

Signos e Consumo: Influência das Representações Verbais e Não-Verbais em Mídias na Percepção de Consumidores Jovens¹

Afonso Henrique Novaes MENEZES²

Joabe Henrique N. R. da COSTA³

Leonardo Rodrigues SAMPAIO⁴

Luis Osete Ribeiro CARVALHO⁵

Tarcísio José Frazão de LIMA⁶

Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina, PE

Resumo

Este artigo trata da influência de signos verbais e não-verbais em propagandas em consumidores jovens, observando aspectos ligados à escolha de propagandas feitas pelo sexo de quem as avaliou e os critérios (formais ou estruturais) que tiveram maior relevância nesta escolha. Em sua execução, utilizou-se um delineamento de cinho quase-experimental e sem grupo-controle. Como instrumentos avaliativos foram usados: um questionário sociodemográfico e uma tabela baseada na Escala de Quociente Emocional de Wells. O resultado deste conjunto de procedimentos demonstra que o acesso a meios cujo uso de signos mistos é muito intenso se comparado a meios os quais usam apenas um recurso sógnico (como rádios). Além disso, observou-se também que, entre consumidores jovens, uma propaganda é melhor avaliada se usar de signos mistos e de maior informatividade.

Palavras-chave: signos; consumo; consumidores jovens; informação;

1 Introdução

A articulação entre elementos imagéticos e verbais (signos) se configura como ponto fundamental, não apenas no desenvolvimento das trocas simbólicas, mas também no processo de adquirir uma percepção mais aguçada a respeito do que compõe o mundo e aquilo que o representa, em cores, sons, sinais, símbolos etc.

Sob tal perspectiva, não há mediadores mais dinâmicos do que os que estão expressos por tais elementos, independente de eles estarem isolados ou se complementarem.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professor do colegiado de Psicologia da Univasf, email: afonso.menezes@univasf.edu.br

³ Graduado em Psicologia na Univasf, email: costa.joabe@gmail.com

⁴ Pós-doutor pela Harvard Graduate School of Education e professor do colegiado de Psicologia da Univasf, email: leonardo.sampaio@univasf.edu.br

⁵ Jornalista e especialista em Ensino da Comunicação pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e graduado em Psicologia na Univasf, email: luisosete@gmail.com

⁶ Graduado em Psicologia na Univasf, email: tatofrazao@gmail.com

Imagens e símbolos representam o mundo e, num viés mais profundo, o recriam, tornando-o mais sedutor ou agressivo do que ele possa parecer.

Nesta direção, o objetivo geral deste trabalho é apresentar os resultados de uma pesquisa na qual se avaliou a relação entre a utilização de diferentes estruturas sógnicas em peças publicitárias de televisão sobre a percepção de consumidores jovens, de diferentes sexos.

2 Fundamentação Teórica

A fim de ilustrar melhor o que se concebe como um signo, vamos à descrição da seguinte situação: Quando alguém observa um determinado signo, já o vê como numa primeira instância de entendimento de que tal signo representa algo. Ao percebê-lo, traz, para sua imaginação mental, uma outra representação daquilo que foi visto e cria na mente (a semiose) dessa pessoa um novo signo equivalente a si mesmo ou, como afirma Coelho (2003, p.56), *“eventualmente, mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de interpretante e a coisa representada é o objeto”*.

Essa complexa relação abrange não apenas os signos imagéticos, mas também os verbais. Vista assim, a teoria dos signos proposta por Charles Sander Peirce leva em consideração aspectos tão importantes para os estudos da Semiótica (ciência por ele criada) quanto da Psicologia Cognitiva, tais como: percepção, consciência e mente.

Esses três elementos redimensionam a realidade num viés profundamente comunicativo no qual se criam teias de signos cujo cerne carrega sentidos variados e, muitas vezes, mistos. Sendo assim, signos, imagéticos ou não, serão sempre um objeto para quem os vê, mas com interpretantes muito distintos, uma vez que quem os vê (espectador, leitor ou qualquer pessoa consciente) sempre vai representar algo deles em sua mente.

