jesus como o líder da minha religião e sigo a bíblia sagrada com 66 livros.
Entrevistado 2C	Hoje nós na igreja pra ver os uma reunião tanto de grupo jovem como uma reunião da igreja de uma forma geral a gente passa a informação no grupo do whatsapp ou de uma outra rede social.
Entrevistado 2C	Hoje nós na igreja pra ver os uma reunião tanto de grupo jovem como uma reunião da igreja de uma forma geral a gente passa a informação no grupo do whatsapp ou de uma outra rede social.
Entrevistado 2C	Hoje o carnaval é visto pela igreja como abuso da crença de certas pessoas e então eu vejo isso como uma festa pagã mesmo o povo cristão nem deve ter nem deve olhar para isso.
Entrevistado 3A	Hoje, nós temos como princípio fundamental combater a doença, a pobreza e o conflito.
Entrevistado 3A	Já instalei um software de bloqueio de anúncio.
Entrevistado 7C	Já instalei vários. Agora você tem a opção de instalar um software pago para deixar de ser importunada com vários anúncios.
Entrevistado 1M	Já. É impossível ficar longe dessa atmosfera de anúncios quando estamos na internet.
Entrevistado 1M	Jesus é apenas um profeta assim como Moisés foi assim como foi qualquer um outro profeta bíblico, entretanto o Islão acredita que não pode existir um Salvador para além de Alá e apenas um profeta.
Entrevistado 3A	Mas eu já coloquei isso, uma das coisas que eu não aprovo são os anúncios de vida fácil que fazem apelo em ganhar uma vida de forma fácil criando uma expectativa de forma muito aleatória. Eu seira capaz de fazer parte de uma petição para a remoção de determinados anúncios publicitários de entretenimento, como jogos e outros.
Entrevistado 4C	mas infelizmente para alguns jovens a internet tem sido um meio de bastante distração.
Entrevistado 1A	Mas já o que passa diretamente na Rádio Nacional, o que passa diretamente na TPA e as outras televisões credíveis, eu aceito. E aí de 0 a 10, eu dou 10. Nessas, que realmente citei. Mas agora já nas redes sociais, aí me resta muita dúvida. E às vezes de 0 a 10, dou 5. Porque é através das fontes.
Entrevistado 6C	Mas se eu pudesse instalar um software que pudesse bloquear os anúncios que fazem apelo a nudez, imoralidade, sobretudo relacionados as músicas mundanas ou seculares, carnavais eu instalava.
Entrevistado 10C	Mas tem um outro aspeto negativo da internet, é o fato de algumas pessoas usarem as plataformas da internet para a divulgação ou promoção de imoralidade, pessoas semi nuas, exposições de nudismo e sobretudo conteúdos pornográficos e muitas vezes associados a certos sites ou anúncios..
Entrevistado 2I	Monoteísmo sincero. Temos os 5 pilares do Islão e os 6 pilares da fé
Entrevistado 1C	muitas vezes por causa de uma palavra, por causa de um pequeno vídeo, alguma coisa que ela vir assistir muda logo a sua forma de pensar, muda logo a sua forma de agir, é para realçar que por intermédio da internet temos alcançado muitas almas muitas pessoas têm saído da vida em que se encontravam.
Entrevistado 1C	muitas vezes por causa de uma palavra, por causa de um pequeno vídeo, alguma coisa que ela vir assistir muda logo a sua forma de pensar, muda logo a sua forma de agir, é para realçar

	que por intermédio da internet temos alcançado muitas almas muitas pessoas têm saído da vida em que se encontravam.
Entrevistado 2A	Na igreja messiânica, na verdade, o messiânico, ele não é proibido comer um determinado alimento. Ele come tudo.
Entrevistado 1M	Na nossa igreja o natal é como um dia qualquer.
Entrevistado 2C	Não a minha instituição não tem nenhum produto proibido. A questão de alimentação vestuário não há qualquer impedimento ou proibição, desde que a pessoa se apresente de forma decente, está muito bom.
Entrevistado 2I	Não confio muito nos anúncios da internet, confio até 40%. Porque alguns anúncios são falsos ou burlas.
Entrevistado 2M	Não consigo entender alguém que é seguidor de Cristo e estar associado a uma música secular ou envolvido a este tipo de atividades.
Entrevistado 2M	Não consigo entender alguém que é seguidor de Cristo e estar associado a uma música secular ou envolvido a este tipo de atividades.
Entrevistado 1M	Não existe, primeiro temos como princípio a bíblia. Aquilo que a bíblia nos proíbe nós proibimos e aquilo que a bíblia não proíbe, ninguém nos pode proibir.
Entrevistado 1I	Não não . Não dou muita atenção a estes softwares. A nosso cérebro, aceita tudo e nós devemos filtrar aquilo que nós queremos
Entrevistado 4S	Não pode existir lei sem legislador, e o legislador da Palavra de Deus é o seu profeta. A obediência aos escritos do profeta Cakou Filipe. O mensageiro de Mateus 25:6 cujo Kacou Philippe está em comprimento, é a nova ordem em toda a face da terra.
Entrevistado 1C	não temos uma proibição específica, mas em contrapartida como cristãos também sabemos qual deve ser a nossa postura.
Entrevistado 3A	Não temos uma proibição. Não levantamos uma proibição doutrinária porque acreditamos que todas as pessoas são filhos de Deus.
Entrevistado 2M	Não vejo também necessidade alguma, por exemplo num anúncio de pneu de carro ter uma mulher semi nua deitada ao lado.
Entrevistado 1C	Não, mas normalmente como vem sempre vêm a opção ignorar anúncio fazemos isso rapidamente ignoramos o anúncio rapidamente
Entrevistado 2C	Não. Eu sou uso a minha consciência.
Entrevistado 1I	Nas outras religiões existem limites de crenças
Entrevistado 3A	No Facebook, no Instagram, no YouTube, uma das publicações que desaconselhamos aos fiéis é a ideia de uma vida fácil, ganhar dinheiro de forma fácil, empréstimos, e entre outras formas de ganhar dinheiro de forma rápida.A estes tipos de anúncios, considero de lixo eletrônico e causa na verdade muita confusão.
Entrevistado 1M	nós acreditamos na caridade. Não apenas em oferta ou em dízimo, mas nós temos um princípio que é inegociável é o princípio da caridade. Nós temos que nos importar em suportar alguém, alguma instituição religiosa ou não religiosa.
Entrevistado 3A	Nós acreditamos que a messiânica tem um objetivo muito fundamental que é unir o bom útil do islamismo, do cristianismo, de todas as religiões com uma visão de perspectiva de que nós pretendemos levar.
Entrevistado 1A	Nós adoramos a Deus e temos os ensinamentos de Meishu-sama que foram escritos por ele. E também a outra diferença que existe é o johrei. Johrei é uma palavra em japonês que significa luz. É esta luz que realmente transforma o homem, que liga o homem a Deus.
Entrevistado 3S	Nós comemoramos o natal em memória a Cristo pese embora haver opiniões divididas em relação a data do nascimento de Cristo, mas, infelizmente está a ser desvirtualizada porque tornou-se uma festa mais comercial onde as grandes cadeias comerciais aproveitam vender mais.
Entrevistado 9C	Nós enquanto cristão não estamos muito distantes em relação a outras religiões, nós temos uma ética no cristianismo, tudo aquilo que for atentado contra esta ética, nós devemos lutar contra isso. A nossa ética em relação a sexualidade, é que, o sexo deve ser desfrutado dentro do casamento, logo, todo apelo a sexualidade ou nudez, imoralidade de modo a estimular a pratica sexual fora do casamento é condenável. Tudo que atenta contra esta ética deve ser rejeitada.
Entrevistado 1C	Nós fazemos parte da religião cristã, ou seja, seguidores de Cristo. Sabemos que outras religiões cada um está focado no seu Deus, mas nós fazemos menção ao nome do Senhor Jesus. Nós cremos na morte e ressurreição de Cristo e é com isso que temos levado mais almas próximas a CRISTO
Entrevistado 3S	Nós não comemoramos o carnaval por ser uma festa pagã. Tinha como finalidade a adoração aos deuses pagãos, por isso é que nós não dançamos o carnaval.

Entrevistado 3S	Nós não comemoramos o carnaval por ser uma festa pagã. Tinha como finalidade a adoração aos deuses pagãos, por isso é que nós não dançamos o carnaval.
Entrevistado 1C	Nós não fizemos questão de comemorar o 25 de dezembro, como data do nascimento de Cristo. Quanto ao carnaval, é uma festa que nós não comemoramos. Como cristãos não apoiamos essa manifestação cultural. E o movimento de músicas secular, festivais de música, nós acreditamos que a nossa boca fala daquilo que mais o nosso coração está cheio.
Entrevistado 1C	Nós não fizemos questão de comemorar o 25 de dezembro, como data do nascimento de Cristo. Quanto ao carnaval, é uma festa que nós não comemoramos. Como cristãos não apoiamos essa manifestação cultural. E o movimento de músicas secular, festivais de música, nós acreditamos que a nossa boca fala daquilo que mais o nosso coração está cheio.
Entrevistado 3A	Nós não proibimos nada..Não temos nada contra as festas de entretenimento, como: carnaval, halloween, movimento de músicas seculares e outras. Nós não proibimos nada, só não promovemos . Se o membro acha que deve participar ele é livre.
Entrevistado 3A	Nós não proibimos nada..Não temos nada contra as festas de entretenimento, como: carnaval, halloween, movimento de músicas seculares e outras. Nós não proibimos nada, só não promovemos . Se o membro acha que deve participar ele é livre.
Entrevistado 2C	Nós não temos algum princípio doutrinário da minha instituição religiosa que me permite proibir ou que lhe permite aceitar esse movimento. Nós como cristão dentro do nosso parâmetro religioso devemos ter muita muita cautela sobre as músicas, principalmente as músicas seculares.
Entrevistado 2C	Nós não temos algum princípio doutrinário da minha instituição religiosa que me permite proibir ou que lhe permite aceitar esse movimento. Nós como cristão dentro do nosso parâmetro religioso devemos ter muita muita cautela sobre as músicas, principalmente as músicas seculares.
Entrevistado 6C	Nós podemos usar para coisas boas ou para coisas más. Então e essas duas coisas também nós encontramos na internet. Nós encontramos conteúdos bons e conteúdos maus. Agora há conteúdos que normalmente mancham os valores ou princípios de determinadas religiões.
Entrevistado 6C	Nós podemos usar para coisas boas ou para coisas más. Então e essas duas coisas também nós encontramos na internet. Nós encontramos conteúdos bons e conteúdos maus. Agora há conteúdos que normalmente mancham os valores ou princípios de determinadas religiões.
Entrevistado 1M	Nós somos mais liberais ou abertos, não temos proibições relacionadas as questões de indumentárias. É permitido tudo, pode-se pregar de chapéu, cantar e por aí vai
Entrevistado 2A	Nós temos nossos ensinamentos, nós não fizemos uso da Bíblia, nós temos nossos ensinamentos
Entrevistado 3A	Nós temos três pilares que alicerçam a nossa fé. Fundamentalmente, por meio do Jorei, que é a oração, a transmissão da luz divina através da palma da mão. Nós temos também, difundindo o Belo, que é por meio da divulgação, a propagação da fé por meio das flores,
Entrevistado 2I	Nunca instalei, mas tenho conhecimento de alguns aplicativos de bloqueio de anúncios na internet.
Entrevistado 2S	Nunca, mas gostaria. Gostaria assim se conhecesse e se soubesse onde devo adquiri-lo. Há coisas que eu preferia não ver
Entrevistado 6C	Nunca.
Entrevistado 3S	O aborto, produtos farmacêuticos - anticoncepcionais, nomeadamente: o uso de camisinha. Em termos de alimentação, a carne de porco é proibida para os cristãos na nossa religião.
Entrevistado 1M	O animismo é aberto acredita nas coisas que lhe favorecem possibilidade de existência. O Islão em relação ao cristianismo, entretanto existe uma negação de Jesus humano enviado por Deus
Entrevistado 7C	O carnaval é um evento que é a nossa igreja proíbe. Proíbe porque dentro do carnaval ela é exaltado a imoralidade. Hoje não só imoralidade como também apologia, a negação da crença. Hoje o Carnaval não representa alegria, euforia mas a exposição da sexualidade e do sexo.
Entrevistado 7C	O Carnaval é um evento que é a nossa igreja proíbe. Proíbe porque dentro do Carnaval ela é exaltado a imoralidade. Hoje não só imoralidade como também apologia, a negação da crença. Hoje o Carnaval não representa alegria, euforia mas a exposição da sexualidade e do sexo.
Entrevistado 2C	O carnaval é visto como uma festa mundana, antigamente era uma festa sobre manifestação cultural. Hoje em dia vê-se uma certa aberração essencialmente a crença e a pessoa de Jesus Cristo.
Entrevistado 10C	O carnaval não é permitido, festas de natal não é permitido , festivais de música secular, enquanto doutrina a igreja proíbe mas, infelizmente não é possível controlar os membros que estrapalam estas normas.

