

Compreensibilidade potencial de imagens utilizadas em comunicação publicitária: estudo analítico de campanhas veiculadas pelo Greenpeace Brasil

Potential comprehensibility of images used in advertising: an analytical study of Greenpeace Brazil's campaigns

Scariot, Cristiele A; Graduanda na UFPR – Brasil, cristiele@ibest.com.br

Faria, Mariana de; Graduanda na UFPR – Brasil, marianafaria77@gmail.com

Poczapski, Mariana; Graduanda na UFPR – Brasil, mariana.ykp@gmail.com

Serraglio, Rodrigo; Graduando na UFPR – Brasil, rodrigo.aserraglio@gmail.com

Resumo

Fatores que definem o público-alvo são de extrema importância na escolha correta da linguagem gráfica de uma campanha publicitária. Não considerar indicadores como a alfabetização verbal e visual pode gerar erros de interpretação ou mesmo incompreensão da mensagem transmitida. Este artigo apresenta uma análise de campanhas publicitárias veiculadas pelo Greenpeace Brasil, utilizando o modelo para análise de ilustrações de Goldsmith (1978). Os resultados demonstraram que, se o público-alvo dessas campanhas for a considerável parcela da população que possui baixo grau de escolaridade e acesso limitado aos meios de comunicação, o retorno dessas campanhas será muito abaixo do esperado.

Palavras Chave: compreensão; ilustração; alfabetização.

Abstract

Factors concerning the target user group are very important when choosing the graphic language for an advertising campaign. Neglecting indicators such as verbal and visual literacy can cause interpretation errors or misunderstanding of the message conveyed. This study presents an analysis of Greenpeace Brazil's advertising campaigns, using the analytical framework proposed by Goldsmith (1978). The results suggest that if the target audience of these campaigns is the majority of the Brazilian population, who has low education level and limited media access, the feedback for such campaigns will be far beyond expectation.

Keywords: *compreensão; ilustração; alfabetização.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Atualmente, o homem necessita de uma consciência ambiental consistente: deve entender que um crescimento econômico controlado, sem colocar o indivíduo antes da humanidade ou mesmo do planeta, é possível.

As organizações não governamentais desempenham um papel fundamental nessa educação ambiental. O Greenpeace é uma das instituições mais populares e destaca-se por alertar a população de forma polêmica, através da ação direta não-violenta e também da veiculação de campanhas para a conscientização ambiental em todo o planeta.

Para tanto, é necessário que haja adequação do material divulgado ao seu público, pois, a não compreensão dessas campanhas publicitárias faz com que as mensagens, e os esforços para que elas sejam transmitidas, não alcancem plenamente seus objetivos, tornando falha a comunicação entre a Organização e seu público-alvo.

O objetivo deste estudo é relacionar características da população brasileira com o nível de complexidade das campanhas publicitárias veiculadas pelo Greenpeace Brasil. O resultado dessa pesquisa poderá mostrar a abrangência, pontos positivos e negativos dessas campanhas no país.

Contextualização

O Greenpeace surgiu em 1971 no Canadá e foi rapidamente expandindo pelo mundo chegando a mais de 40 países e 2,8 milhões de colaboradores em 2006. Atua com sede no Brasil desde 1992 e conta com 21 mil contribuintes brasileiros. A única fonte de recursos financeiros é através de doações de pessoas físicas filiadas e arrecadação com as vendas em suas lojas. Suas prioridades para 2006 no Brasil e no mundo foram: a defesa dos oceanos, o desmatamento, a defesa das florestas e a polêmica dos transgênicos. Estes temas estão retratados em suas campanhas nacionais.

De acordo com o diretor de campanhas do Greenpeace Brasil, Marcelo Furtado (2006), o que a Organização pretende atingir através da veiculação de anúncios é provocar discussão, levar o tema ao maior número de pessoas possíveis, educar e gerar mobilização política.

Para que esses objetivos sejam alcançados é necessário que a comunicação entre a Organização e os cidadãos brasileiros seja eficiente, pois uma mensagem transmitida de forma inadequada gera resultados ineficazes e até mesmo negativos.

A captação da mensagem pelo destinatário está diretamente relacionada com a intersecção entre os repertórios do emissor e do destinatário (Neto, 2000). Quando uma campanha publicitária deve atingir ao máximo a população brasileira, deve levar em consideração características que a definem, conforme seu objetivo, neste caso se destaca a alfabetização visual. Pois, os resultados de um projeto visual limitam-se à adaptação feita em relação ao seu receptor, especialmente com relação à linguagem gráfica adotada.