Estas considerações ressoam nas teorias da aquisição do conhecimento pela Psicologia Cognitiva, sobretudo no estudo elaborado por Paivio (1969, 1971 apud Sterneberg, 2000), que trata da relação entre imagens e símbolos na formação da imaginação. Segundo este autor, a consciência humana tem uma formação dual em que estão presentes tanto percepções de imagens quanto de signos verbais, chamados por ele de símbolos. Estes símbolos, segundo ele, são usados em palavras e suas combinações *“para representar muitas ideias”* (2000, p.154).

Paivio (1969, 1971 apud Sterneberg, 2000) crê que toda imagem mental cria uma analogia com sua equivalência física enquanto que as representações criadas na mente para as palavras, por não terem valor analógico, automaticamente passam a ser apenas simbólicas. Tal fato não dimensiona valores graduais para a percepção sígnica, uma vez que há signos cujo funcionamento pode ser mais efetivo se eles forem expressos em imagens à medida que há também determinados traços não-verbais cuja realização só se torna completa se ultrapassarem o meramente abstrato.

Por ter uma base teórica ligada à Lógica, a Semiótica de Peirce também leva em consideração o fato de que há uma estrutura mental em que se percebem as imagens (ou signos) não estratificados em códigos restritos, mas que obedecem a um mecanismo presente na abstração humana, o qual faz com que tais signos sejam definidos em princípios que os interpretarão como algo que subjaz ao seu significado ou sentido.

Desse modo, em uma propaganda, não há como não se perceber a influência dos signos sobre o sujeito que os vê. Segundo Hernandez (2005) *“textos publicitários são sincréticos, ou seja, unem várias linguagens”* (p.227) e *“em mídia, é quase impossível encontrar um cartaz, ou comercial de TV, um outdoor que utilize uma única linguagem”* (p. 227). Partindo de tal lógica, e considerando que texto é tudo o que produz sentido, um leitor de um texto publicitário sempre vai observar aspectos desse texto que podem pertencer à sua estrutura como linguagem sígnica. Ou seja, na percepção do receptor sempre há signos que são melhor percebidos à medida que eles compõem um espaço no qual habitam várias nuances distintas na comunicação.

Tais nuances, segundo Hernandez (2005), se dividem nos planos do conteúdo e da expressão, os quais, ainda que diferentes, são complementares. O plano de conteúdo sempre diz respeito ao que se diz no texto enquanto que o plano de expressão é o que se delineia como estrutura para realizar o texto.

Levando em consideração tais planos, Pietroforte (2004) adensa a discussão da presença dos signos na publicidade. Para ele, os signos só são como são porque perpassam sempre pelos aspectos da cultura. Sob tal raciocínio, ele afirma que o que é da natureza, como imagem assim apresentada, tem um teor sígnico fora de qualquer outra referência porque não foi atravessado pelos traços das vivências de cada sujeito inserido em uma dada cultura.

Além de considerar a dicotomia natureza x cultura na elaboração dos signos, Pietroforte apresenta um jogo de relações que fundamentam a análise de propagandas

publicitárias criado por J.M. Floch. Tal análise parte do princípio de que toda propaganda obedece ou a um programa de base ou a um programa de uso. O de base é aquele que usa aspectos mais lúdicos (também chamados por ele de utópicos) enquanto que o de uso elabora traços mais práticos nos quais estão presentes signos marcados pela objetividade.

Isto vale dizer que, em uma peça publicitária, sobre seu plano de conteúdo há um plano de expressão no qual podem estar presentes elementos de linguagens distintas que podem trazer, em sua estrutura, desde signos cuja representação seja direta, portanto prática, até mais aberta às possibilidades interpretativas, o que a lançaria num terreno mais lúdico.

Sendo assim, tanto no aspecto prático quanto no lúdico, o sujeito que recebe tais informações irá processá-las não só a partir de suas vivências pessoais e sociais (portanto ligadas à cultura), mas também a partir daquilo que ele percebe como representativo segundo uma série de categorias qualitativas as quais estão presentes nele e que vêm de suas experiências.

Ademais, todos os nossos atos comunicativos são formados por códigos e a publicidade é um ato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores.