Entrevistado 2S	O consumo de bebidas alcoólicas, participação ativa em partidos políticos, eles podem fazer parte mas, não podem exibir nenhum emblema de Partido político nem devem participar em algumas manifestações políticas e sociais. O uso de calças aos membros da igreja sobretudo as mulheres, estão igualmente proibidos.
Entrevistado 5C	O cristianismo se assenta no amor e justiça enquanto as demais religiões enfatizam mais o lado de justiça.
Entrevistado 3A	O dajo é a fé ampla e o sojo é a fé específica. E o cristianismo traz uma fé muito soja. Uma fé soja de forma a olharmos simplesmente na nossa congregação, na nossa fé e na nossa igreja. Todas as outras praticamente são falsas. Então essa visão é soja.
Entrevistado 7C	O dia das bruxas, é proibido porque a nossa missão é combater o mal, não concordamos, não celebramos e nem os nossos filhos devem celebrar.
Entrevistado 7C	O dia das bruxas, é proibido porque a nossa missão é combater o mal, não concordamos, não celebramos e nem os nossos filhos devem celebrar.
Entrevistado 3S	O dia das bruxas, nós não comemoramos, não apoiamos, não publicitamos.
Entrevistado 3S	O dia das bruxas, nós não comemoramos, não apoiamos, não publicitamos.
Entrevistado 2M	O entretenimento, nomeadamente o Carnaval, jogos de sorte e azar, movimento de música secular; é proibido. Nós proibimos. Ou seja, porque as sagradas escrituras não nos permitem fazer tal coisa ou consumir tais produtos.
Entrevistado 2M	O entretenimento, nomeadamente o Carnaval, jogos de sorte e azar, movimento de música secular; é proibido. Nós proibimos. Ou seja, porque as sagradas escrituras não nos permitem fazer tal coisa ou consumir tais produtos.
Entrevistado 8C	O evangelho é o centro que norteia toda a doutrina e todo ensinamento para a nossa denominação.
Entrevistado 9C	O grande distintivo consiste na centralidade de Cristo, a forma como cada um olha para Cristo enquanto o Salvador.
Entrevistado 10C	O Islamita cre no profeta enquanto que cristão, crê em Jesus Cristo. Eles crêm num profeta. Nós cremos em Jesus Cristo.
Entrevistado 1M	O Islão e o Cristianismo há grande divergência é quem é o salvador. Cristo é o salvador e pode ser chamado de Senhor.
Entrevistado 2I	O Islão não proíbe o uso da internet aos seus membros, porque é através dela que muitos ficaram a saber do Islão. Não há qualquer proibição no islão sobre o uso das redes sociais e a internet.
Entrevistado 2C	O Islão vê Jesus Cristo como apenas um profeta, um homem que apareceu na terra, trouxe seus ensinamentos, fez a sua revolução
Entrevistado 2A	O Meishu Sama, que é o fundador da Igreja Messiaenica Mundial, ele pegou um pouquinho do budismo, ele pegou um pouquinho do sintoísmo, e ele fundou a Igreja Messiaenica
Entrevistado 2A	O Meishu-sama, como fundador, ele escreveu os seus próprios ensinamentos. Então, nós nos guiamos nesses ensinamentos. Então, esse ensinamento é a base principal da nossa igreja, ou melhor, a nossa doutrina, que são os ensinamentos deixados pelo nosso fundador.
Entrevistado 2I	O mulçumano só comemora 4 festas: o casamento, baptismo, festa depois do Ramadã – ideia afiti e a festa do sacrifício, uma festa baseada na história de Abrão quando pretendia sacrificar Ismael seu filho. Todas as festas apar destas é pecado para o Islão. Musica secular, novelas, carnaval, festival de músicas seculares. Se olharmos na Xaria, alei profunda islâmica, proíbe coisas que podem distrair um seguidor de Ala.
Entrevistado 2I	O mulçumano só comemora 4 festas: o casamento, baptismo, festa depois do Ramadã – ideia afiti e a festa do sacrifício, uma festa baseada na história de Abrão quando pretendia sacrificar Ismael seu filho. Todas as festas apar destas é pecado para o Islão. Musica secular, novelas, carnaval, festival de músicas seculares. Se olharmos na Xaria, alei profunda islâmica, proíbe coisas que podem distrair um seguidor de Ala.
Entrevistado 10C	O natal é proibido ou seja, não comemoramos pois para mim, representa uma simulação de alguém que não existiu, ou seja, comemora-se uma festa que não corresponde a verdade.
Entrevistado 7C	O Natal nós não celebramos,
Entrevistado 7C	O Natal nós não celebramos,
Entrevistado 2A	O primeiro pilar que é o o jorei, que é a luz divina, o segundo pilar da agricultura natural. A agricultura natural que promove a preservação do sol e valoriza o sentimento do homem. E também o terceiro pilar o belo.
Entrevistado 9C	O problema não é a música em si mas, aquilo que a música transmite. Há muitas músicas evangélicas que de evangelho não tem nada.
Entrevistado 2I	O que me deixa desconfortável é o fato de estar a pesquisar algumas coisas e ter que esperar o tempo dos anúncios.
Entrevistado 6C	O que nos torna diferente é a doutrina. No cristianismo a forma de crer em Deus isso é que nos torna diferentes, mas como cristão queremos que a salvação consiste em crer em Jesus

	como único Senhor e salvador e ele é o único intermediário entre nós e Deus. E nós vemos Jesus como uma divindade. Já o Islã não vê Jesus como um ser divino, mas como um profeta equiparado ao Mahomé. Os animistas eles acreditam não no Deus que nós acreditamos
Entrevistado 9C	O valor a vida, porque todas as instituições religiosas de sã consciência são contra o aborto; A família, pese embora haver alguns movimentos que banalizam esta questão da família, sobretudo a as seitas evangélicas. Um outro aspeto de diferenças está relacionado com a forma como olhamos para a bíblia, se olharmos para certos movimentos religiosos, por exemplo: os taoístas, quimbaguistas e outros, são movimentos que crescem como instituições religiosas de matriz africana, então, a forma como eles colocam o seu salvador, em Toco ou Quibango ou Kaku Filipe.
Entrevistado 2I	Os 6 pilares da Fé: acreditar em DEUS únicos, acreditar nos seus anjos, acreditar nos seus livros, nos seus mensageiros, acreditar que o decreto do bem e o mal provém de Deus e acreditar no dia do Julgamento final.
Entrevistado 8C	Os anúncios que nós vemos sobre carnaval, movimentos de músicas seculares, músicos que se revelam imorais em palco nós não acompanhamos porque eles não comungam com os nossos princípios que tem como base a nossa matriz africana.
Entrevistado 1I	Os cristãos têm um limite de crenças, eles não acreditam em Mohamad. Eles aceitam todos os profetas ou acreditam em todos os profetas mas não acreditam em Mohamd, este é um pilar essencial que nos diferenciam das outras religiões.
Entrevistado 8C	Os jogos de aposta têm criado muita discussão no seio da Igreja, por causa da pobreza as pessoas recorrem a atividades que possam gerar lucro fácil, torna-se uma teologia da prosperidade, o que a Igreja tem aconselhado é que não se podem deixar levar, este vício é como quem droga ou fuma e há uma tendência crescente.
Entrevistado 3C	Os outros têm uma características politeístas, nós temos uma características monoteísta em que Cristo é o cabeça Da Igreja ou seja, enquanto os olham para Mahomé, Alá e nós centralizamos numa estamos caracterizada de forma monoteísta Cristo o fundador da igreja de Cristo
Entrevistado 9C	Os produtos que nós proibimos, são: bebidas alcoólicas, cigarros, preservativos “algumas coisas vai depender muito da liderança e do entendimento da coisa”
Entrevistado 2S	Para internet eu acho que podia dar cinco. Não é muito confiável é razoável. O que queira dizer temos de ter maturidade para podermos viver dentro dos conteúdos vindo da internet. Quanto a rádio, jornais e a televisão, também daria 5 valores.
Entrevistado 1I	Para nós os mulçumanos temos aquilo que chamamos de Alal, ou seja, aquilo que é lícito e ilícito existem coisas que são lícitas para nós como alimentos que não contém carne suína e que não contenham sangue.
Entrevistado 2C	para quem quer usar para o mal veio trazer coisas más.
Entrevistado 1M	Pela minha fé me proíbo participar do carnaval, não pelo carnaval em si, mas por aquilo que ele transmite ou pela venda desenfreada de certas coisas. Agora, dia das bruxas, então na verdade nunca entendi, nunca fui atrás pra entender que se pretende com esta festa dos dias das bruxas.
Entrevistado 2C	Por hoje, não dou muita atenção a televisão e a rádio, prefiro dedicar o meu tempo para outras coisas.
Entrevistado 1C	Por um lado, são é por intermédio dessas plataformas que temos usado para expandir mais o evangelho, para expandir muito a palavra de fé para puxar mais e levantar aqueles que estão caídos.
Entrevistado 1C	Por um lado, são é por intermédio dessas plataformas que temos usado para expandir mais o evangelho, para expandir muito a palavra de fé para puxar mais e levantar aqueles que estão caídos.
Entrevistado 10C	Porque com a internet nós conseguimos partilhar através de vídeos a mensagem com aqueles que estão distantes. Há pessoas estão se convertendo da internet. Houvem a pregação, acompanham os cultos através das redes sociais online, procuram aderir o movimento cristão.
Entrevistado 10C	Porque com a internet nós conseguimos partilhar através de vídeos a mensagem com aqueles que estão distantes. Há pessoas estão se convertendo da internet. Houvem a pregação, acompanham os cultos através das redes sociais online, procuram aderir o movimento cristão.
Entrevistado 10C	Porque com a internet nós conseguimos partilhar através de vídeos a mensagem com aqueles que estão distantes. Há pessoas estão se convertendo da internet. Houvem a pregação, acompanham os cultos através das redes sociais online, procuram aderir o movimento cristão.
Entrevistado 10C	Portanto, a internet é algo que recomendo dependentemente do objetivo que este membro tem com a internet. Porque ele pode usar a internet para pregar, pode usar para anunciar um negócio que beneficiará muita gente. Recomendo o uso da internet mas chamo atenção aos perigos.

