



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Amalia Raquel Pérez-Nebra
ÁREA: Comportamento do Consumidor

A influência do idioma na aceitação de uma música pelo público.

João Luiz Musa Machado Flecha de Lima Álvares
RA: 2041934/1

Brasília, novembro de 2007

João Luiz Musa Machado Flecha de Lima Álvares

A influência do idioma na aceitação de uma música pelo público.

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Me. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, novembro de 2007

João Luiz Musa Machada Flecha de Lima Álvares

A influência do idioma na aceitação de uma música pelo público.

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Brasília, 12 de novembro de 2007

Prof. Me. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Prof. Me. Cláudia Busato
Examinadora

Prof. Me. Bruno Nalon
Examinador

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos aqueles que se estiveram presentes nos ao longo dos passos dessa caminhada.

Agradecimentos

Agradeço a ajuda e colaboração dos professores que mesmo sem a obrigação, se envolveram e trouxeram melhorias para este trabalho. Muito Obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo definir a influência do idioma na aceitação de uma música pelo público. Um idioma carrega consigo diversos aspectos culturais adquiridos ao longo da história e quando utilizado na música ele transmite parte dessa carga cultural ao ouvinte. Tendo como base os diversos casos de bandas que obtêm sucesso em países que não têm domínio no idioma presente nas músicas, foi realizada uma pesquisa quantitativa que envolveu 182 pessoas nativas de três idiomas (português, inglês e espanhol). A música escolhida para a pesquisa tem o mesmo arranjo e única diferença é o idioma em que é cantada. Foram utilizadas uma versão em português, uma em espanhol e uma em inglês dessa música. A pesquisa foi totalmente realizada na Internet através de um site que continha a mesma música cantada nos três idiomas abordados. Após a audição dessas músicas o participante respondeu onze questões do questionário da pesquisa. Os dados foram enviados para um *email* criado para receber esses dados. A análise realizada foi descritiva e inferencial. Após o levantamento dos dados concluiu-se que o inglês, é o idioma com maior aceitação e preferência pelo público mas que, nesse caso cada grupo preferiu a música cantada em seu idioma. Uma das possibilidades para tal resultado é que a quantidade de músicas cantadas em inglês que são lançadas nos mercados é muito grande e que somada ao grande contato com a cultura estadunidense ganhou espaço na preferência do público consumidor de música.

Palavras-chave: Escolha, preferência, música.

Sumário

1 Introdução	13
1.1 Tema	13
1.2 Justificativa.....	13
1.3 Objetivo	14
1.4 Pergunta / problema.....	14
1.5 Estrutura deste trabalho	14
1.6 Metodologia.....	14
2 Revisão Bibliográfica	16
2.1 Significado e linguagem	16
3 Percepção	19
4 Atitude	22
5 Método	24
5.1 Estudo 1	24
5.2 Estudo 2	25
6 Resultados	33
6.1 Resultados da pesquisa	33
7 Discussão.....	37
8 Conclusões e Recomendações.....	40
8.1 Conclusões.....	40
8.2 Recomendações	40
Referências	42
Apêndice A	43
Apêndice B	44
Apêndice C.....	45
Apêndice D.....	46
Apêndice E.....	47
Apêndice F	48

1 Introdução

1.1 Tema

A pesquisa realizada neste trabalho tem como objetivo definir se o idioma é uma barreira na aceitação de músicas pelo público. A linguagem musical é universal e carrega consigo diversas características sociais e culturais de onde é originada. Dessa maneira, o idioma tende a acrescentar um conteúdo lírico que há de se somar ao conteúdo lingüístico-musical, ou seja, à harmonia e à melodia. O resultado final dessa soma é a música, a canção propriamente dita.

A influência que esses fatores têm sobre o resultado final pode ser analisada mais precisamente através de estudos que envolvam análises semióticas e atitudinais, uma vez que estão envolvidos aspectos culturais de grupos distintos.

1.2 Justificativa

Após observar o mercado fonográfico brasileiro (programas de TV e rádio que visam lançar artistas e promover lançamentos de discos) foi percebido que maioria das músicas estrangeiras que são lançadas e comercializadas legalmente é cantada no idioma inglês. Ao aprofundar essa observação informal, foram percebidos, também, casos de artistas e bandas líderes de vendas em seus respectivos países e completos desconhecidos no resto do mundo, como exemplo, a banda B'z no Japão (a banda de maior vendagem na história do país) e Los Hermanos no Brasil, surgiu, então, a questão base do trabalho. Levando em conta os diversos ritmos e aspectos culturais relativos à música, foi observado que alguns estilos musicais estão presentes em vários países. Como exemplo, o rock. Porém, normalmente, somente bandas que cantam em inglês são reconhecidas mundialmente. Como é observado em *charts*¹ internacionais como a *Billboard*² (Estados Unidos), *Finnish Charts*³ (Finlândia), *Oricon*⁴ (Japão) por

¹ Ranking dos discos mais vendidos de uma região

² www.billboard.com – ranking dos Estados Unidos da América.

³ <http://finnishcharts.com> – ranking dos discos da Finlândia.

⁴ www.oricon.co.jp – ranking dos discos do Japão.

exemplo. Em muitos países a população não tem domínio do idioma inglês e consome rock cantado neste idioma.

Essa pesquisa poderá facilitar a inserção de um novo artista ou banda estrangeira que utilizem um idioma diferente do idioma do mercado-alvo. Poderá, também, prever o grau de aceitação de certo idioma em determinado mercado.

1.3 Objetivo

O objetivo do trabalho é mensurar a magnitude da preferência do idioma na aceitação de uma música, e com isso buscar possibilidades e mercados para a música cantada em diferentes idiomas. A pesquisa possibilitará, também, saber se algum idioma tem maior aceitação frente àqueles que não o compreendem (parcial ou completamente).

1.4 Pergunta / problema

A pergunta base para este trabalho é: Qual a influência do idioma na aceitação de uma música pelo público?

1.5 Estrutura deste trabalho

Este trabalho se inicia com uma revisão bibliográfica que tem como finalidade expor os conceitos necessários para o entendimento do estudo e para definir a profundidade na qual os temas foram abordados. Lá estão expostas definições do campo de psicologia como percepção e atitude, lingüística e semiótica que formam a base para os procedimentos de análise dos resultados da pesquisa.

1.6 Metodologia

O trabalho teve início com uma revisão bibliográfica a fim de obter os conceitos e definições necessários para o entendimento dos resultados obtidos uma vez que a questão tema desse trabalho envolve aspectos amplos e subjetivos. Foram estudados aspectos no campo da semiótica e psicologia para que os aspectos sociais envolvidos no processo de coleta de dados fossem melhor compreendidos.

A coleta de dados para este estudo foi realizada inteiramente pela Internet, devido à agilidade e facilidade em entrar em contato com pessoas de outros países uma vez que para a pesquisa foi necessária, também, a participação de pessoas cujo primeiro idioma não fosse o português. A pesquisa quantitativa foi realizada com pessoas que têm como primeiro idioma o português, o inglês ou o espanhol. Foi criado um site que disponibilizava uma mesma música cantada nos três idiomas citados anteriormente e que também continha um questionário nos mesmos três idiomas. Após ouvir as músicas, o pesquisado respondia às perguntas e os resultados eram enviados para um *email* criado especialmente para recebê-los.