3 Método

Para a realização da pesquisa foi estabelecido um delineamento de cunho quase-experimental e sem grupo-controle, cujo objetivo era investigar a influência de diferentes estruturas sógnicas em mídias televisivas sobre a percepção de consumidores jovens. Trabalhou-se com um processo de amostragem intencional. Quarenta sujeitos participaram da pesquisa, divididos igualmente em relação ao sexo (20 masculino e 20 feminino) e também por nível socioeconômico. Na divisão por nível socioeconômico (NSE), partiu-se do critério da renda mensal familiar: sujeitos que tinham uma renda mensal inferior a 3 salários mínimos foram categorizados como NSE mais baixo e os que tinham uma renda maior que 3 salários foram categorizados como NSE mais alto.

É válido ressaltar que, por se tratar de uma amostragem intencional, buscaram-se diretamente, para a composição do NSE mais baixo, alunos participantes de programas sociais da universidade, voltados para alunos carentes. Trinta e três sujeitos (82,5%) eram alunos dos cursos de Psicologia, Administração, Enfermagem, Medicina, Engenharia da

Computação, Engenharia da Produção e Engenharia agrícola da UNIVASF. Os demais eram oriundos dos programas sociais da universidade.

Para coleta de dados sociodemográficos foi utilizado um questionário no qual se abordavam, de maneira geral, questões ligadas ao nível de contato entre os sujeitos e as propagandas em seus diferentes meios. Este instrumento foi composto por 17 questões fechadas (Ex.: sexo, idade, renda mensal familiar, escolaridade, uso semanal do computador, nível de atenção dado a propagandas, meio de comunicação que mais utiliza etc.) e por uma aberta (conteúdo que mais desperta atenção em uma propaganda).

O segundo instrumento utilizado na pesquisa foram as mídias apresentadas para todos os sujeitos. Essas mídias tratavam do mesmo tema, o qual foi considerado como neutro para que não houvesse algum efeito indesejado nos resultados da pesquisa.

O tema escolhido foi “DENGUE”, e as três mídias o apresentavam de uma forma diferente, no que diz respeito à estrutura signica utilizada. Todas as mídias foram retiradas de sites publicitários da Internet, selecionadas e categorizadas pela própria equipe de pesquisa.

A mídia A (imagem 1), que era uma mídia mais tradicional no meio televisivo, utilizava, basicamente, imagens em movimento e signos verbais através do áudio. Nesta, um homem, caracterizado como um agente de saúde, dá instruções ao espectador de como se prevenir da dengue, demonstrando os vários meios de combater sua proliferação. Esta mídia tem um caráter mais narrativo, conduzida pelo personagem em questão.



Imagem 1 – representação da mídia A

A mídia B (imagem 2), utilizava signos verbais por meio da palavra escrita e alguns efeitos gráficos (como o passeio do mosquito sobre a frase, fazendo-a se deslocar de sua posição original, algo que simula os efeitos da dengue no corpo humano). Ao contrário da mídia A, esta não trazia uma narrativa propriamente dita, enfocando sua estrutura

comunicativa na mensagem verbal escrita na qual, num caráter meio lúdico, as palavras que caíam representavam o corpo (ou o organismo de alguém) sob os efeitos da dengue.

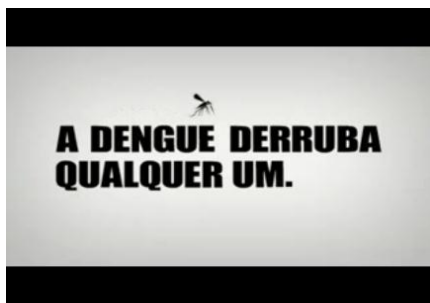


Imagem 2 – representação da mídia B

Por fim, a mídia C (imagem 3) utilizava todos os signos, imagens em movimento, imagens fixas e signos verbais por meio do áudio e da escrita. Esta mídia tem também um caráter de orientação a respeito dos cuidados que devem ser tomados para se prevenir contra o mosquito da dengue, utilizando não uma narrativa com um elemento humano, mas recursos verbais (palavras escritas e faladas) e recursos sógnicos não-verbais.

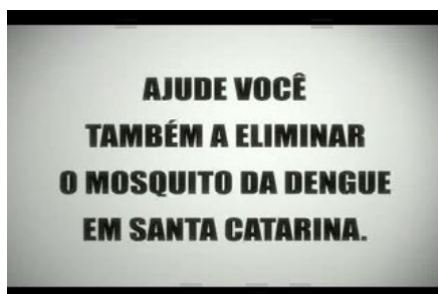


Imagem 3 – representação da mídia C

Para analisar a percepção que os participantes tinham a respeito das mídias utilizadas, foi utilizada uma escala de diferencial semântico não forçada, adaptada a partir do instrumento desenvolvido por Wells (1969).