Entrevistado 10C	Primeiramente ter comunhão com Deus, este é o nosso foco e ter Jesus como seu único Senhor salvador e outro pilar é andar segundo aquilo que ele está aprendendo que é o evangelho de Cristo. Podemos considerar também a Fé, o batismo e o dízimo e ação de graça.
Entrevistado 2C	Primeiro fundamento acreditar na palavra de Deus como a única regra de fé, a palavra de Deus, a bíblia sagrada nesse caso. Ver Jesus Cristo como Senhor e salvador da sua vida. Outra questão acreditar que Jesus Cristo, tem que fazer parte da sua fé.
Entrevistado 3C	Pronto numa escala de zero a dez, eu dou oito valores. E os anúncios publicitários veiculados nos órgãos de comunicação tradicional, sobretudo televisão e Rádio acabam de não passar de uma publicidade enganosa através mesmo desses nossos meios de comunicação social, tradicional. Também daria oito valores.
Entrevistado 4S	Quando se vê esses penteados errados, os homens com anéis nas orelhas, mulheres em mini saias, mulheres que lideram igrejas enquanto têm menstruação cada mês, mulheres em calças, maquiagens, unhas falsas, cabelo falso, roupas de fantasia. As novelas, músicas seculares, carnaval, jogo de sorte ou azar, são abominações para um verdadeiro filho ou filha de Deus.
Entrevistado 3C	Quanto à nós igreja à convenção Batista não temos restrições.
Entrevistado 1I	Quanto alguns convívios, acesso, tem a ver com a preservação do campo espiritual. Bebidas alcoólicas é proibida, mas não oprimimos que as consome.
Entrevistado 2M	Quanto ao produto como lhes digo nós comemos a tudo, porque a própria sagrada escritura nos dá essa liberdade, desde que tudo seja dado ações de graça.
Entrevistado 8C	Quanto aos produtos de entretenimento, recorro ao salmo que diz, não poreis coisas más aos vossos olhos. Nós enquanto cristãos não festejamos o carnaval, os filmes, as novelas dividem opiniões entre os cristãos. A minha opinião é que aqueles filmes ou novelas com cenas imorais, desaconselhamos.
Entrevistado 8C	Quanto aos anúncios sobre os produtos de apostas, não interessam-me, fecho, tiro, eles não me dizem nada
Entrevistado 1I	Quanto aos jogos de apostas ou jogo de sorte e azar, o islão reprovava totalmente
Entrevistado 1I	Quanto aos jogos de apostas ou jogo de sorte e azar, o islão reprovava totalmente
Entrevistado 1M	Quer na televisão ou na internet, valorizo o anúncio que esteja associado a uma pessoa com capital social forte.
Entrevistado 1I	Sahada- testemunho de que não existe outra divindade para além de DEUS Alá. Alá é o nome que nos dá a divindade suprema, apesar de haver diferenças nas outras religiões. Tem que haver Shaadá, que testemunha que Alá é superior. Somos aqueles que acreditamos que o último profeta é o profeta Mohamad, tal como Abraão, Isac, Jacó, Moisés e até Jesus Cristo, vieram trazer mensagem de DEUS a humanidade.
Entrevistado 2C	Se a participação aos jogos implicar um certo pacto para ganhar aí é que nós condenamos. É mal se a pessoa está na ganância de querer ganhar tanto e pra isso vai ter que fazer um pacto com o diabo, vai fazer um pacto com bruxarias, com coisas ocultas aí já que está errado
Entrevistado 1M	Se a pessoa canta ou joga ou se prostitui, se for por necessidade então eu não tenho nada a dizer, olho muito para as razões que levam o indivíduo a fazer tal práticas. Agora com a socialização da pobreza é muito difícil olhar para certos comportamentos e condenar.
Entrevistado 3C	Se tivesse oportunidade de fazer parte de uma petição para a remoção de certos anúncios quer na internet quer em outros meios de divulgação, faria. Isso no sentido também de desencorajar outras empresas ou pessoas a não promover ou publicar determinados tipos de anúncios.
Entrevistado 3C	Se tivesse oportunidade de fazer parte de uma petição para a remoção de certos anúncios quer na internet quer em outros meios de divulgação, faria. Isso no sentido também de desencorajar outras empresas ou pessoas a não promover ou publicar determinados tipos de anúncios.
Entrevistado 1A	Sobre as religiões cristãs, e o uso da internet. Em primeiro lugar, devemos saber que o mundo actualmente é digital, através dela, podemos assistir um culto religioso, através dela podemos receber e enviar vários documentos.
Entrevistado 10C	Tenho um olhar normal ou indiferente. Não envolvo-me aos anúncios deste tipo de produto. Muitas vezes sem querer acabo por ver mas, não me diz nada este tipo de anúncios.
Entrevistado 2A	todas as pessoas que ganham nesse jogo, que praticam esses jogos de azar, eles acabam por não ser felizes com o dinheiro. Na Igreja Messianica, eles falam, eles ensinam que é um dinheiro mau ganho, então, não aconselham nós, os messiânicos, para esse tipo de jogos de azar, porque acarreta o sofrimento, porque a gente vai carregar, a gente carrega a dor dos perdedores.
Entrevistado 2A	todas as pessoas que ganham nesse jogo, que praticam esses jogos de azar, eles acabam por não ser felizes com o dinheiro. Na Igreja Messianica, eles falam, eles ensinam que é um dinheiro mau ganho, então, não aconselham nós, os messiânicos, para esse tipo de jogos de

	azar, porque acarreta o sofrimento, porque a gente vai carregar, a gente carrega a dor dos perdedores.
Entrevistado 4C	Um dos princípios que a minha religião ou denominação conserva, é o amor, a visita aos doentes, as viúvas, ajudar os necessitados. Jesus é o caminho para a salvação.
Entrevistado 7C	Um outro aspeto negativo da internet, é que promove o movimentos dos desigrejados por conta de uma notícia ou um escândalo não esclarecido.
Entrevistado 5C	Valor à vida e defesa incondicional a ela por isso não aceita a eutanázia ou aborto provocado; respeita mas ainda não aceita o homossexualismo ou lesbianismo como movimentos aceites; não adere aos movimentos nudistas; pauta seus valores nos padrões bíblicos, estatutários e regulamentos da igreja
Entrevistado 2M	Vejo diferenças entre estas três religiões. Vejo esperança e Liberdade no Cristianismo pois, Cristo é liberdade. Já em outras religiões eu vejo muito uma ditadura, vejo prisão, por exemplo no Islão.
Entrevistado 3C	vemos a muito escândalo porque nestes festivais de música ou carnavais, os seus anúncios são seguidos de muita nudez e muita imoralidade.
Entrevistado 2M	Zero vírgula cinco na internet. Zero vírgula cinco zero vírgula cinco. Zero vírgula cinco. Não confio. Não, não confio.

Anexo I- Resumo das opiniões dos participantes dos *Focus groups*

Nome do documento	Segmento
<i>Focus group 1</i>	A ética na publicidade é importante, sim. É de extrema obrigação, porque existem conteúdos é para determinado público-alvo. Então, se nós estivermos a fazer uma propaganda para um determinado público-alvo, é necessário nós sabermos como enquadrar com os princípios éticos do contexto em que a publicidade é apresentada.
<i>Focus group 1</i>	A moralidade faz parte dos princípios éticos e valores religiosos que a religião em Angola preserva. Porque se nós compararmos com outras latitudes, por exemplo, a Holanda. Na Holanda é permitido fazer sexo ao ar livre, porque aquilo é um negócio. É permitido em alguns locais da Holanda. Aqui em Angola, não. Porque os nossos valores morais, os nossos princípios éticos, dizem que isto não é possível. Isto é imoralidade.
<i>Focus group 1</i>	A publicidade deve ter ética, deve ter princípios. Eu acredito que os os medias divulgam suas publicidades em função do <i>target</i> que pretendem alcançar, porque determinadas publicidades não são para crianças e não devem passar em horários que sabemos que é o horário que as crianças estão em frente da TV.
<i>Focus group 1</i>	A publicidade é a comunicação que é utilizada para... e ela tem fins comerciais, principalmente. A publicidade é a comunicação que é utilizada que é para poder anunciar... e o fim dela é estritamente comercial.
<i>Focus group 1</i>	A publicidade é mesmo um meio de comunicação, podemos assim considerar. Pode ter fins lucrativos ou não.
<i>Focus group 1</i>	A publicidade é uma estratégia que as empresas utilizam para divulgar os seus produtos, para que as pessoas conheçam, é através das publicidades que os nossos produtos podem ser divulgados. Essa publicidade divulga em certas plataformas. Então, eu diria que é uma estratégia para nós, para que o nosso público conheça os nossos produtos.
<i>Focus group 1</i>	A publicidade também tem a finalidade de se tornar público. Conforme já disse a palavra publicidade, disse muito bem que essa palavra deriva do latim, significa público.
<i>Focus group 1</i>	A publicidade, eu acho que seja um conjunto de elementos que ajudam, a divulgação e tornar conhecido qualquer marca, qualquer empresa, qualquer produto e até mesmo qualquer pessoa, posso assim dizer, porque estes podem ser consideradas marcas.
<i>Focus group 1</i>	A publicidade, não fugindo do que já foi dito, é o ato de tornar algo em público, tirar algo de restrito para o público
<i>Focus group 1</i>	Acredito sim, porque inclusive tem vezes que eu encontro vídeos no Facebook, Tik Tok, que motivam as pessoas a seguir a vida de Cristo, como viver em sociedade, não levando a vida mundana. Sim, ela nos motiva de uma forma positiva.
<i>Focus group 1</i>	Em relação aos princípios éticos que a religião angolana preserva, a questão da moralidade fala mais alto em determinados momentos, aquilo que nós acreditamos, como preservar a vida, como amar o próximo, uma das coisas que nós às vezes perdemos.
<i>Focus group 1</i>	Ao fator emoção, ao fator interesse, como a colega Daniela disse. E um pafletezinho, um flyers na rua, um panfleto aí na rotunda, acho que não daria o mesmo impacto que um vídeo na internet. Onde estão agrupados a maior população? Onde estão? Onde que ficam mais as pessoas? Na internet, claro. Um vídeo na internet, como aquele que viu, para quem tem interesse, para quem participa muito nisso, então daria mais emoção de participar mais uma vez. Para quem não, como a colega Daniela disse, não faria diferença, ou sendo <i>flyer</i> ou sendo vídeo, mas eu optaria que um vídeo na internet daria uma maior percepção. Tem aquela emoção, pessoas a dançarem, pessoas a suspirem no palco, pessoas a fazerem aquilo. Dar aquela emoção de querer participar.
<i>Focus group 1</i>	As publicidades que circulam na internet têm tido essa influência, não só na minha vida espiritual, como na vida de várias outras pessoas que têm estado por aqui, nesse mundo digital, a verificar coisas, e nos deparamos com publicidade que depois acaba por nos atrair, mesmo sem planearmos, às vezes, não fazendo parte daquilo que são os nossos hábitos costumes. Agora, relativamente à religião, indo no próprio conceito de publicidade e voltando um pouco ainda na propaganda, eu diria que as religiões ou as igrejas não deveriam fazer publicidade, porque a publicidade, apesar de vir do latim <i>publicus</i> , que é tornar algo público, ela tem, eu defendo que ela tem um fim comercial, a publicidade tem um fim comercial. E as religiões, eu penso, não deviam fazer publicidade, deviam fazer aquilo que nós dissemos anteriormente, a propaganda, que é propagar, cujo seu fim não é comercial, fazer chegar os ideais, crenças e outros para as pessoas também, mas o seu fim não é comercial.
<i>Focus group 1</i>	As publicidades vistas nas redes sociais influenciam sim de forma particular a minha percepção. Porque quando tu vais ver um vídeo passar assim no Facebook, tu verás se for pelos comentários

