



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

REINALDO PEREIRA DE MORAES

AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ELETRÔNICAS EM *BANNERS* PUBLICITÁRIOS NA WEB

CURITIBA

2011

REINALDO PEREIRA DE MORAES

AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ELETRÔNICAS EM *BANNERS* PUBLICITÁRIOS NA WEB

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Design, do Curso de Mestrado em Design da Universidade Federal do Paraná, na Área de Concentração Design Gráfico e de Produto.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Battaiola

CURITIBA

2011

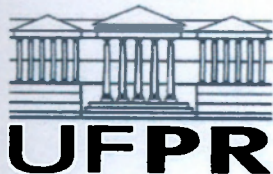
Catálogo na publicação
Sirlei do Rocio Gdulla – CRB 9ª/985
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Moraes, Reinaldo Pereira de
As histórias em quadrinhos eletrônicas em banners publicitários na WEB / Reinaldo Pereira de Moraes. – Curitiba, 2011.
175 f.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Battaiola
Dissertação (Mestrado em Design) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Histórias em quadrinhos – Internet. 2. Publicidade – Internet. 3. Mídia digital. 4. Comunicações digitais. I. Título.

CDD 745.2



Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Humanas Letras e Artes
Departamento de Design
Programa de Pós Graduação em Design | PPGDesign

TERMO DE APROVAÇÃO

Reinaldo Pereira de Moraes

"As histórias em quadrinho eletrônicas em banners na web"

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção de grau de Mestre em Design, no Programa de Pós-Graduação em Design, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. Silvio Romero Botelho Barreto Campelo
Universidade Federal de Pernambuco
Examinador externo

Prof.ª Dra. Luciane Maria Fadel
Universidade Federal do Paraná
Examinadora interna

Prof. Dr. André Luiz Battaiola
Universidade Federal do Paraná
Presidente e examinadora interna

Reinaldo Pereira de Moraes
Universidade Federal do Paraná
Mestrando

ERRATA

O Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR informa que a presente dissertação foi defendida em 2011 e não em 2010 como consta no documento impresso e digital.

Prof. Dr. Aguiar dos Santos

Curitiba, 27 de outubro de 2011

Curitiba, 28 de fevereiro de 2010.

Prof.ª Dra. Carla Galvão Spinillo
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design | UFPR

Aos meus pais,
João Pereira de Moraes Filho e Ermelinda Maria de Moraes,
que mesmo sem conhecer e entender a importância deste trabalho
me apoiaram e me incentivaram a prosseguir.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES); o presente trabalho foi realizado com apoio desta Instituição. Ao orientador Prof^o Dr. André Luiz Battaiola e aos demais professores do Programa de Pós-graduação em Design da UFPR, obrigado por me aceitarem no programa e pelo ensino e orientação.

Aos amigos Danilo Heroso, Ramon Costa, Guilherme Guedes, que não pouparam incentivos, em forma de elogios e críticas, provando a cada situação o valor de nossa amizade. Obrigado pelo apoio, mesmo estando distantes. À Agnes L. Tsukuda, pela amizade e pela colaboração no desenvolvimento das ilustrações para a produção da HQtrônica utilizada nesta dissertação. Obrigado por suportar meus momentos de mau humor e reclamações.

Aos colegas de mestrado Rafael Baptistella Luiz, Daniel Lourenço e Victor Hellmeister, pelos momentos de discussão acadêmica e por outros momentos importantes à vida social. Obrigado por me ouvirem, rirem e se estressarem comigo.

Ao secretário do PPGDesign, Gerson Miguel Yasbeck, pela atenção e dedicação aos interesses dos alunos, e por todos os favores realizados ao longo destes dois anos de convivência. Obrigado por ser assim, tão Gerson!

Aos meus pais, João e Ermelinda, que souberam compreender minha ausência em alguns momentos difíceis vividos na família. Obrigado por serem pessoas tão especiais na minha vida. Ao meu irmão Reginaldo, que me ouve toda semana, mesmo cansado e sem tempo. Obrigado por me emprestar seus ouvidos. Aos demais irmãos e familiares, obrigado pelo apoio e pela compreensão sempre constantes.