Ele criou a chamada Escala de Quociente Emocional por considerar que uma análise puramente objetiva das reações a uma propaganda seria parte do processo de entendimento

de sua mensagem. Deste modo, se faria necessário que se construísse uma escala cuja função básica estaria na observação das reações emocionais dos clientes.

Para tanto, Wells (1969) se valeu de um conjunto de elementos os quais eram identificados por palavras ou frases dos possíveis respondentes diante de anúncios publicitários. Deste modo, vários testes foram feitos a fim de se chegar a um instrumento mais refinado e que servisse para expressar melhor as reações emocionais dos consumidores.

Sendo assim, a Escala de Wells ficou composta por 20 itens numa estrutura de diferencial semântico a qual havia pares de adjetivos opostos numa avaliação numérica de sete graus em que se vai do mais negativo ao mais positivo. Esta escala já foi utilizada em outros estudos acerca das reações dos consumidores às propagandas, como o realizado por Fonseca et al (2003).

Após reuniões da equipe de pesquisa, chegou-se à conclusão de que apenas 14 itens eram adequados para avaliar a percepção do sujeito a respeito das diferenças nas estruturas sógnicas das três mídias.

Os itens escolhidos da escala de Wells (1969) para o presente estudo foram: *Bonito/Feio, Atraente/ Repulsivo, De bom gosto/ De mau gosto, Estimulante/ Desestimulante, Interessante/ Desinteressante, Fascinante/ Entediante, Tem significado para mim/ Não tem significado para mim, Convincente/ Não convincente, Fácil de lembrar/ Difícil de lembrar, Fácil de entender/ Difícil de entender, Simples/ Complicado, Atualizado/ Desatualizado, Criativo/ Sem criatividade.*

4 Procedimentos

Para que os participantes estivessem cientes da pesquisa, quais os objetivos eram propostos, que estavam seguros quanto ao anonimato, como também a sua integridade física, e que podiam solicitar a exclusão de seu nome a qualquer momento, foi aplicado um termo de consentimento livre e esclarecido, respeitando os aspectos éticos que envolvem pesquisas com seres humanos (Brasil, 1996).

Logo após esta etapa, foi aplicada uma pesquisa-piloto para avaliar se as perguntas do questionário e os demais instrumentos atenderiam aos objetivos da pesquisa, em todas as suas etapas. Também houve modificações na escala, seja na exclusão de alguns itens como

também nas ordens deles, para evitar que as respostas fossem feitas de modo automático pelos respondentes.

Os dados foram coletados nas salas de entrevista do Laboratório de Desenvolvimento-Aprendizagem e Processos Psicossociais da UNIVASF em horários previamente agendados com os participantes. Cada mídia foi exibida duas vezes e, após a segunda exibição, cada participante preenchia a escala de diferencial semântico. Todos os participantes assistiram e avaliaram as 3 mídias. Após a avaliação das três mídias os participantes eram solicitados a responder uma pergunta: “*Qual das mídias te chamou mais atenção? Por quê?*”.

Os dados sociodemográficos foram coletados anteriormente à apresentação das mídias. Os equipamentos utilizados foram 3 (três) notebooks, 3 (três) data-shows e 3 (três) salas reservadas, 1 (um) mp4, 1 (um) mp3 e 1 (um) gravador digital, além de papéis e canetas esferográficas.

Para a análise, foi construído um banco de dados usando o programa SPSS versão 13.0. Nele foram tabulados os dados do questionário sociodemográfico e os itens da Escala de Diferencial Semântico. Foram utilizados os testes não paramétricos de Friedman e Kruskal-Wallis para comparar a avaliação dos respondentes referentes às três mídias.

Uma das etapas compreendeu ainda a análise de conteúdo da questão aberta.