Em seguida é abordada a metodologia da pesquisa. É explicada sua construção, o processo que levou à escolha da música, qual foi a base da escolha da amostra e os cálculos para sua definição. Também são definidas quais respostas essa pesquisa tinha que responder e quais foram as perguntas formulada para obter essas respostas.

2 Revisão Bibliográfica

Para o entendimento deste trabalho é necessário apresentar alguns conceitos visto que este estudo transita por temas amplos como linguagem, semiótica e percepção, essa revisão bibliográfica tem como objetivo deixar claros tais conceitos e também expor qual sua relação com o tema abordado.

2.1 Significado e linguagem

O estudo da semiótica é aplicado nesse trabalho uma vez que é tratado a interpretação de uma música, não apenas as palavras contidas em sua letra, mas também os outros aspectos sógnicos envolvidos. A semiótica, segundo Santaella (2004, p.6); “funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise de ser conduzida”.

Já a semiótica pode ser entendida, de acordo com Nöth (1996, p.50, grifo nosso):

como ciência teórica, ela estuda a natureza dos signos, sua tipologia, a gênese e a estrutura dos sistemas sógnicos, a estrutura de textos lingüísticos e não-lingüísticos, assim como o processo de cognição e comunicação. Como ciência aplicada, a semiótica possui pontos de contato com todas as ciências que examinam processos sógnicos. Assim, existem, entre outras, uma biossemiótica [...] uma estética da semiótica com uma semiótica da pintura, da arquitetura ou **da música** e uma semiótica **da linguagem** e do texto, que examina as estruturas cotidianas, poéticas, narrativas ou ideológicas em textos de todos os tipos. Ampliação da análise textual semiótica de textos lingüísticos a textos não-lingüísticos visuais ou auditivos (em sentido amplo) na forma de imagens, filmes, na televisão, ou na tela do computador leva à semiótica das mídias propriamente dita.

A pesquisa deste trabalho envolve uma mesma música em diferentes idiomas. A semiótica aplicada a essas músicas possibilita traçar um caminho que indique a relação entre a parte lingüística e a não lingüística da música, ou seja, entre idioma e música – harmonia e melodia - frente ao público participante.

O Inglês é tido como o idioma mundial nos mais diversos setores do mercado. Seu conhecimento é imprescindível para lidar com tecnologia e globalização. A troca de informações trouxe a necessidade de um idioma compreendido entre as partes. Devido a influência econômica estadunidense no século XX, o idioma foi adotado junto com o pacote cultural exportado pelo país.

Durante o período pós-guerra a o modo de vida estadunidense (*American Way of Life*) era divulgado ao redor do mundo e mostrava quão glamurosa era a vida nos Estados Unidos da América. Essa propaganda trouxe associações conotativas ao inglês e a percepção do significado do idioma. Caracterizava todo um modo de viver, consumir e até mesmo comportamental. A cultura estadunidense e o modo de viver naquele país ganharam, aos poucos, espaço nos demais continentes devido à constante presença na reconstrução dos países afetados pela guerra e essa exportação cultural trouxe consigo a música cantada em inglês. Essa música teve ótima aceitação pela população em países que não tinham o inglês como idioma nacional. Falar inglês passou a não caracterizar apenas o domínio de um idioma estrangeiro, mas também carregava toda a carga cultural agregada ao modo de vida. O domínio do inglês se tornou alvo de desejo para diversas pessoas de vários países de tal maneira que houve uma valorização considerável no domínio da língua inglesa. Estava – e ainda está - se tornando parte da cultura de vários países.

A fonética inglesa contribuiu, também, para sua aceitação em culturas sem relação idiomática com o inglês. Segundo Levi-Strauss (1978, p. 75): “Foi Ferdinand Saussure quem nos mostrou que a linguagem é feita de elementos indissociáveis, que são, por um lado o som, e, por outro, o significado”. Ou seja, o som da língua inglesa somada à sua carga cultural formaram um item cultural – a música estadunidense - que aos poucos se tornou presente em praticamente todos os países do mundo. Levi-Strauss (1978) expõe ainda que a música destaca aspectos já presentes na linguagem e assim é possível descrever alguns aspectos que transcendem as barreiras lingüísticas de cada idioma.

O português é um idioma que surgiu das mesmas raízes que o espanhol e por isso, ambos apresentam inúmeras semelhanças. Na fonética existem características que diferem objetivamente ambos idiomas. Na escrita, entretanto, as similaridades são inúmeras. Esse fato seria, teoricamente, um facilitador nas relações entre esses idiomas. Porém, na realidade os estrangeirismos mais comuns na língua portuguesa são provenientes do idioma inglês. No espanhol acontece o mesmo. Existe, tanto no português quanto no espanhol, uma aceitação maior por termos em inglês.

Domício Proença Filho¹, em uma conferência com membros da Academia Brasileira de Letras disse:

Na condução da trama integradora, com notável e avassalador destaque, a informação, sobretudo veiculada na língua inglesa, que assume destaque dominante por força da Cultura hegemônica do novo império do nosso tempo: a Cultura dos Estados Unidos da América do Norte.

Inegavelmente a Cultura hegemônica do nosso tempo, polícia do mundo, a grande Roma [...] a tal ponto, que é a segunda língua de quase todos os países em que não é vernácula. É uma exigência do progresso do mundo atual. Como ser contra isso? Mas a informação, de fato, vem exercendo notável influência sobre a visão de mundo dos indivíduos, isso já faz algum tempo, em função do processo de modernização e do percurso do desenvolvimento econômico.

A questão é definir se essa facilidade na infiltração de termos em inglês em ambos os casos está limitada a alguns casos, como tecnologia, por exemplo, que é onde é observada a maioria dos estrangeirismos uma vez que boa parte do desenvolvimento tecnológico mundial acontece nos Estados Unidos da América, ou se o idioma seria um fator para a aceitação da música pelo público. É necessário definir o que o consumidor está adquirindo ao consumir a língua inglesa, quais são os valores agregados a essa conduta e qual é a percepção do público para com o idioma.

¹ Língua Portuguesa: Globalização, estrangeirismos: purismo ou acolhimento (conferência do dia 06/06/2000)

3 Percepção

A pergunta inicial para o entendimento da percepção é: como é processada a informação por um ouvinte ou consumidor? Primeiro, é necessário ter uma definição em mente. Segundo o Dicionário Aurélio (1986, p.722), estimular significa incitar. Essa incitação é referente aos processos ocorridos dentro do cérebro do ouvinte, que ocorrem junto a de inúmeros outros. O estímulo enviado no momento é analisado e comparado com conhecimentos pré-existentes e após esse processamento o ouvinte terá um resultado cujos fatores são diversos e complexos. Segundo Brandão (2002, p. 215):

N. Geschwind postula que, ao contrário de outras espécies, o desenvolvimento do cérebro humano ocorreu para aumentar a sua capacidade de estabelecer associações modais cruzadas. Nas espécies subumanas, as associações cruzadas geralmente envolvem um estímulo límbico. O homem é a única espécie em que é possível estabelecer associações modais cruzadas entre estímulos não-límbicos (por exemplo, entre estímulos visuais, táteis e auditivos). Esta habilidade é fundamental para a denominação de objetos, que é um dos aspectos mais importantes da linguagem, ao lado de suas características formais, objetos da lingüística.