De acordo com o IBGE, os analfabetos em 2002 eram 11,8% da população brasileira (14,6 milhões). Considerando-se o analfabetismo funcional (até a quarta série), esta proporção cresce para 26% (32,1 milhões). Isso significa que mais de ¼ da população com mais de 15 anos (169 milhões em 2000) não é capaz de ler, escrever e interpretar textos. Além desta parcela carente de educação, 92% da população não têm acesso a certos meios de comunicação como revistas e internet.

Além disso, deve-se levar em conta que existem diferenças entre alguém que sabe codificar e decodificar algo (ler e escrever) e outro que interpreta, compreende e produz conhecimento. A alfabetização visual, por exemplo, é adquirida por meio de educação e aquisição de repertórios culturais (Dondis, 1997). Portanto, quanto maior o grau de repertório exigido para a compreensão de uma mensagem, maior é a delimitação de possíveis receptores.

Método

Para que se possa investigar a compreensibilidade potencial do material de divulgação do Greenpeace no Brasil, optou-se por utilizar o modelo de análise proposto por Goldsmith (1978). Este modelo foca na compreensibilidade de imagens de cunho informacional e sua relação com textos, sendo eficiente na medição de seu grau de funcionalidade.

A amostra analisada foi composta por 16 anúncios publicitários, veiculados nos anos de 2006 e 2007, dos quais 13 eram para mídia impressa e 3 para veiculação digital. Ao todo 33 anúncios foram coletados e agrupados de acordo com a campanha à qual pertenciam. Como, em sua maioria, o material pertencente à mesma campanha possui aspectos visuais quase idênticos, foi realizada uma escolha aleatória de 1 exemplar de cada campanha, evitando assim a manipulação dos resultados.

O modelo analítico para compreensão de ilustrações de Goldsmith (1978), utilizado para análise da amostra citada, foi desenvolvido com a finalidade de entender e otimizar ilustrações de suporte a textos. Para tanto destaca elementos que podem interferir e contribuir no processo de compreensão e identificação da mensagem contida nessas ilustrações e classifica doze critérios que são obtidos da interação de duas abordagens analíticas: níveis semióticos (enquanto processo de significação) e fatores visuais (enquanto elementos de expressão).

Tabela 1: Modelo analítico para a compreensibilidade de imagens (Goldsmith, 1978)

| | Sintático | Semântico | Pragmático |
|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Unidade | 01 | 02 | 03 |
| Localização | 04 | 05 | 06 |
| Ênfase | 07 | 08 | 09 |
| Texto paralelo | 10 | 11 | 12 |

Ainda de acordo com Goldsmith (1978), os três níveis semióticos constituem um sistema interdependente em que, com grande frequência, cada nível representa um estágio evolutivo de processamento de informações.

1. **Sintaxe:** o primeiro nível semiótico consiste na resposta dos sinais gráficos presentes na imagem, sendo apenas necessário o reconhecimento dos aspectos plásticos dela;
2. **Semântica:** o segundo está relacionado com o reconhecimento da imagem como conjunto de elementos passíveis de nomeação, sendo uma propriedade objetiva, verificável e estável;
3. **Pragmática:** este terceiro envolve a interpretação e julgamento do observador considerando seus significados psicológico, emocional, estético e moral.

Já os fatores visuais, descrito por Goldsmith (1978) como “gramática” dos formulários visuais, são representados pela:

1. **Unidade** – área detentora de identidade própria;
2. **Posição** – relação de posicionamento e profundidade entre unidades;
3. **Ênfase** – relevância percebida por um elemento dentre os demais;
4. **Textos paralelos** – relação entre a ilustração e seu respectivo bloco textual.

Assim, a união de cada conceito referente aos três níveis semióticos com cada um dos quatro fatores visuais gera uma escala crescente (conforme o nível de interferência na

compreensão das ilustrações) de doze critérios de análise (Tabela 1), que foram utilizados neste artigo para medir o grau de exigência na interpretação da amostra.

Resultados e Discussões

A aplicação do modelo analítico de Goldsmith (1978) na amostra gerou uma tabela de síntese (Tabela 2), onde está representado de forma quantitativa, qual o nível semiótico exigido na compreensão de cada fator visual.