5 Resultados

Para a análise do questionário sociodemográfico focaram-se mais precisamente os itens que mais interessavam aos objetivos do presente estudo: Questão 9 (*Em média, quantas horas você utiliza o computador por semana*); Questão 10 (*Usa computador? Com que finalidade?*); Questão 11 (*Em média, quantas horas você utiliza os meios de comunicação por semana?*); Questão 12 (*Qual meio de comunicação você utiliza para se manter informado sobre os acontecimentos atuais*); Questão 13 (*Você tem hábito de prestar atenção em propagandas*); Questão 14 (*Qual o tipo de propaganda que você tem mais contato*); Questão 15 (*Qual a propaganda que faz com que você se sinta mais atraído*); Questão 16 (*Dos itens abaixo, qual desperta mais sua atenção numa propaganda*) e Questão 17 (*A propaganda influencia diretamente em sua opinião acerca de um produto?*).

No que se refere aos itens mencionados, observou-se que: 65% usam o computador para fazer trabalhos escolares ou profissionais, seguidos por 32,5% para lazer e trabalhos

escolares ou profissionais. Ainda no que se refere ao uso diário do computador, observou-se que sua utilização (não importando para que seja) é alta se se leva em consideração a quantidade de horas, pois 22,5% dos respondentes indicaram que fazem uso do computador por mais 20 horas semanais, contra apenas 2,5% que não fazem seu uso.

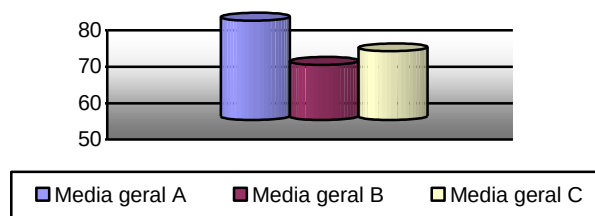
Sobre a quantidade de horas em que os respondentes utilizam os meios de comunicação, observou-se que 27,5% fazem uso desses meios entre 15 e 20 horas semanais e 22,5% mais de 20 horas. Destes meios de comunicação, 45% se informam através da Televisão e 42,5% através da Internet. Em contraste com esses percentuais, apenas 7,5% se informam através de jornais escritos e 2,5% com rádio.

Em relação a prestar atenção em propagandas, 92,5% prestam atenção contra apenas 7,5% que não as observam. Das propagandas que se têm mais contato, os informantes indicaram que 50% veem televisão, seguidos de 10% para internet e 10% também para propaganda impressa. No item da propaganda que mais atrai, a maioria (60%) dos informantes destacou que se sente mais atraída por propagandas veiculadas na TV, seguido de 10% para propaganda impressa e 5% para propaganda na internet.

Após essa caracterização dos participantes da pesquisa, serão descritos abaixo os resultados obtidos a partir da aplicação da escala de diferencial semântico para cada mídia.

Inicialmente, calculou-se uma média geral da avaliação das três mídias (médias A, B e C), computando-se o somatório de todos os itens da escala. Para a mídia A, observou-se uma média geral de avaliação no valor de 77,25 (*desvio padrão [d.p.]* = 12,89), já a mídia B apresentou uma média de 65,125 (*d.p.* = 18,32), por fim a mídia C teve média geral de 68,85 (*d.p.* = 14,38) (Gráfico 1). O teste de Friedman indicou que as diferenças entre esses valores são significativas.

Gráfico 1: Média geral da avaliação das mídias

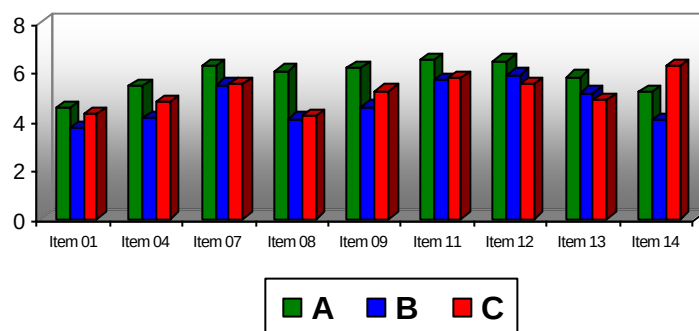


Para um estudo mais detalhado das avaliações dos respondentes, o teste de Friedman foi utilizado para saber se houve variação significativa na média de um mesmo item entre as mídias, ou seja, se o fato da mudança da estrutura sêmica da mídia, interferiu na avaliação

de um item. Feito isto, constatou-se que os itens que não sofreram uma variação significativa foram: item 2 (Repulsivo/ Atraente); item 3 (Mau Gosto/ Bom gosto); item 5 (Entediante/ Fascinante); item 6 (Sem criatividade/ Criativo); item 10 (Difícil de lembrar/ Fácil de lembrar).

