

TRIADES

1

Transversalidade | Design | Linguagens

Um modelo experimental para a observação da recepção de mensagens em meios impressos

Hans da Nóbrega Waechter



RESUMO

Apresentamos neste artigo, um modelo experimental para a observação da recepção de mensagens em meios impressos. Este modelo foi aplicado em um projeto de pesquisa que resultou em uma tese doutoral e teve como objeto de estudo a influência das características visuais nas mensagens em meios impressos e a compreensão das mensagens pelos receptores. O processo de comunicação estudado foram as campanhas de educação ambiental para a coleta seletiva de resíduos, patrocinadas pela Prefeitura da cidade de Barcelona – Espanha, veiculadas durante os anos de 1998 e 2001.

Palavras-chave:

comunicação, meios impressos e recepção.

An experimental model for the observation of the reception of printed media messages

ABSTRACT

In this article we present an experimental model for the observation of the reception of printed media messages. This model was applied in a research project, which resulted in a doctoral thesis and had as object of study the influence of the visual characteristics in printed media messages and this comprehension by its readers. The communication process studied was part environmental education campaigns to the selective collection of residues. These campaigns were sponsored by the City Council of Barcelona – Spain, and advertised from 1998 to 2001.

Keywords:

communication, printed media and reception.

Introdução

Entre as décadas de 1950 e 1970 era muito comum investigar os processos de comunicação de forma compartimentada, ou seja, investigava-se a fonte e o emissor, o canal e as mensagens, ou o receptor, de forma isolada, como também era usual a proposição de modelos que estruturassem essas investigações.

Rodrigo Alsina (2001) se refere a esse período como de “pluralidade paradigmática”, dada a quantidade de centros de pesquisa criados e investigações realizadas em vários países do mundo, especialmente nos Estados Unidos, com várias vertentes abordando componentes isolados do processo de comunicação.

Posteriormente, com a contribuição de Mc Luhan (1977) se compreende que o homem e os processos de comunicação se configuram como uma unidade antropológica, e que devem ser observados preferencialmente em seu conjunto e não de forma compartimentada.

Nessa perspectiva, os estudos contemporâneos da comunicação sempre incluem além das observações tradicionais, centradas na fonte, na mensagem ou canal, principalmente os estudos de recepção, focados no receptor ou em audiências mais amplas.

O modelo experimental para a observação da recepção de mensagens em meios impressos, que tratamos neste artigo, foi proposto por Rodriguez Bravo (1997) e aplicado por Waechter (2004) em investigação realizada na cidade Barcelona – Espanha, durante os anos de 1998 e 2002, para observação da recepção de mensagens em campanhas de educação ambiental.

Como o modelo foi aplicado em projeto um de pesquisa vinculado a programa de pós-graduação de formação doutoral, alguns limites foram determinados por esta circunstância, principalmente no que se refere ao tempo para a realização e ao número de sujeitos participantes das amostras.

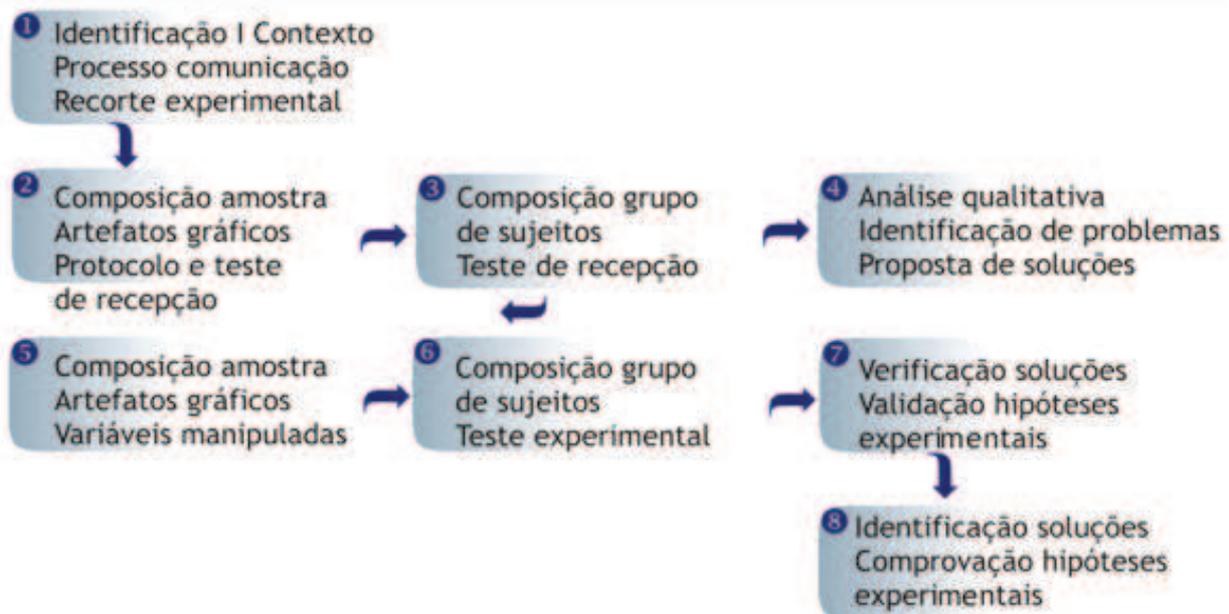
As campanhas de educação ambiental, definidas como um dos tipos de educação ambiental informal, direcionadas para os cidadãos em geral, de todas as idades e níveis de escolaridade e econômico, devem ser claras e com mensagens que além de serem esclarecedoras, também proporcionarem através da persuasão, uma mudança de comportamento nos sujeitos submetidos a este tipo de educação.