Ao meu Deus, obrigado por ser a solução para o cansaço da alma; e por ser o *Emanuel* - Deus conosco, capaz de me compreender e de se fazer presente, me fortalecendo em todos os momentos. Através Dele todas as coisas se fizeram; então a Ele sejam dados a glória, a honra e o louvor.

Meus sinceros agradecimentos, respeito e admiração a todos que, direta ou indiretamente, permitiram que Deus os usasse como instrumentos a fim de que esta pesquisa fosse realizada.

As sociedades sempre foram moldadas muito mais pela natureza do meio através do qual os homens se comunicam do que pelo conteúdo da comunicação.
(Marshall McLuhan)

RESUMO

MORAES, Reinaldo P. As histórias em quadrinhos eletrônicas em *banners* publicitários na Web. CURITIBA, 2011. 175 f. Dissertação (Mestrado em Design de Sistemas de Informação) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

Esta dissertação descreve uma pesquisa que aborda o uso de histórias em quadrinhos eletrônicas (HQtrônicas) como meio publicitário na Web e a memorização de informações. Devido ao crescimento do número de usuários da Internet também aumentou a quantidade de empresas dispostas a fornecer seus produtos através deste meio de comunicação, principalmente em *banners*. Se um dos objetivos da publicidade é fazer com que os clientes memorizem informações sobre os produtos, faz-se necessário pesquisar a relação entre a emoção e o processo de memorização com o uso de HQtrônicas em *banners*. Sabe-se que a sintaxe dos *banners* e das histórias em quadrinhos eletrônicas viabiliza o uso das HQtrônicas na veiculação de informações. Assim, o que se pretende é responder a pergunta de pesquisa que investiga, considerando a memorização de informações divulgadas em *banners* na Web, se existem vantagens em usar as HQtrônicas dentro dos *banners* como meio publicitário se comparadas com o uso de *banners* tradicionais animados. Este trabalho apresenta um problema, uma pergunta e uma hipótese de pesquisa, os objetivos geral e específicos, as justificativas para a realização desta pesquisa e a caracterização do método de pesquisa empregado. Faz-se uma revisão bibliográfica sobre publicidade e os modelos de mensagens publicitárias, a estrutura publicitária na Internet e o uso dos *banners* e suas características. Também é estudada a memória, incluindo os tipos de memória e o processo de memorização. Também se destacam a relação entre memória e emoção, e entre memória e humor, além do modelo OCC de representação das emoções. Este modelo foi usado para a construção de parte dos questionários de pesquisa. Apresentam-se considerações sobre os possíveis estímulos emocionais e visuais através do uso de imagens nas histórias em quadrinhos. Além disso, relata-se o processo de construção da HQtrônica usada no experimento. Descreve-se a realização do experimento, a coleta dos dados e finalmente, apresentam-se as análises estatísticas realizadas, a discussão dos resultados e a conclusão da pesquisa. Entre outras, a conclusão principal se refere ao objetivo principal e descobriu-se que não há vantagens no uso de HQtrônicas em *banners* se comparadas com os *banners* tradicionais animados no contexto da memorização de informações.

Palavras-chave: HQtrônicas. Memória. Publicidade. *Banners*. Web.

ABSTRACT

MORAES, Reinaldo P. E-comics in advertising banners on the Web. CURITIBA, 2011. 175 f. Dissertation (Master in Design) – Graduate Program in Design, Federal University of Paraná. Curitiba, 2011.

This dissertation describes a research that approaches the use of e-comics as media on the Web and the memorization of information. Due the increase of user on the Internet also increase companies that are interested in providing their products through of these media, mainly in banners. If one of the advertising goals is to make costumers memorize information about products, it is necessary to research the relation between emotion and memorization process with the use of e-comics in banners. It is known that the syntax of the banners and of the e-comics enables the use these in spreading of information. So, what it is intended is to answer the research question that investigates, considering the memorization of information spreaded in banners on the Web, if there are advantages in the use of e-comics within the banners as media when they are compared with the use of traditional animated banner. This work presents a problem, a question, a research hypothesis, general and specific goals, justifications to perform this research and the characterization of the applied research method. It is made theoretical review about the advertising, the models of advertising messages, the advertising structure on the Internet and the use of banners and its characteristics. Also it is studied the memory, including the types of memory and the memorization process. Furthermore, it is highlighted the relation between memory and emotion, and between memory and mood, besides of the OCC model of representation of emotions. Moreover, this model was used in the construction of part of the research questionnaires. It is presented some considerations about the possible emotional and visual stimuli through the use of images in the e-comics. Besides that, it is reported the process of construction of the e-comic used in the experiment. It is described the experiment application, the data collection and finally, it is presented the performed statistic analysis, the discussion of results and the research conclusions. Among other, the main conclusion refers to the general goal and it is discovered that there are no advantages in the use of e-comics in banners if compared with traditional animated banners in the context of memorization of information.