Por outro lado, os itens cujas médias variaram significativamente nas médias foram os seguintes: item 1 (Feio/ Bonito); item 4 (Desinteressante/ Interessante); item 7 (Não tem significado para mim/ Tem significado para mim); item 8 (Não convincente/ Convincente); item 9 (Não confio na propaganda/ Confio na propaganda); item 11 (Difícil de entender/ Fácil de entender); item 12 (Complicado/ Simples); item 13 (Desatualizado/ Atualizado); item 14 (Obscuro – Claro). Essas diferenças são ilustradas no gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2: Média das respostas de cada item



Outro objetivo desta pesquisa foi investigar a influência do sexo na avaliação das médias apresentadas. A partir da realização do teste de Kruskal Wallis chegou-se à conclusão de que, de uma maneira geral, o sexo não influenciou significativamente a avaliação das médias. A única exceção deste resultado foi o item 2 (Repulsivo – Atraente) da escala quando aplicada à média C, que apresentou uma variação significativa em função do sexo. As médias neste item foram: Feminino = 4,90 (d.p. = 1,19) e masculino = 4,15 (d.p. = 1,04).

Por fim, ao analisar a influência do nível socioeconômico na avaliação das médias, dividiram-se os níveis em 3 grupos (até 3 salários mínimos; entre 3 e 7 salários mínimos; e acima de 7 salários mínimos). Novamente realizou-se o teste de Kruskal Wallis e foi constatado que a renda também não influenciou, de uma forma geral, a avaliação das médias em suas diferentes apresentações.

Assim como a variável sexo, também tivemos uma exceção no item Não confio na propaganda/ Confio na propaganda (a mensagem do comercial não me transmite

confiança/transmite confiança), isso para a escala relacionada à mídia A somente. As médias, em função da renda, foram as seguintes: até 3 salários mínimos (Média [M] = 6,47; d.p.=.64), entre 3 e 7 salários mínimos (M=6.20; d.p.=1.4) e acima de 7 salários mínimos (M = 5.70; d.p.= .67).

5.1 Análise da Questão Aberta

Citando a pesquisa em questão, é o caso de se observar, em uma propaganda sobre como combater a dengue, um mosquito que passeia pela tela e pousa numa palavra, a qual logo se desmonta, insinuando, desta forma, que a dengue derruba qualquer um (mídia B). Já em outra propaganda com o mesmo teor de conscientização, um agente comunitário de saúde explica como se prevenir da dengue, com imagens de pessoas tirando água de pneus e de tampinhas de garrafa (mídia A).

Entretanto, para alguns dos sujeitos pesquisados, que responderam à pergunta “Qual das mídias mais te chamou a atenção? E por quê?” ao término do preenchimento das escalas, a mídia mais lúdica foi também a mais direta: *“Não teve rodeios, como a A e a C”* (só para citar uma das respostas).

De uma forma geral, a mídia A foi considerada mais interativa, informativa e prática. A presença de um agente humano foi um ponto positivo para a avaliação das pessoas: *“Quando tem alguém falando, mostrando as imagens, facilita o entendimento”*, respondeu um dos informantes, que achou essa mídia mais interessante do que as outras.

No que diz respeito à informatividade, muito presente na avaliação que as pessoas fizeram dessa mídia, entra em jogo um componente importante: a leitura que o outro vai fazer, a possibilidade do entendimento ser compartilhado entre todos os níveis socioeconômicos. Tal preocupação se faz presente em comentários do tipo: *“Eu achei que dá para entender melhor, para atingir um número maior de pessoas de vários níveis”* ou mesmo *“só imagens visuais nem todas as pessoas têm capacidade de interpretar”*.