Por sua importância, no contexto meio ambiental contemporâneo, a educação ambiental se apresenta como um objeto de estudo relevante para os designers, uma vez a grande maioria das pesquisas em design na atualidade estão centradas principalmente nos usuários e na sua relação com as interfaces da comunicação entre artefato e usuário.

Também é relevante pela importância aplicação dos princípios da sustentabilidade, destacando-se entre eles a separação, coleta e tratamento adequado dos resíduos gerados pelas ações humanas. Tais resultados podem ser alcançados através de intervenções eficazes no planejamento de ações relacionadas ao design, especificamente neste estudo, da educação ambiental para a coleta seletiva de resíduos, através das campanhas de comunicação com ênfase nos meios impressos.

Os pressupostos teóricos que fundamentaram esta investigação foram bastante amplos envolvendo desde as teorias do design gráfico e da informação, as teorias da comunicação, psicologia, psicologia ambiental, ecologia, sustentabilidade, meio ambiente e educação ambiental.

Modelo para observação da recepção de mensagens em meios impressos



Descrevendo o modelo de recepção em todos os seus passos:

1. Identificação / Contexto processo de comunicação / Recorte experimental

A primeira etapa do modelo refere-se a identificação de um problema de pesquisa relacionado a um processo de comunicação preferencialmente mediado pelos artefatos gráficos ou meios impressos.

Deve ser incluído nessa fase da pesquisa, um contato com os codificadores das mensagens (designers ou diretor de criação) para entender como se configurou o processo de comunicação e quais os efeitos ou resultados esperados sobre o receptor.

É importante que o contexto de onde seja recortado o processo de comunicação seja estudado e que se identifiquem possíveis variáveis que intervenham no processo de recepção.

2. Composição de amostra de artefatos gráficos / Protocolo e teste de recepção

Contextualizado o processo de comunicação, o segundo procedimento propõe que seja constituída uma amostra de artefatos gráficos ou de peças gráficas que façam parte do processo de comunicação e que seja significativa em relação ao universo estudado.

Elabora-se o questionário para o teste de recepção de mensagens com perguntas abertas (procedimento qualitativo), relacionadas com a recepção e posterior compreensão das mensagens pelos receptores.

As perguntas devem ser relacionadas com a compreensão das mensagens individualmente (compreensão das mensagens verbais, pictóricas e plásticas) e depois em seu conjunto, para observar se o receptor consegue estabelecer as devidas articulações entre as mensagens e compreender o conteúdo globalmente.

3. Composição de grupo de sujeitos / Teste de recepção

Após a elaboração do questionário, é necessária a realização de um pré-teste com um grupo reduzido de sujeitos para verificar se o instrumento criado atende rigorosamente aos objetivos pretendidos. Posteriormente se constitui uma amostra de sujeitos representativos em relação ao universo observado e aplica-se o teste de recepção de acordo com o protocolo definido na fase anterior.

Os artefatos gráficos que constituem a amostra (corpus experimental) devem ser apresentados aos sujeitos da forma mais próxima possível do real. Quando os artefatos observados são impressos, cartazes ou anúncios publicitários recomendam-se a produção de portfolios contendo os exemplares ou cópias (se reduzidas deverão manter as mesmas proporções do original) e complementados pelo questionário de observação da percepção e entregues para cada um dos sujeitos que fazem

parte do teste de recepção.