Em outras palavras, ao receber um estímulo, o cérebro humano cruza as informações entrantes com outras pré-existentes. Por exemplo, ao ouvir uma música o cérebro recebe o estímulo sonoro e processa a letra afim de definir se há ou não alguma afinidade estabelecida anteriormente. A informação melódica da música também processada e o cérebro define se aquela melodia soa diferente do padrão ou soa familiar, de onde vem essa familiaridade etc. Com isso é obtido um produto final que é a interpretação do indivíduo para o estímulo.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.44-45):

[...] três fatores influenciam o processamento da informação: percepção, nível de envolvimento do consumidor e memória. A percepção é o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. No estágio de exposição inicial, os consumidores recebem a informação por meio dos sentidos. No estágio de atenção, eles se concentram em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento. No estágio de compreensão, eles organizam e interpretam a informação a fim de captar seu significado.

Por exemplo, o indivíduo faz resgate na memória de outras vezes que ouviu músicas com aquela melodia ou melodias similares e ele sabe que gosta. O poema ou

letra que ele ouve e pode acompanhar (principalmente se estiver em um idioma que ele domina) e a memória o auxilia a acompanhar a música com outras pessoas durante um show.

E ainda:

O segundo fator que influencia o processamento de informação é o grau de envolvimento do consumidor. O grau de envolvimento do consumidor é que determina se ele passará do estágio de exposição para o de atenção, chegando ao estágio de compreensão do processo de percepção. Além disso o envolvimento influencia também as funções de memória. (Mowen; Minor, 2003, p. 45)

Ou seja, caso não haja interesse do receptor em se envolver com o processo de recepção dos estímulos, o cérebro não fará os processamentos necessários para que o entendimento da música seja realizado completamente. É o que acontece com música ambiente de elevadores, por exemplo. Nesse caso nem todas as pessoas passam do estágio de recepção para o estágio de atenção porque o ambiente não é o ideal para recepção e processamento de estímulos sonoros. É um local de passagem apenas. No outro extremo temos a situação em que namorados elegem uma canção como a música do casal. Nesse caso, o envolvimento com a música é muito alto devido aos fatores afetivos e toda vez que esse casal entrar em contato com essa música sua atenção é direcionada para ela devido ao grau de envolvimento tido com essa música.

E eles concluem:

O componente final do modelo de processamento de informação é a função da memória. Como se pode ver na figura 1, a memória desempenha seu papel em cada um dos estágios. Ela ajuda a orientar os processos de exposição e atenção, ao permitir que os consumidores antecipem os estímulos com os quais podem vir a ter contato. Auxilia no processo de compreensão ao armazenar o conhecimento do consumidor acerca do ambiente. Essa base de conhecimento pode ser acessada a fim de ajudar a pessoa a entender o significado de um estímulo. (Mowen; Minor, 2003, p. 45)

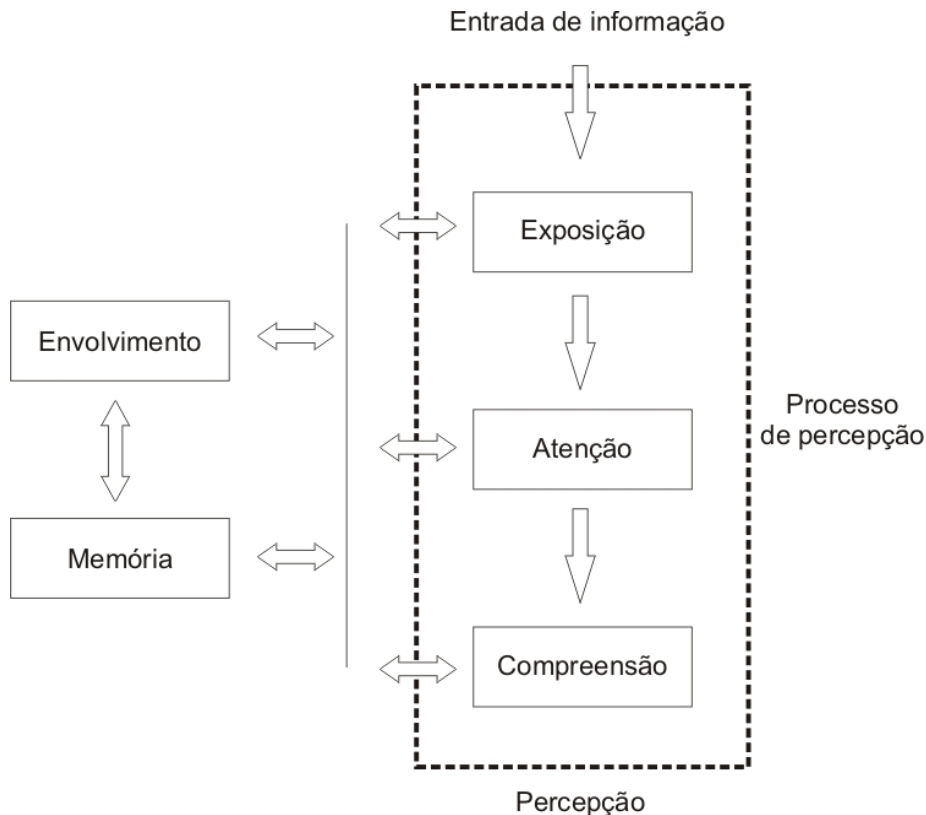


Figura 1: Processo de Percepção. Mowen e Minor (2003, p.44)

Os estímulos musicais, ao serem recebidos, são cruzados com inúmeras informações pré-existentes. Essa relação com o produto não é linear. Mowen e Minor (2003, p.53, grifo do autor) sugerem que: “na medida que aumenta o envolvimento com um produto específico, por meio de um processo chamado **atenção seletiva**, as pessoas concentram a atenção de maneira discriminada em informações importantes.” Ou seja, parte da informação inicial contida no estímulo pode ser perdida no processo e essa é uma variável que depende das experiências anteriores, da vivência de cada indivíduo, da memória.

Todo esse processo faz com que a percepção de cada indivíduo não seja a mesma para um mesmo estímulo. Em alguns casos percebe-se que essa diferença não é total, existem similaridades dentro de um mesmo grupo. Assim é possível traçar uma linha de semelhança em grupos que compartilhem características em comum, como habitantes de um país, e assim determinar algum comportamento que possa ser usado como representação daquele grupo, seja essa opinião positiva ou negativa em relação ao estímulo. Em definição, é a atitude.