Neste caso, a atenção do sujeito se volta para a preocupação com o entendimento do outro, o que não deixa de ser uma autoproteção e, portanto, uma preocupação com si mesmo, já que é notório o fato de as propagandas e matérias televisivas comumente veiculadas ressaltarem a importância de combatermos a dengue em nossa casa para garantir a integridade da vizinhança, de tal maneira que, quanto melhor for o entendimento das pessoas, mais se estará protegido:

A mídia B foi avaliada como criativa, diferente, simples, rápida e direta, mas pouco informativa. O mais interessante foi que as respostas das pessoas tenderam a ser mais rápidas, simples e diretas também. A relação que se estabeleceu entre o caráter lúdico de uma mídia e sua representação direta contrasta com a associação feita por Pietroforte (2004), na qual o caráter diretivo de uma propaganda está ligado ao aspecto prático e não ao lúdico.

Nem tão lúdica quanto a mídia B e nem tão prática quanto a A, a mídia C foi tida por algumas pessoas como a mais atraente: “(…) *tinha o visual, algo novo, atraente, quanto tinha a questão de estar informando no decorrer da propaganda*”, respondeu um dos informantes.

Relacionando a resposta dos sujeitos pesquisados com o resultado dos itens da escala, é possível inferir que a informatividade de uma propaganda adquire certa primazia em comparação com a criatividade e o nível de atração. A mídia A foi mais bem avaliada justamente por valorizar a informação, interagindo com as pessoas de uma maneira muito próxima às matérias e reportagens televisivas.

Em contraposição, a abertura interpretativa da mídia B, apesar de toda a criatividade envolvida na formulação da peça publicitária, impulsionou uma avaliação menos positiva, em comparação com as outras mídias.

6 Discussão dos Resultados

No que se refere ao meio de comunicação usado para se manter informado, notou-se que, por seu alto percentual, há uma ênfase nos meios os quais usam recursos sígnicos mistos, de imagens fixas a cores, sons e movimento. Isto se dá porque, contra a Televisão e a Net, com índices muito altos, o jornal escrito e o rádio, assim como as conversas diretas, tiveram baixa frequência de evocação nesse item.

É provável que este índice esteja relacionado à média alta da mídia A como a mais eficaz para expressar uma ideia ou passar uma mensagem, uma vez que ela faz uso de recursos estruturais cuja atuação sobre os receptores é mais direta, já que tal mídia tem imagens em movimento, traz uma narrativa direta e é claramente instrucional.

Observando o alto índice de contato dos usuários com diversos meios de comunicação, aliado à alta quantidade de horas utilizadas por eles, nota-se que quanto mais se tem contato com meios os quais veiculam propagandas e outras informações, mais se

percebe que o receptor se vê influenciado, se não pela mensagem presente nelas, pela estrutura que lhes constroem. Não à toa, as propagandas cada vez mais usam recursos imagéticos cuja atuação no receptor ganha intensidade (na percepção e na memória dele) à medida que usa variados recursos sígnicos.

Esse fato atesta a afirmação de Paivio (apud Sternberg, 1971) de que imagens mentais têm equivalências físicas e as simbólicas não, uma vez que estas são derivadas das palavras, ou seja, propagandas que usam imagens com representações da realidade ou apenas palavras sempre atuam na imaginação do espectador. As que têm suporte físico, como a apresentada na mídia A, atua mais diretamente nessa receptividade imagética, pois, além do já citado agente humano, se expressa como meio de representação da realidade.

O índice alto de propagandas que atraem através dos vários recursos que elas expõem demonstra que há uma preferência por meios de expressão comunicativa nos quais a presença de signos mistos na exposição das mensagens seja mais comum. Provavelmente daí que a TV, seguida da Internet, seja o meio mais usado para atrair a atenção dos espectadores e dos usuários, o que se faz concluir que signos não verbais com imagens fixas, signos puramente sonoros (veiculados em rádios) ou cromáticos não têm o mesmo apelo que aqueles os quais usam recursos diversos.

Tal constatação faz perceber que o receptor (neste caso, jovem e universitário) não apenas tem contato constante e intenso com diversas mídias, mas também dá mais importância àquelas que usam formas mais diretas de expressar uma mensagem, como pode ser visto na Mídia A. Some-se a isto o fato de que esta traz, entre outros fatores, o agente humano como facilitador da emissão da mensagem.

Provavelmente, esse agente equilibra a relação entre signos verbais e signos imagéticos, uma vez que ele fala a mensagem como se estivesse se dirigindo diretamente ao telespectador, denotando uma relação mais próxima entre emissor e receptor em que o uso do signo puramente verbal (neste caso, oralizado) tem uma eficácia comunicativa que provavelmente outras mídias (como o caso da Mídia B) não teria.