4. Análise qualitativa / Identificação de problemas / Propostas de soluções

Aplicado o teste de recepção, inicia-se a fase da observação qualitativa das respostas dos sujeitos. As respostas devem ser organizadas em planilhas para a identificação de palavras-chave que sintetizem as respostas dos sujeitos. Posterior a observação qualitativa, os dados coletados devem ser tratados estatisticamente através de provas (média, mediana e moda) da estatística descritiva e configuram-se os resultados em histogramas para melhor visualização dos resultados. Com os tratamentos qualitativos e quantitativos dos dados discutem-se os resultados e chega-se às conclusões do teste de recepção de mensagens.

5. Composição de amostra de artefatos gráficos / Variáveis manipuladas

Nesta fase, identificam-se os cartazes com maiores problemas de compreensão e as variáveis relacionadas com as linguagens visuais que podem ser manipuladas experimentalmente para nova submissão aos sujeitos. Devem ser produzidos os cartazes experimentais com as variáveis das linguagens visuais das mensagens manipuladas e os portfolios que conterão os cartazes e elaborado o teste experimental que deverá ser avaliado antes de sua aplicação.

6. Composição de grupos de sujeitos / Teste experimental

Recomenda-se para esta fase que cada grupo de cartazes experimentais seja submetido a grupos de sujeitos distintos. Os grupos de sujeitos também devem ser representativos e

deve-se estruturar todo o protocolo experimental que inclui as condições ambientais para a realização, instrumentos que serão utilizados e o tempo determinado de aplicação do experimento, etc.

A aplicação do teste pode ser feita coletivamente, desde que o teste experimental seja respondido individualmente.

7. Verificação das soluções / Validação das hipóteses experimentais

Para a verificação das soluções que obtiveram índices de compreensão mais elevados, recomenda-se que se observem comparativamente as respostas dos sujeitos. Os dados obtidos nesta primeira observação devem ser tratados percentualmente e através das provas da estatística descritiva (média, mediana e moda) para a validação preliminar das hipóteses formuladas a partir das mudanças realizadas nos cartazes, no que se as manipulações nas características visuais das mensagens.

8. Identificação das soluções / Comprovação das hipóteses experimentais

Com as provas da estatística descritiva identificam-se os cartazes com níveis mais elevados de compreensão. Mas para comprovar a validação das hipóteses é necessário aplicar as provas da estatística inferencial, como as tabelas de contingência para a observação das freqüências e a prova do chi quadrado (X^2) a partir das matrizes com as respostas de todos os sujeitos participantes do experimento e as variáveis que foram manipuladas.

As provas possibilitam validar ou refutar as hipóteses, ou identificar as tendências que ocorreram nos níveis de compreensão a partir da manipulação das variáveis.

Aplicação do Modelo / Campanhas de educação ambiental para a coleta seletiva de resíduos na cidade de Barcelona – Espanha (1999 – 2002)

Para a realização da pesquisa foi investigado inicialmente um período de dez anos (de 1990 a 1999) da memória visual e do desenvolvimento da coleta seletiva de resíduos da cidade de Barcelona, como também, identificados os meios de comunicação mais utilizados e qual tipo de artefato gráfico mais utilizado nas campanhas de educação ambiental.

A partir dessa primeira observação, constatamos que o meio de comunicação mais utilizado no período pesquisado foi o meio impresso e que a peça gráfica mais utilizada foi o cartaz, em formato amplo (180,0 x 120,0 cm) e fixados em suportes nas paradas de ônibus.

Foram identificadas oito campanhas de educação ambiental durante os anos de 1997 e 2000 e constituída uma amostra de nove cartazes para serem observados como objeto de estudo no processo de recepção de mensagens.

Para o teste de recepção montamos três portfolios com reproduções dos nove cartazes, reduzidos proporcionalmente e submetemos a um grupo de trinta sujeitos que responderam dez perguntas para cada cartaz, totalizando 90 perguntas por sujeito. Quatro dessas perguntas foram acompanhadas de escalas de valores para serem assinalados os níveis de compreensão dos sujeitos em relação as linguagens verbais, pictóricas e plásticas e a compreensão global das mensagens.

Todas as etapas do modelo foram seguidas rigorosamente e nos deteremos em exemplificar resumidamente como foi aplicado o modelo e ilustraremos com um dos casos observados no teste de recepção e a aplicação e os resultados do teste experimental.