4 Atitude

Atitude é um termo que possui diversas definições, mas aqui será utilizada apenas a definição que melhor atende às questões desse trabalho. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005 p.97) definem que atitudes são sentimentos pró ou contra pessoas e coisas com que entramos em contato. No caso da pesquisa realizada, ao entrar em contato com as músicas, o ouvinte forma atitudes de acordo com os processos citados no capítulo anterior. Essa atitude pode ser considerada como resposta para perguntas como “o quanto você gostou da música?” e “Qual das músicas é a sua preferida?”, por exemplo. Essas perguntas são parte fundamental na pesquisa realizada para esse trabalho.

Para entender melhor o que são atitudes e como são formadas, Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005 p.98) colocam que:

as definições de atitude, embora diverjam nas palavras utilizadas, tendem a caracterizar as atitudes sociais como variáveis intervenientes (não observáveis, porém diretamente inferíveis e observáveis), e como sendo integradas por três componentes claramente discerníveis:

- O componente cognitivo
- O componente afetivo
- O componente comportamental

Primeiro é necessário entender o que é o componente cognitivo, segundo Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005 p.98): “para que se tenha uma atitude em relação a um objeto é necessário que se tenha alguma representação cognitiva deste objeto.” Ou seja, para que a atitude seja formada, é necessário que o indivíduo tenha um conhecimento prévio sobre o que está sendo colocado para ele. Por exemplo, para se formar uma atitude sobre computação, é necessário ter tido algum contato, mesmo que superficial com a ciência da computação e vários de seus aspectos. Essa base de conhecimento permite que se forme uma atitude estruturada e com sentido.

Já o componente afetivo, como o próprio nome indica, é proveniente de afetos do indivíduo direcionados ao objeto. É o componente de maior influência na formação de atitudes. Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005 p.99) expõem que “Não há dúvida que o componente mais nitidamente característico das atitudes é o componente afetivo”. Esse componente envolve diversos aspectos da memória do indivíduo e é uma parte que

representa individualidades no processo de formação de atitudes. É nesse componente que reside a atitude que não necessita obrigatoriamente do componente cognitivo para que se tenha uma opinião um tema determinado.

Por último temos o componente conativo, que é o referente ao comportamento do indivíduo em relação a alguma coisa. De acordo com Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005 p.100):

a posição geralmente aceita pelos psicólogos sociais é a de que as atitudes possuem um componente ativo, instigador de comportamentos coerentes com as cognições e os afetos relativos aos objetos atitudinais. [...] devido a este caráter instigador à ação quando a situação o propicia, as atitudes podem ser consideradas como bons preditores de comportamento manifesto.

Em outras palavras o comportamento tomado por um indivíduo é coerente com o aspecto cognitivo e afetivo na formação de uma atitude. Não há disparidade entre o aspecto afetivo que é o mais característico de um indivíduo em sua atitude tomada, e o comportamento resultante de um estímulo. Existe porém, a possibilidade de um indivíduo agir de maneira não coerente aos dois componentes anteriormente citados (cognitivo e afetivo). Por exemplo: num um grupo de amigos, todos gostam de dançar forró, exceto um. Se todos vão a uma festa onde vai tocar exclusivamente esse tipo de música, o indivíduo que não tem relações afetivas favoráveis ao forró pode mudar sua atitude em função do meio.

A soma dessas três dimensões pode ser colocada, de forma leiga como o caminho que leva um indivíduo a dizer que gostou de alguma coisa, que tem um preferido entre várias possibilidades e qual é o grau de preferência. É com base nessas perguntas que está o problema aqui estudado.

5 Método

5.1 Estudo 1

Para definir a relação entre a o idioma e a percepção obtida pela música será necessária a coleta de dados frente ao público consumidor. A coleta desses dados será realizada através de uma pesquisa de marketing. Segundo Mattar (2001, p.15):

a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias[...]

A coleta de dados será realizada a partir de uma pesquisa descritiva com levanto de campo. A pesquisa descritiva atende os requisitos da questão base desse trabalho. O levantamento de campo foi escolhido por ser o mais adequado aos propósitos da pesquisa. De acordo com Mattar (2001, p.25): “Com o levantamento de campo, procuram-se dados representativos da população de interesse”. Nesta pesquisa são abordados três grupos que se distinguem pelo idioma e os dados obtidos serão correlacionados. Mattar (2001 p. 24) coloca que dessa maneira é possível “descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”.E, ainda, é sabido que essa é uma das vantagens do levantamento de campo.

Em outras palavras, trabalhando dessa maneira é possível identificar se a idade é um fator determinante na aceitação de música estrangeira, por exemplo.

Critério para a escolha da música:

Para esse trabalho alcançar os resultados desejados a música escolhida deveria ter regravações em outras línguas além do português, deveria ser conhecida pelo público (se possível, suas regravações também) e sem alteração no arranjo de uma versão para outra. Para finalizar a seleção técnica, as regravações deveriam ser interpretadas por um cantor fluente no idioma e, se possível, nativo.

Procedimento:

A escolha da música se iniciou com uma pesquisa informal em sites de busca e também em sites de relacionamento (como o Orkut.com e o myspace.com) com diversas pessoas participantes de fóruns sobre música em geral. Um dos contatados citou a música Anna Júlia do álbum de estréia da banda brasileira Los Hermanos como exemplo de música conhecida pelo público, gravada em vários idiomas além do original e que além disso é categorizada como pop rock, um estilo musical de grande aceitação em várias partes do mundo e que aceita composições em diversos idiomas, o que facilita o processo de pesquisa (existem alguns estilos musicais em que a utilização de idiomas diferentes do original não alcança resultados positivos, uma vez que o envolvimento da música com o idioma é maior.) O usuário que havia indicado a música acrescentou ainda que tanto a versão em português quanto a versão em espanhol estavam disponíveis no primeiro disco do Los Hermanos e que a versão em inglês, interpretada pelo cantor Jim Capaldi foi lançada como *single*¹ no exterior.

As versões em português, espanhol e inglês possuem o mesmo arranjo e cumprem todos os pré-requisitos da pesquisa.

5.2 Estudo 2

Critérios para a escolha da amostra:

A amostra da pesquisa foi definida com base no idioma das músicas selecionadas. Ao definir o Inglês, o português e o espanhol como idiomas envolvidos no trabalho, a amostra foi organizada em três grupos de acordo com o idioma nativo não havendo definição geográfica específica.

¹ Single é o lançamento de um cd com menos músicas que um álbum completo. Serve para antecipar um lançamento ou apenas colocar uma música promocional no mercado sem depender de um trabalho com mais músicas.

No mundo, estima-se que existam mais de 220 milhões¹ de pessoas cuja língua nativa é o português, mais de 2 bilhões² de falantes nativos de inglês e aproximadamente 320 milhões³ de falantes nativos de espanhol. Dados oficiais não foram encontrados durante a pesquisa, porém os dados estimados estão disponíveis na enciclopédia aberta Wikipedia.