No que se refere à escala e seus itens, observamos que os pares de oposição semântica que tiveram diferença significativa se referem mais especificamente à percepção dos respondentes a respeito das mídias. Tais diferenças significativas tratam mais do modo como cada espectador reage, não necessariamente à estrutura midiática (ou à sua composição sígnica), mas como se dá a reação de cada informante.

Tal fato se faz notar quando, nos pares de oposição, observamos que surgem aspectos como de convencimento ou não, obscuro ou claro, fácil ou difícil de entender, complicado ou simples, desatualizado ou atualizado. Destes pares, aquilo que se ressalta é que todos se referem ao modo como cada informante percebe a inteligibilidade das mídias. Nestes itens de diferença significativa, apenas um par se distingue dos demais: o que se refere à oposição feio ou bonito.

Esta oposição revela um aspecto de julgamento estético em cada informante, o que sugere que, no uso de estruturas sógnicas diversas, entram aspectos constituintes de suas formas e de seu conteúdo. Os aspectos formais são os mais imediatos e se mostram ao olhar de cada receptor; os aspectos ligados ao conteúdo são os que, ainda que complementares aos formais, atuam na percepção e na predisposição interpretativa de cada um que observa. Somando-se a estas partes do item da estética, observa-se que, na relação forma-conteúdo, mais vale o que é inteligível em sua mensagem.

Deste modo, o fato de que a mídia A apresente melhores resultados no que se refere à informatividade e a mídia B à criatividade só reafirma a noção de que signos mais elaborados em sua forma e com uma mensagem que exige mais predisposição de entendimento no leitor não têm mais receptividade que outra mais direta na emissão de uma mensagem ou, no caso da propaganda, a venda de um produto.

Considerações finais

A pesquisa em questão traz relevantes contribuições para o campo da publicidade. Além de identificar certa primazia do entendimento, que segundo Hernandez (2005) se situa no plano de conteúdo, sobre a estética, localizada no plano de expressão, o fato de a utilização do maior número de possibilidade sógnicas não se associar a uma avaliação mais positiva da mídia é um dado que deve ser considerado em um estudo sobre a recepção de uma peça publicitária.

Neste caso, o que se observou foi justamente a importância do uso de signos cuja representação seja a mais direta possível, os de caráter prático, sobretudo que promovam a participação de agentes humanos, em contraposição às estruturas sógnicas abertas a várias possibilidades interpretativas, identificadas como lúdicas. Destarte, facilitar o entendimento das pessoas significa ter uma avaliação mais positiva da peça publicitária.

Transcorrido o itinerário da pesquisa, é importante registrar algumas constatações. O fato de a amostra ser pequena e homogênea (40 pessoas com idades entre 20 e 26 anos) impossibilitou a avaliação da influência da estrutura sónica em diferentes faixas etárias. Não há dúvida de que seria interessante comparar a recepção de uma peça publicitária de caráter lúdico entre crianças e idosos. A aproximação da mídia C com simulações de desenhos animados e da mídia A com uma matéria jornalística são componentes significativos numa avaliação feita entre pessoas de faixas etárias e gerações diferentes.

Portanto, fica como sugestão de pesquisas futuras a comparação entre idades distintas, num espectro bem maior do que o utilizado por esta pesquisa, de tal maneira que adolescentes, adultos e idosos possam ser avaliados comparativamente.

Referências

FONSECA, F.R.B; SOUZA NETO, A.F.; GOUVEIA, T.B. **Acessando a reação emocional à propaganda**: um estudo baseado na escala de William D. Wells . Faces R. Adm. vol. 5, n. 1, págs. 26-40, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Resolução 196. 1996. Brasília: CNS; 1996.

HERNANDES, Nilton; LOPES, Ivã Carlos (orgs). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PIETROFORTE, A. V. **Semiótica Visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: ArtMed Editora, 2000.

COELHO NETO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. 6ª edição. São Paulo: Perspectivas, 2003.

ZINKHAN, G.M.; BURTON, S. **An examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reactions to advertisements**. Journal of Advertising, vol. 18, n. 4, p. 6-14, 1989.

WELLS, W.D. **EQ**: Son of EQ and the reaction profile. Journal of Marketing, v. 28, p. 45-52, 1964.