Identificação mensagem / Resultado teste



► Cartaz 3 / 1997

Mensagem 1 / Linguagem Verbal

Minha mãe gosta tanto de mim, que recicla

Baixa compreensão / Baixa relação com as outras mensagens.

Mensagem 2 / Linguagem Pictórica

Imagem dos coletores de resíduos

Apontada como a mensagem mais importante, porém a que tem menor destaque.

Mensagem 3 / Linguagem Pictórica

Imagem do rosto do garoto

Baixa compreensão / baixo entendimento da ênfase na imagem

Compreensão Global das Mensagens

Baixa compreensão da proposta de conteúdo do conjunto das mensagens. Baixa associação entre a imagem do garoto, a imagem dos coletores e do texto principal.

Todas as respostas dos sujeitos foram registradas em planilhas e identificadas palavras-chave (três por resposta) e posteriormente tratadas através da estatística descritiva, aplicando as provas: média, moda e mediana. Depois foram observados os números de ocorrências semelhantes e identificados os cartazes com altos e baixos índices de compreensão.

As respostas registradas no teste de recepção demonstraram níveis de compreensão muito baixos por parte dos sujeitos participantes. Apenas um entre os nove cartazes alcançou índices de compreensão das mensagens elevadas.

Também constatamos através das respostas, que os problemas de compreensão estavam mais relacionados com aspectos visuais das mensagens, do que propriamente com os seus conteúdos ou significados. Em outras palavras, com os aspectos sintáticos, que por sua vez interferem nos aspectos semânticos.

Concluimos também que as cores estandardizadas para os coletores da coleta seletiva e para os símbolos, não eram usadas nos cartazes, para que as mensagens intensificassem a função de “recordar”, na memória dos sujeitos, facilitando o processo de compreensão. A hierarquia das mensagens, no que se refere ao tamanho (dimensão) e a posição, ou seja, a localização da mensagem dentro do formato da peça gráfica também foi outro fator que dificultou o estabelecimento de relações entre as mensagens.

Definimos então que os problemas de compreensão das mensagens estavam relacionados com o que decidimos nomear como “características visuais” das mensagens. A cor, o tamanho e a posição das mensagens não foram resolvidos nos cartazes originais de forma a facilitar a compreensão dos receptores.

A partir dessas conclusões, foi estabelecido que no experimento, as variáveis: cor, tamanho e posição das mensagens seriam manipuladas para a observação da compreensão dos sujeitos. Entre os nove cartazes submetidos ao teste de recepção foram identificados três cartazes com índices muito baixos de compreensão e esses três cartazes foram definidos para aplicação na fase experimental.

Aplicação do Experimento

Para cada um dos três cartazes foram criados outros três (um cartaz original - grupo de controle – mais três cartazes manipulados) com as variáveis: cor, posição e tamanho manipuladas, sem alterações nos conteúdos ou tipo de mensagem. As manipulações foram realizadas tomando

como referência as respostas dos sujeitos obtidas no teste de recepção.

Na fase experimental da investigação, definimos o protocolo do experimento da seguinte forma:

Grupo 1

Cartaz 1 / Original

3 cartazes manipulados / 30 sujeitos experimentais

Grupo 2

Cartaz 2 / Original

3 cartazes manipulados / 30 sujeitos experimentais

Grupo 3

Cartaz 3 / Original

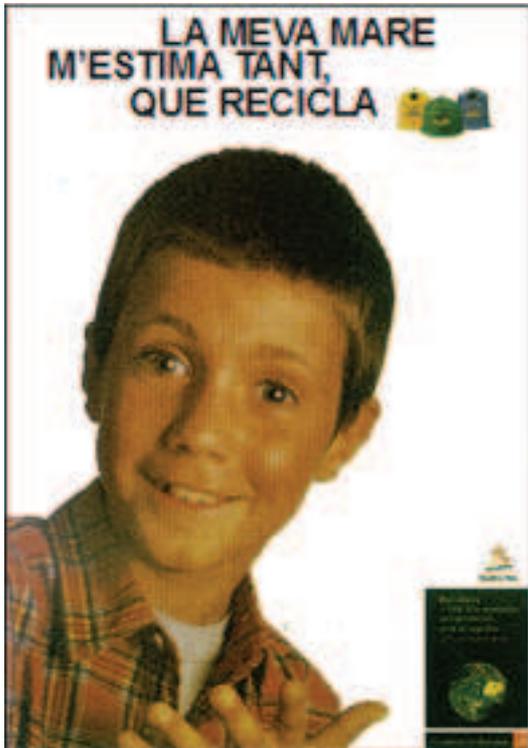
3 cartazes manipulados / 30 sujeitos experimentais

Para cada grupo foram criados portfolios (trinta) contendo os quatro cartazes, acompanhados do questionário experimental. Os grupos de sujeitos foram constituídos por alunos da Graduação da Universidad Autónoma de Barcelona, residentes na região metropolitana da cidade de Barcelona e não fixamos um limite de tempo para as respostas do questionário. O teste foi aplicado coletivamente nos três grupos de sujeitos e respondidos individualmente.