Dessa forma o cálculo amostral é:

$$\text{Amostra Português} = \frac{220.000.000 \times 100}{220.000.000 + 100} = 99,99$$

$$\text{Amostra Inglês} = \frac{2.000.000.000 \times 100}{2.000.000.000 + 100} = 99,99$$

$$\text{Amostra Espanhol} = \frac{320.000.000 \times 100}{320.000.000 + 100} = 99,99$$

Devido ao curto espaço de tempo disponível para a coleta de dados e ao orçamento disponível para investimento na pesquisa, não foi possível atingir o número ideal de amostragem de 100 indivíduos de cada língua. Responderam o questionário: 106 nativos da língua portuguesa, 34 do inglês e 42 nativos do espanhol.

Para obter os resultados necessários para a análise, o instrumento conteve as seguintes perguntas:

Para quem respondeu em **português**:

1 - Idade

2 - Sexo

- Masculino

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Geographic_distribution_of_Portuguese

² http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_where_English_is_an_official_language

³ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_where_Spanish_is_an_official_language

- Feminino
- 3 - Escolaridade
- Primeiro grau completo
 - Segundo grau completo
 - Superior incompleto
 - Superior completo
 - Pós-graduação
- 4 - O quanto você ouve música?
- Pouco
 - Regularmente
 - Muito
- 5 - Você domina o inglês?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 6 - Você domina o espanhol?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 7 - O quanto você aprecia o inglês, mesmo não o dominando totalmente?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 8 - O quanto você aprecia o espanhol, mesmo não o dominando totalmente?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 9 - Você prefere músicas cantadas em qual língua?
- 10 - Das 3 músicas que você ouviu no arquivo baixado, qual a sua preferida?
- A cantada em português
 - A cantada em inglês

- A cantada em espanhol

11 - Levando em conta apenas as letras, qual a sua preferida? (a tradução está disponível no fim da página)

- A letra em português

- A letra em inglês

- A letra em espanhol

Para quem respondeu em **inglês**:

1 - Idade

2 - Sexo

- Masculino

- Feminino

3 - Escolaridade

- Primeiro grau completo

- Segundo grau completo

- Superior incompleto

- Superior completo

- Pós-graduação

4 - O quanto você ouve música?

- Pouco

- Regularmente

- Muito

5 - Você domina o português?

- Pouco

- Razoavelmente

- Muito

6 - Você domina o espanhol?

- Pouco

- Razoavelmente

- Muito

7 - O quanto você aprecia o português, mesmo não o dominando totalmente?

- Pouco
- Razoavelmente
- Muito

8 - O quanto você aprecia o espanhol, mesmo não o dominando totalmente?

- Pouco
- Razoavelmente
- Muito

9 - Você prefere músicas cantadas em qual língua?

10 - Das 3 músicas que você ouviu no arquivo baixado, qual a sua preferida?

- A cantada em português
- A cantada em inglês
- A cantada em espanhol

11 - Levando em conta apenas as letras, qual a sua preferida? (a tradução está disponível no fim da página)

- A letra em português
- A letra em inglês
- A letra em espanhol

Para quem respondeu em **espanhol**:

1 - Idade

2 - Sexo

- Masculino
- Feminino

3 - Escolaridade

- Primeiro grau completo
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

4 - O quanto você ouve música?

- Pouco

- Regularmente
 - Muito
- 5 - Você domina o português?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 6 - Você domina o inglês?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 7 - O quanto você aprecia o português, mesmo não o dominando totalmente?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 8 - O quanto você aprecia o inglês, mesmo não o dominando totalmente?
- Pouco
 - Razoavelmente
 - Muito
- 9 - Você prefere músicas cantadas em qual língua?
- 10 - Das 3 músicas que você ouviu no arquivo baixado, qual a sua preferida?
- A cantada em português
 - A cantada em inglês
 - A cantada em espanhol
- 11 - Levando em conta apenas as letras, qual a sua preferida? (a tradução está disponível no fim da página)
- A letra em português
 - A letra em inglês
 - A letra em espanhol

As perguntas 1, 2 e 3 (idade, sexo e escolaridade) são para dados de controle. A questão 4 tem como finalidade definir o grau de envolvimento do indivíduo com música em geral.

As perguntas 5, 9, 7 e 8 mudam de acordo com o idioma em que o questionário é respondido para não perguntar a um falante da língua inglesa o quanto ele domina o próprio inglês. Essas são as únicas mudanças entre as três versões dos questionários

Com essas perguntas pretende-se:

- identificar o quanto cada indivíduo do grupo "língua X" conhece/aprecia as duas outras línguas;

- definir se apesar da primeira língua do pesquisado ser o português, por exemplo, ele prefere músicas cantadas em outro idioma e se essa preferência é a mesma para os três grupos.

A pergunta 9 tem como finalidade obter os dados referentes à preferência de um idioma para as músicas, por isso foi colocada como pergunta aberta para não limitar a escolha às opções pré-definidas.

As perguntas 10 e 11 têm como objetivo definir se a escolha da música preferida acontece pela sonoridade da letra cantada ou pelo conteúdo das letras independente da sua característica melódica ao ser musicada. Com elas será possível comparar o quanto cada indivíduo aprecia a "letra no idioma X" independentemente das qualidades melódico-musicais que esse texto adquire ao ser cantado. Para isso é necessário disponibilizar traduções das três versões das letras nos três idiomas.

A coleta dos dados foi feita através do site¹ (Apêndice A) criado para hospedar essa pesquisa. Foi necessário criar um site especialmente formatado para os questionários uma vez que é necessário o domínio de técnicas de programação e os modelos gratuitos disponíveis não comportam a complexidade de um questionário de 11 questões nem oferecem suporte para fazer a pesquisa em três línguas. Eles se limitam apenas a enquetes de poucas perguntas. Nesse site, além dos questionários (apêndice B), estavam disponíveis as músicas e traduções das letras (Apêndice C). O fato do participante ter que entrar no site e baixar as músicas para depois ouvi-las (já

¹ www.sitelegis.com.br/joaoluiz

sabendo que teria que responder ao questionário) direcionou a atenção do indivíduo. Seria diferente caso a música fosse usada como fundo musical da página, por exemplo.

Após preencher os campos das respostas, estas eram enviadas para um *email* criado para recebê-las. O site entrou no ar no dia 05 de outubro de 2007 e a coleta dos dados terminou no dia 12 de outubro de 2007.

Para agilizar a coleta dos dados, a divulgação foi feita através da Internet, para uma lista de contatos pessoais e foi pedido para que eles divulgassem entre seus próprios contatos.

Foi disponibilizado um endereço de *email* para que os participantes entrassem em caso de dúvidas, mas nenhum deles entrou em contato.

6 Resultados

Nesse capítulo são apresentados os resultados das pesquisas. Primeiro serão mostrados os dados descritivos e em seguida os dados inferenciais mais importantes.

6.1 Resultados da pesquisa

Aqui serão tratados os tópicos da pesquisa que apresentam maior representatividade frente à pergunta base desse trabalho.