	se for com relação a festa do 3XU(organizador de eventos musicais). Todos os comentários das pessoas que já participaram de uma dessas festas terá mais vontade de também participar nesse evento e ver como funciona. Então, eu diria que as publicidades vistas nas redes sociais sempre vão ser mais boas assim.
<i>Focus group 1</i>	Atividade de publicidade tem sido principalmente organizada pelas empresas e organizações, sobretudo com fins lucrativos. Apesar de que, no contexto atual, muitas outras organizações, neste caso, sem fim lucrativo, também têm desenvolvido publicidade para fazer chegar ou para dar a conhecer os seus serviços e produtos, aquilo que têm desenvolvido para outras massas que eles pretendem alcançar.
<i>Focus group 1</i>	Começando por responder à primeira questão, se já me deparei com anúncios que vão contra os meus costumes. Sim, eu já me deparei com publicidade desse gênero. Mas cabe a nós não deixar parte dos nossos valores, costumes. Saber nos conhecer e passar ou deixar de lado publicidades do gênero.
<i>Focus group 1</i>	Como nós, cristãos, o princípio primordial é a preservação da vida, o amor ao próximo, a negação de si mesmo é fundamental.
<i>Focus group 1</i>	Um dos anúncios que me deixou mais chocado, foi ver uma criança fazendo sexo com animais. Esqueci o nome, mas eles tiveram esse, uma campanha de boicote foi lançada e a primeira ação que eu fiz em boicote, inclusive até fechar a conta na rede social.
<i>Focus group 1</i>	De certa forma, a publicidade na internet influenciam sim, minha percepção em relação ao anúncio.
<i>Focus group 1</i>	Deparamos-nos com cada situação na internet, que infelizmente vai mesmo contra os nossos ideais.
<i>Focus group 1</i>	Digo que esses <i>posts</i> relacionados a festas, produtos, de certa forma, não influenciam assim tanto a minha vida espiritual ou a minha religiosidade.
<i>Focus group 1</i>	Dizer que realmente já me deparei com anúncios que me deixou ofendido em relação a minha religião e isto tem sido praticamente uma constante, aquilo que já havia sido dito a cada sítio que nós vamos, email, Google, entre outros, aparecem sempre anúncios que vão contra aquilo que são os nossos princípios. Anúncios de abuso de atos sexuais, umas imagens, uns <i>gifs</i> que não tem nada a ver com valores e princípios.
<i>Focus group 1</i>	E depois, quantas pessoas vão para essas igrejas e vão se deparar com uma outra realidade, que é para ser curado tem que pagar isso, tem que beber essa água, tem que dar isso, tem que colocar isso no envelope, e nós começamos a entender, ok, então o conceito de publicidade dentro das religiões é por causa disso, para fins comerciais. Não para aqueles fins específicos na qual as religiões foram, ou seja, na qual as religiões existem. O que devia existir, devia ser, é mais propaganda nas religiões do que publicidade.
<i>Focus group 1</i>	É necessário mesmo, é obrigatório ter ética publicitária, sim. Porque volta e meia, infelizmente, menores de idade estão a ter contato com conteúdos que não fazem face à sua idade. E isso não para quem publicita, não é? Porque quem publicita, talvez, quer atingir o seu objetivo, que quanto mais massas atingirem, melhor.
<i>Focus group 1</i>	Em muitos casos, como se disse muito bem, o amor ao próximo, a caridade, a reza, também acho que são fatos que são predominantes na cultura religiosa angolana.
<i>Focus group 1</i>	Em poucas palavras, eu diria que a publicidade é essa, com o intuito de convencer uma massa, demonstrando produto ou serviço.
<i>Focus group 1</i>	Em termos de princípio ético, nós primamos pelo respeito às autoridades, pelo amor ao próximo, pela caridade. Pois é que dizem que o angolano é um povo generoso, mesmo não tendo muito, conseguimos repartir com o próximo.
<i>Focus group 1</i>	Então, o impacto que muitas vezes isso causa, principalmente nos anúncios que nós vemos nas redes sociais, até certo ponto, eles chegam a... Quer dizer, todos esses anúncios têm uma característica de frases persuasivas, podemos assim dizer. Eles têm sempre essa finalidade de atrair, de convencer. Então, muitas vezes, pelo exemplo que o Nuno deu, suponhamos, passa a publicitar um hambúrguer, passa a publicitar uma pizza e etc., eles vão meter as imagens todas muito bem bonitinhas, vão meter os desserts, os títulos, todos bem bonitinhos. E tem aquela opção sempre do clique aqui, bateu aquela fome, liga. Então, aquilo, de certa forma, tendo em conta o fator que a Daniela aqui apresentou, que é o interesse. Por exemplo, se eu já tiver um interesse sobre determinado produto ou alguma coisa estimula no momento, portanto, eu haver aquela informação toda bem bonitinha, toda bem atrativa, podemos assim considerar.
<i>Focus group 1</i>	Então, para mim, acho que na internet, no Facebook, onde coloquem a sua publicidade, para mim, eu acho melhor.
<i>Focus group 1</i>	Então, se eu estou a fazer publicidade, é porque, no final de tudo, eu quero um benefício, porque água do tratamento tem que contribuir aqui com os dízimos. Já não tem como pagar aqui a mão, mas nós temos aqui o TPA e tudo mais. Então, tudo vai depender daquilo que nós acreditamos como valor, daquilo que nós temos como base, daquilo que é o nosso dia, daquilo que é a nossa vida.

<i>Focus group 1</i>	Eu acho que as igrejas não deviam enveredar por esse caminho de publicidade. Quando as igrejas começam a enveredar por esse lado de publicidade, é aquilo que nós começamos a entender que hoje a religião está sendo comercial, as pessoas estão a comercializar a fé, estão a comercializar milagres, por isso é que a gente, ao ligar a qualquer uma das estações radiofônicas aqui, nós observamos que as igrejas têm lá programas a falarem sobre cura, milagre, também na nossa igreja, porque tem cura, tem milagre, elas estão a publicitar algo que não devia ser.
<i>Focus group 1</i>	Eu particularmente digo que a publicidade na internet tem sim uma influência na percepção do anúncio e na adesão ao produto. Porque as publicidades na internet têm uma grande capacidade de persuasão. Que de tal maneira, mesmo não estando presente, tu terás uma ideia a partir dos vídeos.
<i>Focus group 1</i>	Eu penso que o fundamento deve ser este, porque se nós queremos atrair um determinado número de pessoas ou consumidores para o nosso produto ou serviço, eu devo apenas dar ênfase aos benefícios e vantagens que o meu produto ou serviço tem para que eles se sintam atraídos, respeitando sempre os bons princípios, a ética, a própria deontologia, são valores que devem ser respeitados.
<i>Focus group 1</i>	Eu poderia abrir um parênteses ali, em que há uma diferença, podemos assim considerar, entre ser religioso e ser cristão. Podemos definir assim o religioso como aquele que vai de acordo com aquilo que são os preceitos, por exemplo, se for um católico, aquele que sabe o Pai Nosso, aquele que sabe a Ave Maria, tem tudo isso de cor, ele faz tudo bem delineado. E temos aquele que é o cristão, aquele que está mergulhado nas sagradas escrituras, está encarnado naquilo que é o evangelho. Então, muitas vezes, como disse aqui o doutor Jerônimo, acho que não estou errado, a probabilidade, principalmente quando já temos uma crença, quando já temos valores, a probabilidade de ter que se desvincular para esses lados é muito menor, porque, afinal de contas, sabemos a nossa bússola, sabemos o que nos guia, o que nos dá direção, temos um fundamento próprio, temos uma rocha para nos apoiar.
<i>Focus group 1</i>	Eu posso dizer que Angola, como país, acaba por não assumir uma identidade religiosa. Angola, como país, acaba por não assumir uma identidade religiosa por conta do colonialismo. Nós, antes do colonialismo, tínhamos uma identidade, que era um zambi, o Ngana Zambi, que é o meu Deus, nós adorávamos um zambi que era dito espírito. Mas depois da colonização, nos foi agregado uma nova forma de adoração, que é Cristo. Então, nós acabamos por não assumir uma identidade religiosa, porque depois começaram a surgir outras religiões. Os protestantes, os cristãos, os católicos e por aí fora.
<i>Focus group 1</i>	Há pessoas que o anúncio de pornografia já está intrínseco na vida dele. Não é porque ele pratica. Porque está sempre ali o <i>spam</i> aparecendo na sua tela. Acho que devemos mesmo ter noção de quem tem princípio pode não ser enganado, mas muitos com princípios hoje também estão sendo enganados, influenciados por esses anúncios.
<i>Focus group 1</i>	Já participei em campanhas de boicote anúncios publicitários foi com Basta Entender, como fez aquela, quando fez a, esqueci o nome, Sexo com Animais de Criação.
<i>Focus group 1</i>	Mas também nós precisamos entender, hoje nós estamos a viver numa era digital, e a igreja é composta por pessoas. Se nós estamos diante de uma realidade onde a internet é um fator fundamental, não devemos esquecer que a igreja está dentro de uma sociedade, e como sociedade nós devemos viver como cidadãos que estão inseridos numa sociedade. Não sou contra algumas opiniões, mas só quero salientar que existem pessoas hoje que não estão literalmente ligadas à sociedade, não querem contato social, e essas pessoas estão na internet, e se a igreja não se reventar, não vai conseguir alcançar.
<i>Focus group 1</i>	Não sei se publicidade é o termo certo, mas partilha do conhecimento a nível religioso ou a nível cristão. Sim, existem pessoas que utilizam as redes sociais para nos sensibilizar a nos focar ou ligar mais a Cristo. Eu já me sensibilizei por meio de vários vídeos de pessoas a falarem da palavra de Deus. Coisas que eu acho que vão contra aquilo que realmente é. Sim, existem pessoas que usam a internet para sensibilizar as pessoas a aderirem-se à palavra de Deus e realmente funciona, na minha opinião.
<i>Focus group 1</i>	No meu caso específico, infelizmente ou felizmente, eu não tenho sido influenciado pelas propagandas religiosas através da internet, não, porque eu tenho meus valores, minhas crenças e tenho os meus fundamentos e eu sei o que é certo e o que não é. Portanto, as publicidades religiosas nas plataformas digitais não me influenciam, porque eu sei o que me influencia, sobretudo, é a própria escritura "A PALAVRA de DEUS", não aquilo que as pessoas vão propagando, publicando nas redes sociais.
<i>Focus group 1</i>	O ponto de vista é o seguinte, a minha crença religiosa é diretamente a Deus, posso dizer. Agora, por influência de imagem, publicidade, penso que para mim não afeta, para mim não é possível.
<i>Focus group 1</i>	O que devia existir, devia ser, é mais propaganda nas religiões do que publicidade. Agora, se elas têm certa influência ou não, elas têm influência. Por exemplo, alguém que estiver a passar muito mal e ouvir na rádio que na igreja X tem milagre e que esse teu problema pode ser resolvido, obviamente essa pessoa pode sentir-se atraído, influenciado em ir para aquela