Depois da realização do experimento aplicamos as provas da estatística descritiva e inferencial e partimos para a discussão dos resultados e a elaboração das conclusões.

Para exemplificar as conclusões ilustraremos com o mesmo cartaz original que foi identificado com baixo índice de compreensão e um dos cartazes que as variáveis (cor, posição e tamanho) das mensagens foram manipuladas e que na realização do experimento alcançou elevado índice de compreensão das mensagens.

Cartaz Original



Cartaz Experimental



A mensagem verbal no cartaz manipulado recebeu as cores dos coletores da coleta seletiva e ampliou as possibilidades de recordação no que se refere ao conteúdo da mensagem e promoveu uma relação mais explícita com a mensagem pictórica dos coletores que possuem as mesmas cores. A redução de tamanho da mensagem pictórica principal (imagem do garoto) e a aproximação da segunda mensagem pictórica (imagem dos coletores) e a ampliação realizada propiciaram mais clareza no entendimento global das mensagens.

Vale destacar que todos os cartazes experimentais obtiveram índices mais altos de compreensão das mensagens do que os cartazes originais. No exemplo que apresentamos acima, em um dos grupos de sujeitos, o cartaz original não recebeu nenhuma indicação como mais compreensivo, enquanto que o cartaz experimental foi apontado pelo total de participantes.

Os resultados do experimento demonstram que as

modificações realizadas nas mensagens no que se refere as características visuais, proporcionou índices mais elevados de compreensão em todos os cartazes experimentais.

Conclusões

No desenvolvimento de pesquisas mais complexas que envolvem observações, testes e experimentação, quando orientadas por um modelo, propiciam ao pesquisador dominar com mais rigor a grande quantidade de informações e dados coletados em todas as fases.

A aplicação do modelo permitiu controlar todas as variáveis que manipulamos principalmente na fase experimental da investigação. Também possibilitou planejar e desenvolver cada uma das fases, cumprindo com os objetivos específicos que determinados. A aproximação da observação qualitativa e quantitativa amplia a interpretação dos resultados e aponta principalmente para novos recortes possíveis de investigação.

Outra característica importante do modelo é o relacionamento entre as várias fases, que promove uma estruturação prévia para a aplicação seguinte, sempre subsidiada pelos dados anteriormente coletados.

Os resultados alcançados na investigação realizada validam o modelo e demonstram a sua ampla adaptabilidade considerando os vários fenômenos de comunicação que já foram estudados a partir da sua aplicação.

Referências

ARAGONÉS, J. I. e Amérigo, M. *Psicologia Ambiental. Aspectos conceptuales y metodológicos*. Salamanca: Ediciones Pirámide, 1998.

BENITO, C. G. e Paniagua, A. *Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España*. Madrid: CIS, 1998.

CAVAZZA, N. Comunicación y persuasión. Madrid: Acento Editorial, 1997.

DE FLEUR, M. L. e Ball-Rokeach, S. Teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Ediciones Paidós S. A., 1982.

DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1991.

GUANTER, J. M. D. La función de informar. Pamplona: Ediciones Universidad de Pamplona, 1976.

HERMANA, L. R. e Reales, L. Medi Ambient i Comunicació. Barcelona: Beta Editorial, 1994.

LEÓN, J. L. Los efectos de la publicidad. Barcelona: Editorial Ariel S. A. 1996.

MOLES, A. O cartaz. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

REARDON, K. K. La persuasión en la comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós, 1992.

RODRIGO ALSINA, M. Los modelos de la comunicación. Barcelona: Editorial Tecnos, 1995.

RODRÍGUEZ Bravo, A. La comunicación de masas en laboratorio. Jalisco: Universidad de Guadalajara, 1994.

SOLER, P. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Barcelona: Ediciones Paidós S. A., 1999.

WAECHTER, H. Mensajes persuasivos, cambios de actitud y recogida selectiva. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.