Responderam ao questionário 182 pessoas, sendo que 106 responderam o questionário em português, 34 responderam o questionário em inglês e 42 responderam o questionário em espanhol;

Dos 182 que responderam aos questionários:

- 47,8% são homens e 52,2% são mulheres;
- Os entrevistados têm entre 16 e 44 anos. A média das idades é 21,79 e a moda foi 21 anos. O desvio padrão para idades foi 3,585 anos.
- 1,6% têm o primeiro grau incompleto, 18,7% têm o segundo grau completo, 66,5% estão cursando o nível superior, 11% já concluíram o nível superior e 2,2% são pós-graduados;
- 20,3% entrevistados escutam música regularmente e 79,7% escutam música com muita frequência. Não houve nenhum caso de pessoa que houve pouca música entre os que participaram da pesquisa.

Dos 106 que responderam em **português**:

- 43,4% têm domínio mediano do inglês e 56,6% têm alto domínio da língua;
- 16,98% não falam espanhol, 61,32% falam apenas algumas palavras e 21,70% têm domínio da língua;
- 70,75% apreciam razoavelmente o inglês e 29,25% apreciam muito;
- 7,55% apreciam pouco o espanhol, 83,02% o apreciam razoavelmente e 9,43% o apreciam muito.

Dos 34 que responderam o questionário em **inglês**:

- 94,12% não têm domínio do português e 5,88% tem conhecimento de apenas algumas palavras;
- 67,64% não têm domínio do espanhol, 26,47% conhecem algumas palavras da língua e 5,88% tem alto domínio desse idioma;
- 73,53% responderam não ter muito apreço pelo português, 23,53% o apreciam razoavelmente e 2,94 disse que o aprecia muito;
- 58,82 não apreciam o espanhol, 35,30% apreciam a língua razoavelmente e 5,88 apreciam muito;

Dos 42 que responderam em **espanhol**:

- 64,28% não têm domínio do português, 33,33% têm conhecimento de apenas algumas palavras e 2,38% apresenta alto domínio do idioma;
- 57,14% têm domínio mediano do inglês, 42,86% têm alto domínio da língua;
- 30,09% apreciam pouco o português, 59,52% o apreciam razoavelmente 2,38% aprecia muito o idioma;
- 30,96% apreciam razoavelmente o inglês e 69,04% apreciam muito este idioma

Os 182 que responderam ao questionário, ao serem perguntados em qual idioma preferem as músicas, responderam:

- 34,6% preferem músicas em português;
- 49,5% preferem músicas em inglês;
- 14,8% preferem músicas em espanhol;
- 0,5% preferem músicas em alemão e 0,5% preferem músicas em japonês.

Quando perguntados sobre as músicas disponibilizadas para a pesquisa:

- 63,2% pessoas preferiram a versão em português;
- 21,4% preferiram a versão cantada em inglês;
- 15,4% preferiram a versão cantada em espanhol.

Ao serem perguntados qual das letras das músicas era a preferida (independente de sua musicalidade, tratando apenas do conteúdo):

- 62,1% preferiram a letra da música em português;
- 20,9% preferiram a letra da música em inglês;
- 17% preferiram a letra da música em espanhol.

O público de menos idade ouve mais música e que quanto maior a escolaridade, menos música a pessoa ouve. E também indica que pessoas com maior escolaridade têm maior domínio de outros idiomas.

Homens e mulheres não diferiram nas respostas. O que indica que gênero não foi uma influência nesse caso. (Apêndice D)

As diferenças mais significativas estão relacionadas a conhecer e dominar o idioma tendo pouca relação com idade e sexo.

Os participantes que responderam o questionário em inglês não têm grande domínio dos outros idiomas. Os que responderam em espanhol e português afirmam ter domínio do inglês.

Quando questionado aos participantes sobre a preferência da música, percebe-se diferença significativa entre os grupos. Cada grupo preferiu a música cantada em seu idioma. O grupo que domina o português (sejam brasileiros ou que o dominem e tenham outro idioma como primeira língua) apresenta diferença com quem domina o inglês e espanhol. Sendo que, a música preferida por aqueles que têm o português como idioma de domínio preferem a música cantada neste idioma (Me = 2,83). Aqueles dominam o inglês preferiram a música cantada em inglês (Me = 2,97) e os que dominam o espanhol também preferiram a música cantada no seu idioma de domínio, mesmo o intérprete não sendo um hispano-falante nato (Me = 3,0) (Apêndice E).

Entre os 90 participantes (49,5 % do total) que preferem músicas cantadas em inglês estão 35 nativos da língua portuguesa, 21 nativos do espanhol e 34 nativos do inglês.

Quando questionados sobre a preferência da letra, houve diferença significativa, novamente entre os grupos. O grupo que domina o português preferiu o sentido da letra

em português (Me = 2,83), os que têm domínio do espanhol preferiram a letra em espanhol (Me = 3,0) e os que têm o inglês como idioma de domínio preferem a letra nesse idioma (Me = 3,0) (Apêndice F)

A letra em inglês obteve aceitação por poucos entrevistados não nativos da língua inglesa. (Me = 1,18 entre os que dominam o português e Me = 1,53 entre os que dominam o espanhol). A letra em espanhol também não teve a preferência do público que não domina este idioma (Me = 1,52 entre os que dominam o português e Me = 2,39 entre os que dominam o inglês) (Apêndice F)

7 Discussão

Os resultados da pesquisa sugerem alguns dados curiosos que levam a uma discussão de suas possíveis causas.

Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005 p.98): “para que se tenha uma atitude em relação a um objeto é necessário que se tenha alguma representação cognitiva deste objeto.” Como todos os que responderam são ouvintes de música, o componente cognitivo abordado na referência bibliográfica foi validado. A música, em geral, em inglês tem alta aceitação em todos os grupos. Assim como o idioma inglês é apreciado por grande parte dos entrevistados. Um dos possíveis motivos que levam a essa aceitação, além da presença estadunidense em praticamente todos os países desde a década de 50, é a quantidade lançamentos na língua inglesa que ocorrem nos mercados fonográficos ao redor do mundo. O mesmo não acontece com gravadoras brasileiras, por exemplo. A atuação delas limita-se às fronteiras do Brasil, salvo alguns títulos isolados que são negociados para distribuição em outros países. Mas essa distribuição é feita por outra gravadora.

Houve boa aceitação (porém não foi a preferida) da versão em português da música usada na pesquisa pelo público nativo do idioma espanhol. O que não foi surpreendente. Pode-se levar em conta que a banda Los Hermanos é uma banda que obteve grande êxito no mercado brasileiro e é comum que os países mais próximos tenham conhecimento devido à proximidade geográfica. E também o significado das letras é muito parecido. As semelhanças entre o português e o espanhol permitem a interpretação do significado não seja parcial.

Retomando o que Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005 p.100) colocam:

a posição geralmente aceita pelos psicólogos sociais é a de que as atitudes possuem um componente ativo, instigador de comportamentos coerentes com as cognições e os afetos relativos aos objetos atitudinais. [...] devido a este caráter instigador à ação quando a situação o propicia, as atitudes podem ser consideradas como bons preditores de comportamento manifesto.

É possível afirmar que a atitude apresentada pelos que responderam ao questionário em português em relação à preferência da música nesse idioma, diferindo da informação quanto à preferência do idioma em geral pode ser vinculada ao componente afetivo. Ao ouvir músicas em português a assimilação é mais rápida.