	determinada igreja por causa do anúncio que ele ouviu. E esse anúncio, obviamente, pode ser através das plataformas digitais, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre outros, que estão a bombardear com muitas informações, muitas comunicações, muitos anúncios de publicidade, passo a gravidade, e as pessoas têm sido, obviamente, atraídas e influenciadas por esses anúncios.
<i>Focus group 1</i>	Por exemplo, se eu estiver com alguma enfermidade, se eu estiver com alguma doença, e, por acaso, vem um anúncio de uma religião, sei lá o que é, aqui estás a fazer isso, bebes água do tratamento, ficas todo curado, estou à procura de um auxílio, estou à procura de um benefício próprio. Então, muitas das vezes, eu também vou me recorrendo a esses meios. Também tem outro fator que o doutor Jerónimo tocou muito bem, que é o quesito da publicidade das igrejas, ou as propagandas. Também partilho da mesma opinião, que as igrejas não poderiam se vincular à publicidade, porque a publicidade associa muito a uma finalidade lucrativa, a uma finalidade de negócio, de benefício próprio.
<i>Focus group 1</i>	Os médias ao definirem o target que é o público- alvo, que eles querem alcançar para determinadas campanhas que eles querem lançar, então vão respeitar os princípios éticos e da boa convivência social. Determinadas publicidades não podem passar durante o dia. Determinadas publicidades talvez devem passar a partir das 22 horas para frente, quer seja TV, rádio ou mesmo a nível das redes sociais.
<i>Focus group 1</i>	Penso, para mim a publicidade na internet, não tem uma influência no meu nível de espiritualidade, porque quando nós temos crença verdadeira de algo, penso que é difícil distorcer por uma simples imagem ou simples publicidade.
<i>Focus group 1</i>	Porque a partir do momento que nós temos bem definido as nossas crenças, os nossos costumes, os nossos hábitos e, sobretudo, os nossos valores voltados a Deus, é muito difícil sermos influenciados por certos vídeos, festas, postos que possam colocar, de certa forma, a nossa relação com Deus desequilibrada, assim dessa forma.
<i>Focus group 1</i>	Publicidade é nada mais nada menos do que tornar algo público, fazer com que as pessoas tenham conhecimento do que está passando, dependendo da sua finalidade, lucrativa ou não
<i>Focus group 1</i>	Quando as igrejas começam a enveredar por esse lado de publicidade, é aquilo que nós começamos a entender que hoje a religião está sendo comercial, as pessoas estão a comercializar a fé, estão a comercializar milagres, por isso é que a gente, ao ligar a qualquer uma das estações emissoras aqui, Miguel e não só, nós vamos ver que as igrejas têm lá programas a falarem sobre cura, milagre, também na nossa igreja, porque tem cura, tem milagre, elas estão a publicitar algo que não devia ser.
<i>Focus group 1</i>	Quando eu digo partilha de informação, é no aspeto de, se tiver que existir alguma campanha do Estado, aí o Estado entra numa campanha de publicidade, aí passa a informação sobre aquilo.
<i>Focus group 1</i>	Quando se fala de publicidade, fala-se da intenção de transmitir uma mensagem de um determinado assunto. Pode ser assunto de negócio, como também pode ser assunto de partilha de informação.
<i>Focus group 1</i>	Quando se fala de publicidade, fala-se de divulgação da marca, divulgação daquilo que se faz, divulgação daquilo que se vende.
<i>Focus group 1</i>	Quando uma pessoa tem os seus valores bem definidos, tem as suas crenças, assim posso dizer, bem definidas, o seu caráter, por mais que a coisa seja chamativa ou atrativa, por mais que a coisa seja boa... Ou seja, tanto de lhe induzir alguma coisa, essa pessoa pode dizer que não e não fazer e ficar assim.
<i>Focus group 1</i>	Se é importante a ética na publicidade para promover produtos de entretenimento? Os princípios éticos para promover as festas, os jogos de sorte, os carnavais, as festas de Halloween. Sim, olha, digo sim, digo não. Dependendo muito da atividade que estiver a relacionar (Anúncios que foram expostos durante o <i>Focus group</i>), não. Porque, por exemplo, se estivermos a falar de uma publicidade para uma festa, obviamente, aquilo que está mais direcionado a maior parte ao sensualismo e tudo mais, acho que isso não.
<i>Focus group 1</i>	Se é importante a ética na publicidade para promover produtos de entretenimento? Os princípios éticos para promover as festas, os jogos de sorte, os carnavais, as festas de Halloween. Acha que é importante? Sim, sim. Olha, digo sim, digo não. Dependendo muito da atividade que estiver a relacionar, não. Porque, por exemplo, se estivermos a falar de uma publicidade para uma festa, obviamente, aquilo que está mais direcionado a maior parte ao sensualismo e tudo mais, acho que isso não
<i>Focus group 1</i>	Segundo o que vejo (Anúncio apresentado durante o <i>Focus group</i>), há uma publicidade, há um cartaz, não é? E penso que é sim, uma publicidade, devido aos anúncios que ali estão escritos.
<i>Focus group 1</i>	Sim, a ética é importante, sim. Mas quando estamos fazemos publicidade deste gênero (Anúncio apresentado para análise no <i>Focus group</i>), temos que saber analisar a nossa sociedade. Tem pessoas que gostam de publicidade assim, mas também não devemos esquecer aquelas pessoas que não estão afim de assistir vídeos deste gênero. Antes de publicar algo, tem que publicar algo sem ferir a sensibilidade de ninguém. É importante, devemos saber viver em sociedade, saber nos

	limitar de cada tipo de publicidade que aporam nas redes sociais. Acho que a ética é importante nesses aspectos.
<i>Focus group 1</i>	Pelo que eu percebi, o Stover perguntou se a publicidade de um produto ou serviço nos influencia nos a aderir ou a escolher? Sim, se a publicidade que é veiculada na internet influencia a sua percepção sobre o produto que está a ser divulgado. E neste caso eu refiro-me aos produtos relacionados a festas, de músicas, jogos de sortes, de apostas. Primeiramente temos que ter atenção o fator interesse. Se for uma coisa que me interessa, sim, obviamente que me vai chamar a atenção. Agora, se for uma coisa que não me interessa, podem partilhar quantas vezes quiserem, podem publicar quantas vezes quiserem. Claro que eu nem perco o tempo a ler. Ou o vídeo que está passando, nem perco o tempo a ver. Então, tem a ver muito com o fator interesse.
<i>Focus group 1</i>	Sim. Olha, tem uma coisa que nós não devemos esquecer, que quando criamos uma propaganda ou fizemos uma publicidade, o nosso maior desejo é persuadir.
<i>Focus group 1</i>	Só que o fator ética, muitas das vezes, não é posto na balança. Porque ele lança o conteúdo, é para quem quiser ver, que veja. Quem não quiser, quem não estiver de acordo, é para pronto, pelo menos eu fiz aquilo que é o meu papel.
<i>Focus group 1</i>	Sobre o impacto dos anúncios na nossa fé, eu acho que muita gente aqui acabou de falar, e falou certo. A questão mesmo que nos move são os nossos valores, os nossos princípios, isso não é diferente.
<i>Focus group 1</i>	Sou católico e tenho todos os sacramentos, inclusive o casamento. Então, rezo todos os dias de manhã, porque a minha religião tem isto como doutrina. Dá-me isto como preservação daquilo que é a nossa doutrina, que é a reza constante, que é o que diz Vigiai, constantemente, e fazer o bem.
<i>Focus group 1</i>	Também acredito que a ética, a ética publicitária é fundamental, principalmente por causa daquilo que são os meus princípios. Os meus princípios não permitem que eu consuma qualquer tipo de anúncio.
<i>Focus group 1</i>	Tanto mais que há pessoas que têm sido mudadas e transformadas através justamente das mensagens que têm sido difundidas na internet, mensagens relativamente à palavra de Deus. Tanto acredito que através da internet é possível as pessoas poderem ter esse contato de mudança e transformação das suas crenças e religião.
<i>Focus group 1</i>	Temos sido bombardeados todos os dias com publicidades que não fazem parte dos nossos hábitos e costume e o que nós fazemos normalmente é ignorar essas publicidades para que aqueles que são os nossos valores de facto sejam respeitados. Quanto à segunda questão, sobre campanhas, eu por acaso ainda nunca fiz parte de uma campanha de boicote de uma publicidade.
<i>Focus group 1</i>	Uma cultura única religiosa, valores únicos religiosos, ok. Em Angola, há várias religiões. Assim, tentar pessoalizar, porque já não existe uma instituição religiosa que seja universal para os anglos. Sim, sim. Bom, os princípios que a minha religião preserva é o moralismo, que é doar-se para os outros, fazer o bem de qualquer das formas. Qualquer religião também preserva esta doutrina. Adoração, a reza constante também, porque eu, em particular, passo aqui a publicidade, tenho todos os sacramentos.
<i>Focus group 1</i>	Várias circunstâncias onde o anúncio publicitário fere mesmo com aquilo que é minha crença. Principalmente isso. Por exemplo, eu não iria propagar nenhum anúncio do Halloween.

Nome do documento	Segmento
<i>Focus group 2</i>	A capacidade de termos empatia pelo próximo, pelos outros. Nessa altura, nós vamos ver que esses valores, eles são adquiridos dentro de casa, dentro da nossa vivência. São os pais que vão passando esses valores.
<i>Focus group 2</i>	A discussão seria a comparativa com as demais religiões. Tendo em conta a religião cristã, ou tendo em conta a ética cristã, não fica bem.
<i>Focus group 2</i>	A igreja tem uma série de valores que preserva e considera fora, digamos assim, daquilo que são os princípios bíblicos e teológicos. Toda a igreja, apesar das diferenças doutrinárias, elas têm um ponto que colidem, que é a questão, por exemplo, de uma apresentação moralmente aceita na sociedade.
<i>Focus group 2</i>	Os valores da nossa igreja, da nossa religião, vem mesmo para nos ajudar a regularizar o comportamento do indivíduo, tendo valores como respeito, empatia, sinceridade e tudo mais, que já não me vem aqui, mas irei te dizer ao longo da conversa.
<i>Focus group 2</i>	A religião ainda associa o ser bom cristão com a questão da indumentária, apresentar-se bem. Outro ponto que tem a ver com o respeito. O valor nos valores é o respeito. O respeito ao próximo.
<i>Focus group 2</i>	A subjetividade aqui nesse segundo (Refere-se ao segundo anúncio que foi apresentado no <i>Focus group</i>) está no sentido de que há alegria aí no fundo. É uma diversão lá no fundo. E o cristão também, ou a religião também, tem o valor da alegria. Sim. De divertir-se.
<i>Focus group 2</i>	Aquele anúncio (O anúncio anteriormente exposto) é mais explícito. Esse aqui é mais subliminar. E a música é "Vai aguentar" "Vai aguentar"