Tabela 2: Resultados da análise

| | Sintático | Semântico | Pragmático |
|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Unidade | 00 | 02 | 14 |
| Localização | 12 | 04 | 00 |
| Ênfase | 06 | 02 | 08 |
| Texto paralelo | 00 | 00 | 16 |

Nota-se em alguns critérios uma tendência na linguagem utilizada pelo Greenpeace:

1. Para a identificação da unidade na ilustração, em 14 ocasiões foi necessário o nível pragmático e, somente em 2 casos, o nível semântico, o que indica que as imagens utilizadas também são complexas visualmente;
2. O fator localização foi o que se mostrou mais acessível: 12 casos demonstraram que o nível sintático já se apresentava suficiente para a localização das unidades no espaço representado, enquanto que em outros 4, foi necessário o nível semântico;
3. O fator ênfase mostrou-se o mais equilibrado dos quatro fatores visuais, sendo que 8 dos casos exigiram nível pragmático, 6 o nível sintático e 2 casos o nível semântico;
4. Por fim, para a compreensão do texto paralelo, com a totalidade de ocorrência, é exigido atingir o nível pragmático, ou seja, a relação que o texto mantém com a ilustração requer um conhecimento prévio sobre o assunto tratado.

Em um dos anúncios analisados (Figura 1), por exemplo, que consiste em uma imagem fotográfica de uma criança coberta de óleo e chorando, acompanhada pela frase: “se fosse na sua casa, você reclamaria?”, qualquer observador identifica a criança (unidade), engatinhando no chão (localização), com uma expressão de choro (ênfase). Porém quando se solicita a identificação do líquido preto como sendo o óleo e a relação com o vazamento nos oceanos ocorrido recentemente, o qual atingiu diretamente algumas espécies de animais e plantas, exige-se um grau elevado de repertório cultural, acesso a informações, alfabetização verbal e visual.



Figura 1: Exemplo de peça analisada

Conclusão e Considerações finais

A partir dos resultados obtidos, constatou-se que para a compreensão das mensagens veiculadas pelo Greenpeace Brasil, é necessário, em sua maioria, que o observador atinja o nível semiótico pragmático nos fatores visuais – exceto a localização. Ou seja, as peças veiculadas exigem de seu público um nível de compreensão visual elevado, o que envolve fatores como acesso à informação e um grau elevado de alfabetismo visual e escolaridade.

Levando-se em conta que, de acordo com o IBGE, 23,5% da população brasileira é identificada como analfabeta funcional e 92% não possui acesso à internet, é provável que as mensagens veiculadas nesses anúncios publicitários não estejam sendo assimiladas, compreendidas ou mesmo acessadas por grande parte de seu público-alvo.

No entanto, o presente estudo mostra apenas uma tendência para o material analisado, o que ainda não caracteriza o resultado como definitivo. Neste sentido, a validação desta análise junto ao usuário se faz necessária. Entretanto, como isto está além do escopo do presente artigo, fica como sugestão para estudos futuros de complementação.

Referências

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Ed Martins Fontes, 2ª edição, 1997. p. 236.

FURTADO, Marcelo. Marcelo Furtado, diretor de projetos do Greenpeace. AT Revista, **Jornal A Tribuna**, de Santos/SP. Entrevista concedida a Gustavo Klein, 2006.

GOLDSMITH, Evelyn: **Comprehensibility of Illustration: An Analytical Model**. Information Design Journal 1. Goldsmith, E., 1979.

Compreensibilidade potencial de imagens utilizadas em comunicação publicitária: estudo analítico de campanhas veiculadas pelo Greenpeace Brasil

HOME PAGE. Greenpeace Brasil. Disponível em <<http://www.greenpeace.org.br>> Consultado em 19 de junho de 2007.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Consultado em 25 de junho de 2007.

NETO, Nagib A.. Consciência ambiental. Artigo não publicado. Disponível em <<http://www.nagibanderaos.com.br>> Consultado em 20 de junho de 2007.

VIANNA, Rachel S. Percepção e pensamento visual: Contribuições da ciência para o ensino-aprendizagem da leitura de imagens. Disponível em <<http://www.unifacs.br/anpap/autores/02.pdf>> Consultado em 20 de junho de 2007.

VIEIRA, M. L. H. ; FASCIONI, L. C. . **Implicações sociais da comunicação gráfica: O analfabetismo visual.** In: III Congreso Iberoamericano de Expresión Gráfica para la Ingeniería y la Arquitectura, 2001, Havana. v. 1. p. 245-255.