Já a versão em inglês obteve grande aceitação apenas em meio ao público que tem o inglês como primeira língua. Apesar disso, como citado acima, a preferência do público é por músicas em inglês. Nesse caso uma das possibilidades é que a música original em português foi um grande sucesso comercial e se tornou conhecida pelo público. Assim, as versões em outras línguas foram as preferidas nos grupos que dominam o idioma cantado. Possivelmente o público que fala português está mais envolvido com o significado da versão original. E os públicos que dominam o espanhol e o inglês sentem afinidade por músicas no próprio idioma.

Apesar disso, pode-se relacionar a aceitação da música cantada em inglês ao estilo musical em que aplicado esse idioma. Como o estilo abordado – pop rock – é encontrado em vários países cantado em diversas línguas, é compreensível a preferência pela versão cantada na língua nativa do país. Entretanto, se o estilo abordado fosse o Hip Hop, que é um estilo típico dos Estados Unidos da América. A percepção do consumidor desse tipo música remete ao estilo, modo de falar e agir de grupos daquele país. Logo a aceitação de uma versão em português de uma música desse estilo seria consideravelmente menor em comparação ao resultado desta pesquisa.

Sobre a preferência pelas letras: dentre os entrevistados 115 preferiram o conteúdo da letra em português, esse número é maior que o número dos participantes que responderam o questionário em português (106 participantes). Assim pode-se levar em consideração o reconhecimento obtido pela versão original em português no mercado brasileiro e a relação que público criou com a música. Ao ouvir as versões em inglês e espanhol, a afetividade do público em relação à música em português pode ter impedido a assimilação das outras duas. A letra em inglês obteve aceitação por poucos entrevistados não nativos da língua inglesa (Me = 1,18 entre os que dominam o português e Me = 1,53 entre os que dominam o espanhol). A letra em espanhol teve preferência apenas entre os que dominam o idioma (Me = 3,0) (Apêndice F).

E a teoria indicava que a música cantada em inglês seria a preferida pela maioria em todos os grupos entre outros motivos devido à fonética americana facilitar a aplicação musical do idioma. Portanto a junção entre o componente não lingüístico – a música em si – e o componente lingüístico é simples e o resultado é de fácil

assimilação. No entanto o resultado não ocorreu de acordo com essa possibilidade. É interessante retomar que cada grupo preferiu a música e sentido das letras em seu idioma de domínio.

8 Conclusões e Recomendações

8.1 Conclusões

Após interpretação dos dados, a conclusão é que o inglês, por diversas razões, incluindo históricas e econômicas, é o idioma de maior preferência pelo público para músicas. Porém nesse caso, cada grupo preferiu a música cantada no seu idioma de domínio. E também os grupos preferiram as letras (somente o sentido delas, não levando em conta os aspectos musicais) escritas no seu idioma de domínio.

Assim pode-se sugerir que músicas em inglês que são originalmente lançadas em diversos mercados não têm muitos problemas para serem aceitas, mesmo que o público consumidor não tenha domínio total do idioma. Porém, caso já exista uma versão cantada na língua nativa, as versões em outros idiomas não obterão o mesmo êxito se tratando de aceitação pelo público.

8.2 Recomendações

Como não existem estudos prévios sobre esse tema e nem pesquisas realizadas (as mais próximas encontradas sobre o tema são reativas a estrangeirismos e modismo americano, como o citado neste trabalho) é necessário que a pesquisa tenha que ser fundamentada com definições muito básicas em campos que não são os principais abordados em uma pesquisa. É necessário adquirir conceitos que tragam entendimento sobre o que leva o indivíduo a adotar certas atitudes e o que essas atitudes representam no seu contexto, por exemplo. Estes são conceitos que envolvem a área de psicologia. É necessário, também, o aprofundamento na semiótica e semiologia para entender a análise das mensagens em uma situação de comunicação.

O contato com o público-alvo estrangeiro enfrenta dificuldades, uma vez que o acesso a eles é restrito devido às barreiras geográficas. Dessa maneira, o único meio

de atingir um número satisfatório de respostas foi por meio da Internet. Com isso a pesquisa qualitativa, que traria respostas mais profundas, se torna inviável aqui. A pesquisa quantitativa, apesar não ter a profundidade desejada nas respostas é mais acessível e rápida, facilitando a participação de estrangeiros e apresentando um primeiro cenário do contexto atual. Outro fator é a barreira do idioma, que se torna um limitador no caso de perguntas abertas. Nesse caso a pesquisa quantitativa de perguntas fechadas é a mais indicada para diminuir os vieses da pesquisa.

Referências

BRANDÃO, Marcus L. *Psicofisiologia: As bases fisiológicas do comportamento*. São Paulo: Ateneu, 2002

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2 ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira 1986

FILHO Dominício Proença. *Língua Portuguesa: Globalização, estrangeirismos: purismo ou acolhimento*. Disponível em:
<<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infolid=4281&sid=531>> Acesso em: 17 out. 2007

LEVI-STRAUSS, Claude. *Mito e Significado*. Lisboa: Edições 70, 1978

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001

MOWEN, John C. e MINOR Michael S. *Comportamento do consumidor*, 1. ed. São Paulo, 2003

NÖTH, Winfried. Semiótica e o estudo das mídias. *Face - revista de semiótica e comunicação*, São Paulo, volume 5, número 1, páginas 50, julho 1996.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline; JABLONSKI, Bernardo. *Psicologia Social*. 23. ed. Petrópolis: 2005

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

Apêndice A

Página inicial do site.

The screenshot displays the initial page of the 'JOÃO LUIZ - MONOGRAFIAS' website. The page is viewed in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar shows the URL 'http://lucereps.com.br/joao/?'. The website's header is dark blue with the title 'JOÃO LUIZ - MONOGRAFIAS' in white. Below the header, there are navigation links for 'Início' and 'Contato'. The main content area is white with a blue border. It features a 'BEM VINDO AO MEU SITE' section with a welcome message in Portuguese and English. Below this, there is a 'MENU PRINCIPAL' section with links for 'Início', 'Contato', 'Procurar', 'Traduções de Música', 'GRAMÁTICA ONLINE', 'Técnicas de visualização em linha', and 'Questionário'. There is also a 'ÚLTIMA NOTÍCIA' section with a list of recent news items. The browser window shows various icons and the system tray at the bottom.

JOÃO LUIZ - MONOGRAFIAS

BEM VINDO AO MEU SITE
 Exelle and Web Master
 SCROLL DOWN FOR INFORMATION IN ENGLISH
 LA INFORMACIÓN EN ESPAÑOL ESTÁ EN EL FINAL DE LA PÁGINA

Olá, Meu nome é João Luiz.
 Esta blog é parte de uma pesquisa para o trabalho de conclusão de curso de Propaganda e Marketing do UNICEUB.
 A pesquisa visa determinar a influência da idioma na aceitação da música pelo público.
 Se vai dizer que é você está ajudando o meu trabalho.
 Se quiser qualquer problema ou dúvida, envie um email para joaoluiz@uniceub.com
 A pesquisa funciona assim:
 1 - **Clique aqui** e teste o sistema. Há 40 segundos cada, as três músicas.
 2 - Diga para um dos textos - Letras das músicas e traduções estão disponíveis **aqui**.
 3 - Responda as perguntas. **Clique aqui** para ir ao questionário ou use o menu à esquerda.)
 ops. Após votar em todos os espaços do questionário em português, vá até o fim da página e clique em "VOTAR".
 E pronto! Tudo abrigado.