<i>Focus group 2</i>	Basicamente o termo jindungo , tem muito a ver com aquilo que é a sexualidade em si só. Tem muito a ver com aquilo que é a sexualidade e é algo que realmente, se for para transmitir alguma coisa, também ainda digo que também tem aquilo que é a ver com aquilo que é o público-alvo, com os próprios organizadores desse evento, o público que eles, por si só, querem alcançar.
<i>Focus group 2</i>	Bem, do meu ponto de vista, também (O anúncio que foi apresentado durante a realização do <i>Focus group</i>) é uma publicidade, sim. Desde que passa uma informação, queira ela anormal. Pelo que eu vejo, não é uma publicidade digna de ser passada. Logo, ela quebra alguns valores éticos dentro mesmo da nossa sociedade.
<i>Focus group 2</i>	Os diretores deste tipo de evento (Anúncios sobre Festivais de Músicas seculares) quando fazem, eles fazem para o mundo e é daí que vai entrar a subjetividade e deixam que cada um vai arcar com as suas consequências porque é a família que tinha que ter o controle é a instituição como a igreja que tinha que ter o controle então se não há um órgão que regula isto acabamos por perder os nossos valores e depois temos a ideia do fator globalização que vai se enraizando na nossa sociedade. E não há um controle perante estes fatores e claramente nós vamos perder a nossa identidade, a nossa personalidade e até mesmo a nossa cultura.
<i>Focus group 2</i>	E, vendo isso, tem um público-alvo que quer passar uma informação, que quer vender um determinado assunto, que para um determinado público não fere nenhuma sensibilidade, agora é claro, para um público, ou seja, o público da conversa que acabamos de ter, daqueles que preservam certos valores, acaba sempre ferendo uma sensibilidade.
<i>Focus group 2</i>	Então pensamos nós que (O anúncio apresentado) não é de todo uma publicidade aceitável dentro do seio dos cristãos.
<i>Focus group 2</i>	Então, o que eu posso se calhar trazer aqui para passar a palavra aos outros é que a ética religiosa depende muito da crença religiosa. Se é uma crença cristã, então aí é uma ética religiosa e tudo mais. Se é budista e tudo mais, também tem uma outra crença religiosa. Eu penso que, assim, em linha geral, a população angolana acaba estando vestida de todos os princípios e valores cristãos por causa da maioria, ou seja, em função de que o número maior que nós temos de fiéis em Angola são efetivamente cristãos.
<i>Focus group 2</i>	Então, o que eu posso se calhar trazer aqui para passar a palavra aos outros é que a ética religiosa depende muito da crença religiosa. Se é uma crença cristã, então aí é uma ética religiosa e tudo mais. Se é budista e tudo mais, também tem uma outra crença religiosa. Eu penso que, assim, em linha geral, a população angolana acaba estando vestida de todos os princípios e valores cristãos por causa da maioria, ou seja, em função de que o número maior que nós temos de fiéis em Angola são efetivamente cristãos.
<i>Focus group 2</i>	Essa, particularmente (O anúncio sobre festas seculares), esse momento que passa, essas jovens e tudo mais, eu vejo que nessa publicidade, ele está dizendo assim, pronto, essa publicidade é para todo mundo, você que frequenta alguma igreja, você que não frequenta a igreja... Há uma mistura aí, quer dizer, ele diz que você que é da igreja, tu tens acesso às atividades, saiba que você pode escolher, se calhar, um lugar onde você vai estar e sem se interagir com pessoas que têm uma presença assim, nudez e tudo mais. E também vai informar a todos aqueles que gostam de festas ou noitadas, de exposição e tudo mais.
<i>Focus group 2</i>	Esse anúncio, ele acaba sendo mais inclusivo, mais soft e tudo mais. Primeiro, ele apresenta aqui uma subjetividade. Pronto, agora já nessa última parte parece já a convidar simplesmente aqueles que são da noite e gostam mais de exposição.
<i>Focus group 2</i>	Eu gostava de dizer...se isso congrega ou não congrega, é aí onde eu entro a dizer assim. Estamos a viver um período de subversão dos valores e por estar a viver esse período, porque se nós tivéssemos uma verdadeira identidade, a publicidade não iria congrega(Neste caso a publicidade sobre as festas do Halloween).
<i>Focus group 2</i>	Falei do casamento, falei do vestuário, falo também daquilo que ferem as nossas tradições. Por exemplo, nós aqui a nível da África, é cultura furar a orelha, mas um homem apresentar-se assim à igreja acaba, de certa forma, a ser mal entendido.
<i>Focus group 2</i>	Globo Party (Anúncio sobre festas secular apresentado no <i>focus group</i>). Ele acaba abranger mais pessoas aí. Ele é menos exclusivista, embora que cada atividade, cada organização, há sempre um público-alvo.
<i>Focus group 2</i>	Mas esse parece ser menos exclusivista. E aí, se olharmos para aquilo que é a ética, a nossa cultura, a religião e tudo mais, particularmente a religião cristã, pronto, já é favorável para alguns.
<i>Focus group 2</i>	Mas esse parece ser menos exclusivista. E aí, se olharmos para aquilo que é a ética, a nossa cultura, a religião e tudo mais, particularmente a religião cristã, pronto, já é favorável para alguns.
<i>Focus group 2</i>	Mas, se for daqueles que não encontram nenhum empecilho à cerveja, ele pode também sentir-se convidado pelo fato de ter lá essa questão da bebida. Essa aqui, para mim, ele quebra muito mais os valores religiosos, porque ele convida o religioso também a se envolver no evento. Tem cores, tem aí a questão da sensualidade. Esse tem mais mensagens subliminar do que aquele que nós vimos.

<i>Focus group 2</i>	Mas, se for dentro da religião, acaba por estar muito distorcido.
<i>Focus group 2</i>	Nós não somos dessa forma. Essa igreja está estragar, essa religião está de destruir. E vale a pena também dizer, Stover, que entre a religião cristã e o islamismo, há aqui um valor, por exemplo, que rompe também com certos valores que até acabaram sendo aculturados. A poligamia da nossa cultura é até normal. Mas a religião quebrou a poligamia. Ao entrarmos para a igreja, para a religião, nós defendemos a monogamia.
<i>Focus group 2</i>	O Halloween, pela igreja, é concebido como o dia das bruxas. A religião concebe como a bruxaria. Portanto, sempre que a gente vê a expressão Halloween, ou simplesmente as abóboras com olhos e boca, ou então aquela imagem que o rosto do panfleto sangra pelo óleo, essa imagem, mesmo que não seja uma palavra, mas abóboras com olhos e boca, o óleo sangrando, o óleo sangrando, que nos remete a uma espécie de terror ou coisa parecida, essa sim carrega uma mensagem subliminar.
<i>Focus group 2</i>	Para dizer o seguinte. As palavras têm sentido conotativo e denotativo. E o jindungo, naturalmente, não tem nada de errado. O jindungo é um legume. Mas é esse legume que usamos. Mas quando tiramos o jindungo desse seio da cozinha e levamos ele para um contexto erótico, ele transmite ou ele ganha outro significado. Ora, quando vemos o jindungo na imagem, tem mulher, tem jindungo, ele transmite a ideia, primeiro, de algo sensual. E depois, a palavra, ao estar escrito com letras vermelhas, ela faz essa combinação. No cérebro da pessoa, ela traz essa imagem erótica, essa imagem sensual mesmo. Então, quando diz a festa do jindungo, ele está tentando dizer, é uma festa onde, a princípio, você vai ter acesso a coisas, à nudez, por exemplo.
<i>Focus group 2</i>	Porque há coisas que na religião cristã é ético, é aceito e tudo mais, mas no Islã não.
<i>Focus group 2</i>	Porque nós acho que aqui nesse debate concordamos todos que a sociedade angolana maioritariamente é cristã. E parece que estamos a viver um período de subversão dos princípios e valores éticos. Porque se essa sociedade de forma maioritária é cristã, e se por alguma razão levamos com seriedade os princípios cristãos, então, todas essas publicidades estão erradas. A princípio. Por quê? Porque eles ferem com aquilo que são os princípios bíblicos. E de que maneira? O pastor pode nos ajudar não a medias medidas. Ferem com os princípios bíblicos porque são publicidades que estão sendo levadas para uma sociedade cristã. Uma sociedade que tem valores.
<i>Focus group 2</i>	Publicidade é tornar público ou vender alguma coisa. Então, para mim, aqui tem uma publicidade.
<i>Focus group 2</i>	Quer dizer, o jindungo é essa ideia. Acesso a coisas picantes. Você vai ter acesso a coisas picantes. E numa festa com aquela coisa picante, não é o bicho, o greviado, não. É mesmo o acesso ao sexo. Portanto, a imagem que transmite o jindungo aí é mesmo essa. É, venha para nossa festa e você vai ter acesso ao sexo fácil. E como o homem e a mulher utilizam exatamente essa perspectiva, então aqui, do ponto de vista de meios para atração de público, está feito. E realmente chama o tipo de auditório, o tipo de tratado que eles pretendem ter. Portanto, aqui está a minha nota.
<i>Focus group 2</i>	Quer dizer, o jindungo é essa ideia. Acesso a coisas picantes. Você vai ter acesso a coisas picantes. E numa festa com aquela coisa picante, não é o bicho, o greviado, não. É mesmo o acesso ao sexo. Portanto, a imagem que transmite o jindungo aí é mesmo essa. É, venha para nossa festa e você vai ter acesso ao sexo fácil. E como o homem e a mulher utilizam exatamente essa perspectiva, então aqui, do ponto de vista de meios para atração de público, está feito. E realmente chama o tipo de auditório, o tipo de tratado que eles pretendem ter. Portanto, aqui está a minha nota.
<i>Focus group 2</i>	Relativamente a essa franja da sociedade, o que devíamos aqui, o que se deve analisar é se até certo ponto essa publicidade ferir alguns valores, quer queramos, quer não, acabam ferindo, porque eles dizem que são para uma população alvo, mas vamos analisar, por exemplo, que são todas as faixas etárias que acabam consumindo essa publicidade.
<i>Focus group 2</i>	Se olharmos para o conceito mais básico da publicidade, é a estratégia e a área da comunicação relacionada à divulgação de ideias, produtos e ou serviços num determinado público-alvo.
<i>Focus group 2</i>	Que é o valor cultural. As famílias preservam o valor cultural, ou seja, é como eu disse no princípio, a igreja tem sido vista, a religião tem sido vista como meio de preservação de princípios culturais.

Nome do documento	Segmento
<i>Focus group 3</i>	Acho que isso inspira coisas satânicas, coisas do mundo, que não vão de acordo com aquilo que Jesus nos ensinou, aquilo que estamos acostumados, que a religião passa. Isto é uma maneira que nós, os homens, procuramos manifestar o lado obscuro, porque eu não vejo nada especial neste tipo de eventos. Pratica-se muita coisa, mas no âmbito negativo. Já vejo agora algumas supostas religiões organizarem Halloween gospel, não sei o que é isso. Mas já vi isso no Brasil, Halloween gospel.
<i>Focus group 3</i>	Agora, quanto a este flyer, partindo daquilo que é a pergunta, eu acredito que é, de certa forma, exclusivista, exclusivista na medida em que não se assemelha de nenhuma forma a uma festa da igreja, pelo que se vê. Não se assemelha a uma festa da igreja nem a uma festa religiosa, por assim

	dizer. Isso porque na religião cristã, principalmente, existem três festas, que são as festas tradicionalmente conhecidas, que são a festa de Natal, a festa da Páscoa e o Pentecoste.
<i>Focus group 3</i>	Bem, a publicidade é feita de acordo com o público, a mesma é desenvolvida em função do público que pretende alcançar. Então, claramente que ao olhar para isso não vamos meter as igrejas como um foco.
<i>Focus group 3</i>	Bem, este conteúdo, bem como os restantes anúncios passados aqui, acho que não vão atrair nenhum público religioso, primeiro ponto. Depois, essas publicidades são feitas mesmo para transmitir tudo aquilo que as pessoas vão encontrar dentro deste ambiente, que não é um ambiente cristão.
<i>Focus group 3</i>	Deixando de lado aquilo que são os interesses particulares de um ou de outro, mas olhando naquilo que é o bem comum. Concretamente, na religião cristã, assim, no mundo mais geral, nós vemos que, às vezes, alguns valores, sobretudo, por isso é que agora existe esse choque com os afrocratas. Porque alguns pensam que a religião veio praticamente um bocadinho empurrar ou enterrar aquilo que é a essência, aquilo que são os valores africanos, as tradições africanas.
<i>Focus group 3</i>	Dizer que ela não é boa para mim. Ofende a minha sensibilidade, ofende a sensibilidade de quem é cristão. A Bíblia diz que tudo me é lícito, mas nem tudo me convém.
<i>Focus group 3</i>	E algumas vezes, nós vemos que a nossa religião, por exemplo, muitas são as igrejas pentecostais que não permitem, digamos, alguém que depois, que descer às águas, alguém que já aceitou Jesus, ir à igreja de calça. Ir à igreja de calça. Eu já aceitei Jesus, eu já não posso ir à igreja de calça. Tenho que me vestir conforme são os princípios da igreja. Mulher que desceu das águas, deve ir de saia, usar vestido, e que não possa vestir de forma a excitar, digamos, a excitar o desejo de quem a vê. Com a imoralidade, não é? Exatamente, a imoralidade. Então, mas há outras igrejas, católicas e não só, que é permitido que a mulher vá de calças. E nós sabemos, muitas das vezes, que não são todas, mas na maior parte das vezes, as nossas calças, elas têm, elas desenharam o nosso corpo. E nós sabemos como é que funciona a mente do ser humano.
<i>Focus group 3</i>	E depois, a forma como é apresentada as próprias fotografias, a exposição das imagens para aquele público mais conservador já fica um bocadinho afastado. É um tipo de evento que para já há uma tendência, como eu disse, é um tipo de publicidade que não vai albergar tudo, toda a gente. Certamente, não minha opinião, digo eu, aqueles que são mais conservadores em termos de cristianismo não participariam, esse tipo de publicidade não suscitaria interesse em participar.
<i>Focus group 3</i>	É mais ou menos aquilo que é a reflexão do bem comum. Aquilo que é. Porque a ética é o interesse pelo coletivo. Entretanto, quando falamos dos valores morais dentro da minha religião católica, os valores que nós preservamos, nesse caso, que a Igreja orienta, são aqueles que pensamos, ou seja, sim, que os padres da Igreja pensam que podem conduzir aquilo que é a instituição como tal.
<i>Focus group 3</i>	E não consigo me ver representado em nenhum desses anúncios. Mesmo nas festas da igreja, como, por exemplo, nas festas da Páscoa, a publicidade que se partilha, tendo em conta a festa da Páscoa, segundo a tradição religiosa, deve unicamente conter o sinal da cruz. Não deve ter uma representação.
<i>Focus group 3</i>	E os que não são cristãos podem encarar isso de uma forma normal, é mais uma diversão, é mais para se distrair, é mais para poderem se divertir e acharem que devem viver dessa maneira. E que é normal as pessoas terem um dia de uma noite, digamos, entre aspas, uma noite de trevas. Uma noite de querer viver coisas diferentes.
<i>Focus group 3</i>	E para nós religiosos, para nós que somos cristãos, para nós cristãos, essa publicidade significa muita coisa, numa perspectiva negativa.
<i>Focus group 3</i>	Elas têm um certo tema, mas ali os pormenores também são importantíssimos para refletirmos, que no Jindungo e no outro tem lá o crânio, no primeiro, e não é o acaso, ou seja, é lá que eles mesmo queriam transmitir aquilo que acontece, por acaso, nesses eventos, nessas festas, eu tive uma experiência de uma dessas festas, a primeira é a única que eu participei, já leva mais de 12, 13 anos, é como se as pessoas mergulhassem naqueles eventos como se não existisse amanhã. O picante do Jindungo, a foto do crânio, mostra um bocadinho a percepção de que o mundo é este e que acaba e ninguém quer saber do amanhã.
<i>Focus group 3</i>	Então, acredito que o que varia entre nós é mesmo a questão da memória coletiva, a nossa memória coletiva é que vai dar origem àquilo que é a ética religiosa dentro do padrão em que nós nos encontramos.
<i>Focus group 3</i>	Então, olhando para essa publicidade, há muita sobrevalorização da carne, mostra-se muito que é físico e pouco espiritual, não se vê nada que pode justificar uma aproximação à religião. Então acredito que, nesse sentido, é uma publicidade exclusivista, exclui a classe religiosa e mais se aproxima de uma publicidade mundana.
<i>Focus group 3</i>	Este anúncio praticamente exclui aqueles que são mais apegados à religião, mais conservadores, porque, por exemplo, a Igreja Católica, não reconhece o Halloween.

<i>Focus group 3</i>	Eu penso que, ao olhar para este <i>flyer</i> , penso que foi criado para pessoas não cristãs, porque as cristãs religiosas não admitem isso. Acho que estes <i>flyers</i> foram criados especialmente para um grupo, determinados grupos de pessoas que não estão ligados à religião. Porque um verdadeiro cristão, acho que não participaria nenhum destes tipos de encontros.
<i>Focus group 3</i>	Falo já de ligar a publicidade de festas, que é o tipo que está aqui a mostrar. Se uma festa tem um certo tema, o <i>Flyer</i> vai transmitir aquilo que esse tema transmite. Sendo Halloween, eu desconheço muito a história do Halloween, mas esse <i>Flyer</i> transmite essa identidade do próprio Halloween.
<i>Focus group 3</i>	Já agora a nossa sociedade incorporou de uma maneira e que aproveitam-se nesta situação, nestas festas, para poderem praticar certos atos que não vão de acordo com as religiões, porque a questão não está na festa em si. Mas eu posso ir a uma festa de Halloween e ter noção do certo e do errado e sair de lá bem, sem praticar nenhum ato imoral.
<i>Focus group 3</i>	Mas isso tem um impacto muito grande. Muitas são das vezes que nós acabamos fazendo ou participando de situações, de eventos de festa em que nós não sabemos que estamos a fazer pactos, estamos a compactuar. E isso causa bloqueio nas nossas vidas.
<i>Focus group 3</i>	Mas o que me preocupa nesse tipo de situações não são os anúncios como tal. O que preocupa é o que é praticado no local do evento, porque o que se quer chamar a atenção aqui não é a questão da festa em si, do Halloween, de usar fantasias. É idolatrar essas fantasias que usamos. A história de João Paulo com o Halloween, imaginando que são esses espíritos que estão fantasiados, e aí é que está o perigo.
<i>Focus group 3</i>	Mesmo nós, quando vamos filmar um tipo de festa do 3XU ou de um outro produtor, nós nunca vamos procurar filmar mulheres com saia comprida. Embora isso vai ferir, claro, quem for cristão, mas aqui, tocando de novo nesse ponto, não é uma publicidade voltada para o público cristão. O público definido para esse tipo de publicidade são mesmo esses que vão parar para assistir porque passou a publicidade da Cuca no meio, porque passou uma mulher no meio. É esse público que vai parar e assistir. Então, para esse tipo de publicidade está excluído, acho que na totalidade mesmo, o público cristão.
<i>Focus group 3</i>	Não ferem o princípio religioso por si só. Mas tem um sinal, é a etiqueta que existe já para esses eventos. O anúncio por si só não fere, mas nós sabemos o que acontece nesses eventos.
<i>Focus group 3</i>	Não, não é transversal. Ele vai ser ético ou não ético de acordo com aquilo que as religiões, os membros da religião concordarem. De acordo com as doutrinas que eles têm.
<i>Focus group 3</i>	Porque até várias religiões não acreditam no Halloween, que dizemos. Exato. Então, tudo vai depender daquilo que é o ponto, a mensagem, primeiro a mensagem que a empresa quer passar e segundo o próprio público-alvo que a empresa pretende alcançar. Então, a questão da igreja ali é quase impossível.
<i>Focus group 3</i>	Porque tudo que está ligado na Terra está ligado nos céus e vice-versa. Participando de uma festa de Halloween com este tema, nós estamos a fazer pactos obscuros. E para nós religiosos, para nós que somos cristãos, para nós cristãos, essa publicidade significa muita coisa.
<i>Focus group 3</i>	Porque, de uma forma indireta, nós estamos indo para esse tipo de festa. Quem vai a esse tipo de festa é para fazer um pacto. E sabemos que muitas das vezes esses pactos refletem na nossa vida espiritual.
<i>Focus group 3</i>	Preserva a família, Acho que, no fundo, é mais ou menos isso. O amor ao próximo, a empatia, a responsabilidade social também, porque a igreja está ali não só para ensinar aquilo que Jesus nos ensinou, mas também para formar uma sociedade moralmente digna. Eu penso que é mais ou menos isso.
<i>Focus group 3</i>	Primeiramente, dizer que este <i>flyer</i> , esta publicidade diz duas coisas e penso eu que tem dois objetivos. O primeiro objetivo é mesmo atrair esse público a participar desse próprio evento, Halloween. Segundo, é que o maior interesse dessas pessoas a esse tipo de festa ou de publicidade é mesmo que tenha muita gente. E para o lado cristão, para quem realmente é cristão de verdade, nós sabemos o que significa o Halloween. Então, para nós cristãos, não nos interessa ir a esse tipo de festa.
<i>Focus group 3</i>	Primeiramente, dizer que este <i>flyer</i> , esta publicidade diz duas coisas e penso eu que tem dois objetivos. O primeiro objetivo é mesmo atrair esse público a participar desse próprio evento, Halloween. Segundo, é que o maior interesse dessas pessoas a esse tipo de festa ou de publicidade é mesmo que tenha muita gente. E para o lado cristão, para quem realmente é cristão de verdade, nós sabemos o que significa o Halloween. Então, para nós cristãos, não nos interessa ir a esse tipo de festa.
<i>Focus group 3</i>	Quem participa nessa festa de Halloween? Eu mesmo, digamos assim, quem vai participar de um carnaval? Temos visto como são os carnavais no Brasil. E se eu bem me lembro, o carnaval deste ano no Brasil deu muito que falar. Por quê? Porque uma parte da camada cristã já começou a ter a liberdade e a ousadia de dentro deste mesmo carnaval se manifestar e falar qual o impacto, o que é que Jesus, o que é que Deus olha ou acha dos carnavais. Que é algo abominável, que não

	condiz com aquilo que diz a palavra de Deus. E houve muitas opiniões. E essas opiniões houveram do lado de pessoas cristãs e do lado de pessoas que não eram cristãs.
<i>Focus group 3</i>	Só diria que não há um padrão, não há uma ética religiosa angolana, não há um padrão moral religioso angolano. Existe uma diversidade moral, religiosa, mas ao mesmo tempo existe uma memória coletiva que, dependendo de cada grupo, pode se constituir num culto individualizado, partindo mesmo daquilo que são as diversas religiões.
<i>Focus group 3</i>	Tanto é que a Bíblia diz que a Deus se deve a um culto racional. Então, esse culto racional, nós não teríamos como torná-lo objetivo se nós não olharmos simplesmente para aquilo que são as nossas práticas. Porque, suponhamos, eu estou aqui em Angola, vivo em Huambo, cultuo numa igreja que fica aqui em Huambo, e aquilo que é um padrão ético religioso, eu olho simplesmente dentro daquilo que eu observo, aquilo que os meus pais me ensinaram desde que tenho idade, aquilo que foi a prática dos seus ancestrais.
<i>Focus group 3</i>	Tanto é que em Angola ainda se debate muito a questão do crescente número de igrejas que representam no fundo aquilo que é a diversidade ética. O padrão religioso é variado no nosso contexto.
<i>Focus group 3</i>	Voltando ao princípio, aos princípios, valores éticos, não é? Aqui, vamos falar praticamente de Angola, África, nós temos muito, nós aqui em África, para nós, a religião vai de encontro, faz uma combinação com as nossas tradições. Muitas das vezes, nós aprendemos na nossa cultura que a religião nos ensina a ser uma pessoa diferente, ter uma boa conduta, nós temos que seguir os princípios que diz a Bíblia, não é? Que diz a palavra.