Helle, My name is João Luiz.
 This site is part of a research for the conclusion work of Advertising and Marketing at UNICEUB.
 The research aims to determine the influence of the language in the acceptance of music among the public.

MENU PRINCIPAL

- Início
- Contato
- Procurar
- Traduções de Música
- GRAMÁTICA ONLINE
- Técnicas de visualização em linha
- Questionário

ÚLTIMA NOTÍCIA

- 02/01/2011
- 01/01/2011
- 30/12/2010
- 29/12/2010
- 28/12/2010
- 27/12/2010
- 26/12/2010

Localizar: [] Início [] Contato [] Procurar [] Tradução [] Gramática [] Notícias [] Questionário

Concluído

Apêndice B

Página do questionário.

Questionário - Mozilla Firefox
 Arquivo Editar Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
 http://www.zetocids.com.br/questionario_portugues.html
 Últimas notícias Inglês -> Português Dúvidas Firefox Home

Questionário

1 - Idade:

2 - Sexo: Seleção ...

3 - Escolaridade: Seleção ...

4 - O quanto você ouve música? Seleção ...

5 - Você domina o inglês? Seleção ...

6 - Você domina o espanhol? Seleção ...

7 - O quanto você aprende o inglês, mesmo não o dominando totalmente? Seleção ...

8 - O quanto você aprende o espanhol, mesmo não o dominando totalmente? Seleção ...

9 - Você prefere músicas cantadas em qual língua?

10 - Das 3 músicas que você ouve no arquivo baixado, qual é sua preferida? Seleção ...

11 - Levando em conta apenas as letras, qual a sua preferida? (Tradução -> clique aqui) Seleção ...

Questionário

1 - Age:

2 - Sex: Choose ...

3 - Education: Choose ...

4 - How much music you listen? Choose ...

5 - Do you speak Portuguese? Choose ...

6 - Do you speak Spanish? Choose ...

7 - Do you appreciate Portuguese, even not knowing how to speak it? Choose ...

8 - Do you appreciate Spanish, even not knowing how to speak it? Choose ...

9 - What is your favorite language for a song?

10 - About the songs in the file, which one is your favorite? Choose ...

11 - About the lyrics of those songs, which one is your favorite? (Translations - click here) Choose ...

Questionário

1 - edade:

Concluído

iniciar Questionário - Portugues - [C]...

Apêndice E

Tabela das análises One Way ANOVA Post Hoc Schéffe da preferência pela música

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
p1 idade	1 Português	115	21,72	3,025	,282
	2 Inglês	39	21,41	4,210	,674
	3 Espanhol	28	22,61	4,653	,879
	Total	182	21,79	3,585	,266
p2 sexo	1 Português	115	1,51	,502	,047
	2 Inglês	39	1,56	,502	,080
	3 Espanhol	28	1,50	,509	,096
	Total	182	1,52	,501	,037
p3 escolaridade	1 Português	115	3,03	,648	,060
	2 Inglês	39	2,72	,724	,116
	3 Espanhol	28	2,82	,612	,116
	Total	182	2,93	,670	,050
p4 ouve	1 Português	115	2,80	,402	,037
	2 Inglês	39	2,74	,442	,071
	3 Espanhol	28	2,86	,356	,067
	Total	182	2,80	,404	,030
O quanto domina portugues	1 Português	115	2,83	,550	,051
	2 Inglês	39	1,13	,409	,066
	3 Espanhol	28	1,54	,637	,120
	Total	182	2,26	,920	,068
O quanto domina o inglês	1 Português	115	2,56	,499	,047
	2 Inglês	39	2,97	,160	,026
	3 Espanhol	28	2,36	,488	,092
	Total	182	2,62	,488	,036
O quanto domina o espanhol	1 Português	115	2,12	,651	,061
	2 Inglês	39	1,59	,785	,126
	3 Espanhol	28	3,00	,000	,000
	Total	182	2,14	,759	,056
Aprecia o português?	1 Português	115	2,86	,457	,043
	2 Inglês	39	1,36	,584	,094
	3 Espanhol	28	1,75	,585	,111
	Total	182	2,37	,829	,061
Aprecia o inglês?	1 Português	115	2,31	,466	,043
	2 Inglês	39	3,00	,000	,000
	3 Espanhol	28	2,68	,476	,090
	Total	182	2,52	,501	,037
Aprecia o espanhol?	1 Português	115	2,10	,484	,045
	2 Inglês	39	1,64	,743	,119
	3 Espanhol	28	3,00	,000	,000
	Total	182	2,14	,658	,049

Apêndice F

Tabela das análises One Way ANOVA Post Hoc Schéffe da preferência pela letra.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
p1 idade	1 Português	113	21,66	3,008	,283
	2 Inglês	38	21,58	4,234	,687
	3 Espanhol	31	22,52	4,582	,823
	Total	182	21,79	3,585	,266
p2 sexo	1 Português	113	1,51	,502	,047
	2 Inglês	38	1,55	,504	,082
	3 Espanhol	31	1,52	,508	,091
	Total	182	1,52	,501	,037
p3 escolaridade	1 Português	113	3,03	,647	,061
	2 Inglês	38	2,74	,724	,117
	3 Espanhol	31	2,84	,638	,115
	Total	182	2,93	,670	,050
p4 ouve	1 Português	113	2,81	,398	,037
	2 Inglês	38	2,74	,446	,072
	3 Espanhol	31	2,84	,374	,067
	Total	182	2,80	,404	,030
O quanto domina português	1 Português	113	2,83	,549	,052
	2 Inglês	38	1,18	,512	,083
	3 Espanhol	31	1,52	,626	,112
	Total	182	2,26	,920	,068
O quanto domina o inglês	1 Português	113	2,55	,500	,047
	2 Inglês	38	3,00	,000	,000
	3 Espanhol	31	2,39	,495	,089
	Total	182	2,62	,488	,036
O quanto domina o espanhol	1 Português	113	2,12	,651	,061
	2 Inglês	38	1,53	,725	,118
	3 Espanhol	31	3,00	,000	,000
	Total	182	2,14	,759	,056
Aprecia o português?	1 Português	113	2,88	,425	,040
	2 Inglês	38	1,42	,642	,104
	3 Espanhol	31	1,68	,599	,108
	Total	182	2,37	,829	,061
Aprecia o inglês?	1 Português	113	2,30	,461	,043
	2 Inglês	38	3,00	,000	,000
	3 Espanhol	31	2,71	,461	,083
	Total	182	2,52	,501	,037
Aprecia o espanhol?	1 Português	113	2,10	,481	,045
	2 Inglês	38	1,58	,683	,111
	3 Espanhol	31	3,00	,000	,000
	Total	182	2,14	,658	,049