Nome do documento	Segmento
<i>Focus group 4</i>	A ética nas religiões resume em respeitar os princípios fundamentais da sua própria religião, sem desmerecer ou prejudicar as religiões ou outras religiões. Todas as religiões, neste caso, têm uma ética normativa que busca nos mostrar sobre o que é certo e o que é errado para aquela própria crença, se assim podemos dizer.
<i>Focus group 4</i>	A questão da permissão ou da proibição está relacionada as instituições religiosas. No caso de Angola, a uma certa permissão em fazer o uso de determinados produtos ou a frequentar determinadas festas, sobretudo as igrejas neo pentecostais .
<i>Focus group 4</i>	Bem, antes de mais nós todos sabemos que algumas igrejas se assim posso dizer não se compadecem mesmo com festas seja lá qual for o tipo de publicidade qual for o tipo de flyer, seja qual for o tipo de festas desse gênero não se compadecem com esse tipo de festas mas o que essa publicidade transmite, ela chama a atenção do público não religioso se assim posso dizer, o público não religioso eh de fato.
<i>Focus group 4</i>	Como princípios e éticas, eu acho que não diferem muito, porque os princípios éticos, acho que basicamente todas as religiões focam, mas há questões como valores ou as doutrinas que se diferem muito.
<i>Focus group 4</i>	Da sua religião, fere, de toda forma, os princípios éticos, que isso não se pode compadecer com algumas religiões. Nós também salvaguardamos os direitos fundamentais do cidadão.
<i>Focus group 4</i>	Dentro daquilo que é o conhecimento religioso e dentro daquilo que são os valores morais religiosos não é permitido até porque a proibem as jogatinas por serem jogos de princípios viciantes e que as sagradas escrituras também são apologistas do comer do seu labor, do comer do seu suor, não de um jogo.
<i>Focus group 4</i>	E algumas religiões tentam exigir-se alguns princípios mais relevantes da sua Bíblia, não é? Seguem mais a sua Bíblia, a orientação bíblica e etc.
<i>Focus group 4</i>	É exclusivo aí todos nós sabemos o que é festa do Halloween é uma festa que foi criada para para celebrar ou para homenagear os espíritos mortos tanto que há pessoas que vestem-se de bruxas e tudo mais e isso acho que não se compadece com a religião com o cristianismo porque os cristãos opõem-se a isto todos nós sabemos acho que aqui é uma exclusividade é uma exclusividade quanto a este post isto aqui confere concreto aquilo que é a doutrina ou aquilo que são as crenças religiosas porque todos nós acreditamos que quando alguém morre vai lá para cima vai lá para Deus não existe festa nenhuma para homenagear mortos então essa coisa de Halloween eu considero isso como algo diabólico assim posso dizer satânico, então não se compadece com o cristianismo esse é o meu ponto de vista.
<i>Focus group 4</i>	E quanto aos jogos, as apostas e particularmente eu gostava de começar dizendo que eu não jogo, não faço esse tipo de coisa. Não jogo, apostas e tudo, porque desde cedo eu aprendi que dinheiro ganha-se mesmo trabalhando e trabalhando mesmo E essa coisa de por aqui isso e depois virar o dobro e tudo mais foi minha praia.
<i>Focus group 4</i>	É uma festividade, até porque estas festividade são somente para a sociedade não cristã, é muito normal. A sociedade cristã também tem algumas festividade que eles consideram normal, como a Páscoa e assim por diante. Na verdade, tendo em conta aquilo que é o meu princípio, ou seja, o meu princípio moral com base no meu cristianismo, não me é lícito.

<i>Focus group 4</i>	Então, quanto aos princípios bíblicos, esses tipos de festas não vão de acordo, são mais para o público não cristão, mas quanto ao público religioso, ao cristão, essas festas não são muito aconselháveis, fica mesmo fora do padrão religioso.
<i>Focus group 4</i>	Então, seguimos aquilo que o cristianismo orienta-se, assim podemos dizer. Então, e em outros estados, por exemplo, também têm a suas religiões mais predominantes, acredito que o cristianismo não é assim acentuado quanto aqui em Angola. Então, podemos dizer que acho que é transversal.
<i>Focus group 4</i>	Eu como religiosa, esta publicidade (A publicidade que foi exposta para análise) não vai de encontro a princípio religioso e quanto a minha doutrina também está fora. Por quê? Porque nesse tipo de festas, o que que muita das vezes podemos constatar? Eu também já frequentei festas, agora eu limito mais em não participar porque não são encontros agradáveis para um cristão quanto a vestimenta, a uso de bebidas alcoólicas e as pessoas quando vão para essas festas acabam se perdendo, eu digo isso. Nem todos, mas muitas, muita gente acaba se perdendo. E lá também podemos constatar brigas, pessoas que saem lá feridos, consequência, tem muitas consequências nessas festas.
<i>Focus group 4</i>	Eu digo que o princípio ético e moral não divergem muito, se calhar divergem naquilo que são as próprias tradições, ou seja, as próprias tradições individuais de cada religião, porque cada um, apesar de terem à base os fundamentos quase que comuns, se uma não matar e não roubar, na outra também poderá ser a mesma coisa, mas aquilo que é o princípio da tradição constituída, que constitui a religião em si, pode diversificar um pouco
<i>Focus group 4</i>	Eu me senti ofendido nesse quesito. Porque é importante, quando a gente está fazendo entretenimento, temos que fazer entretenimento com coisas boas, com coisas positivas, não apresentando, se calhar, a nudez, ou seja, coisas erradas, daquilo que é a própria... porque ofende a moral pública, por exemplo.
<i>Focus group 4</i>	Fruto daquilo que eu ia encontrar dentro dessa festividade, não vai de encontro aquilo que o meu valor moral associado ao cristianismo.
<i>Focus group 4</i>	já me senti ofendido. Principalmente a um grupo de jovens da Nigéria. Eles fazem um entretenimento gospel, a função de teatro. Só que para quem não tem ciência e vê logo sem refutar, eles apresentam, fazem certa encenação, que é só andar, por exemplo, na igreja, ou numa, ou com a saia curta, vê o pastor mandar a ovelha tirar a cueca, enfim..
<i>Focus group 4</i>	Mas quanto aos princípios éticos e morais, acho que não vai muito, não foge muito, porque a Bíblia, apesar que em outras religiões ainda assim, não foca muito em questões bíblicas, mas tudo está na base do amor ao próximo, está na base do amor ao próximo, não fumar, não matar, os 12, nesse caso estamos a falar dos 10 mandamentos da Bíblia, na qual muitas religiões procuram manter e seguir esse padrão, que a Bíblia ensina.
<i>Focus group 4</i>	Na minha opinião, DEUS está em tudo, o que DEUS proíbe é pecado, mas quanto as musicas seculares, festas, carnavais aí está DEUS. Se olharmos para as escrituras sagradas, percebemos que DUES poibe apenas tudo aquilo que provoca escândalo. A matriz religiosa ou denominacional tem um peso muito forte no quesito da permissão ou proibição de certos produtos de entretenimento.
<i>Focus group 4</i>	A constituição da República de Angola, no seu artigo 43º diz, o título é liberdade de criação cultural e científica. O ponto número um, é livre a criação intelectual, artística, científica e tecnológica. O número dois resta, a liberdade a que se refere ao número anterior, compreende o direito de invenção, produção e divulgação de qualquer obra literária ou artística, que no caso em concreto que estamos a ver, não é? O produtor ou produtor de venda tem a liberdade de criar com a permissão do artista, isso sim, neste momento, a noite e dia teve a permissão, deu a permissão, aliás, de fazer qualquer coisa com a sua imagem.
<i>Focus group 4</i>	O carnaval representa a cultura de um país ou de um continente. Há contextos em que esta manifestação cultural é feita de forma diferente. Por exemplo: cá em Angola faz-se a festa de forma modera, mas na América Do Sul, o vemos é uma exposição ao nudismo, ferindo o pudor das pessoas. Em Angola, o carnaval ainda preserva a nossa cultura, apesar de haver alguns exageros algumas vezes mas, espero que continuemos a postar na nossa cultura.
<i>Focus group 4</i>	O jindungo acredito que dá o sabor a qualquer prato assim podemos dizer há pratos que só sobram uma pitada de jindungo se não haver aí uma pitada de jindungo o prato fica como se não tivesse sido bem confeccionado então é pá e aí a mensagem que eles passam é mais do tipo a festa vai ser mesmo daquelas tipo ya haverá tudo então é mais exclusivo essa publicidade é mais exclusivo acredito que com as normas cristãs também.
<i>Focus group 4</i>	O princípio religioso, isso não encaixa muito bem, porque eh só na imagem já ilustra algum resumo do que vai acontecer dentro destas festas. E eu frequento festa, admito, eu frequento o que tem acontecido lá, não é? Não é das melhores coisas. E aconselho alguns jovens, não é? De toda forma, inclusive eu também, conselho para mim, para não focar muito em em este tipo de festa.

<i>Focus group 4</i>	Os meus conhecimentos sobre o Halloween e sobre a festividade de Halloween antes teria de descodificar a mensagem o que está por detrás da festividade e fazer uma associação com a minha base com os meus valores cristãos e eu vou analisar essa festividade tem como objetivo de e para que e dentro desse objetivo não vai de encontra com aquilo que são os meus valores cristãos então não vou participar dessa festividade porque para mim é uma festividade de paganismo.
<i>Focus group 4</i>	Portanto, no meu ver, viola aquilo que são as normas das igrejas e é mais para o público não cristão.
<i>Focus group 4</i>	Essas festas, de fato, não abona em nada para um cristão, não é boa, não há nada pra um cristão, não trazem nada de bom, porque o que se vê lá são coisas imundas, assim posso dizer. São mulheres seminuas, são gente a beberem, depois aí algumas partes onde a violência as vezes acabam por cometer algumas cenas e não creio que essas festas trazem alguma coisa de bom pra pra pra aquilo que é religião e façam com que o cristão eh vá pra lá e e se divirta.
<i>Focus group 4</i>	Uma publicidade que ofende, a moral pública, então isso vai... que mexe com aquilo que é a moral pública, isso, na verdade, vai me ofender exatamente, porque é uma publicidade que podemos chamar de publicidade enganosa, uma publicidade que expõe a vergonha da Igreja.
<i>Focus group 4</i>	Verdade eles queriam promover um cartaz, se calhar exclusivo a Halloween tá tudo bem, é uma festividade mas é uma festividade considerada na sociedade como normal mas voltando para aquilo que são os meus valores morais ou seja, para aquilo que são os meus valores morais religiosos isto aqui não coaduna não coaduna então eu devo balancear pelos dois lados aceito, é uma festividade claro que a sociedade em si considera normal mas como um ser cristão não é ético para mim ou seja, não me é ilícito participar desta festividade porque em si pode representar um desvincular daquilo que é a minha norma como um ser religioso.