Key-words: E-comics. Memory. Advertising. Banners. Web.

LISTA DE EQUAÇÕES

| | |
|--|-----|
| Equação 1 – Equação geral de uma somatória..... | 122 |
| Equação 2 – Equação geral da média aritmética..... | 122 |
| Equação 3 – Cálculo do indicador Informação memorizada | 124 |
| Equação 4 – Cálculo do indicador confiança nas respostas..... | 125 |
| Equação 5 – Cálculo do indicador intensidade emocional | 125 |
| Equação 6 – Cálculo do indicador atração..... | 126 |
| Equação 7 – Cálculo do indicador satisfação | 126 |
| Equação 8 – Cálculo do indicador uso de imagens..... | 127 |
| Equação 9 – Cálculo do indicador suficiência das imagens..... | 127 |
| Equação 10 – Cálculo do indicador experiência de uso | 128 |
| Equação 11 – Cálculo do indicador preferência por um <i>banner</i> | 128 |
| Equação 12 – Cálculo do indicador gosto por HQ | 129 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – Áreas de conhecimento do projeto. | 22 |
| Figura 2 – Classificação dos tipos de pesquisa | 25 |
| Figura 3 – Síntese das fases de pesquisa | 33 |
| Figura 4 – Processo publicitário..... | 45 |
| Figura 5 – Exemplo de botões (B) e <i>banners</i> (A) | 47 |
| Figura 6 – Síntese da seção 2..... | 53 |
| Figura 7 – Tipos de memória conforme Izquierdo (2002)..... | 57 |
| Figura 8 – Tipos de memória conforme Lent (2004)..... | 59 |
| Figura 9 – Tipos de memória conforme Filloux (1966)..... | 61 |
| Figura 10 – Estruturas do sistema límbico..... | 66 |
| Figura 11 – Estrutura global dos tipos de emoções. | 70 |
| Figura 12 – Mecanismo de avaliação da emoção..... | 71 |
| Figura 13 – Representação da memória congruente com o humor..... | 72 |
| Figura 14 – Representação da memória dependente do humor | 74 |
| Figura 15 – Síntese da seção 3..... | 75 |
| Figura 16 – Tirinha 13..... | 80 |
| Figura 17 – Tirinha 114..... | 81 |
| Figura 18 – Tirinha 198 [sem texto] | 81 |
| Figura 19 – Tirinha 198..... | 82 |
| Figura 20 – Tirinha 200..... | 82 |
| Figura 21 – Tirinha 3..... | 83 |
| Figura 22 – Tirinha 27..... | 84 |
| Figura 23 – Exemplo da relação de demanda e de oferta..... | 87 |
| Figura 24 – Exemplos da relação de distanciamento social | 87 |
| Figura 25 - Exemplo de relação de atitude..... | 88 |
| Figura 26 – Exemplo de relação de subjetividade..... | 89 |
| Figura 27 – Planos de visualização fixos | 91 |
| Figura 28 – Síntese da seção 4..... | 95 |
| Figura 29 – As histórias em quadrinhos e as HQtrônicas. | 99 |
| Figura 30 – Relação entre HQtrônica e animação | 103 |

| | |
|---|-----|
| Figura 31 – Universo dos quadrinhos..... | 106 |
| Figura 32 – Vocabulário pictórico dos quadrinhos..... | 107 |
| Figura 33 – <i>Model Sheet</i> do personagem LINA | 110 |
| Figura 34 – <i>Model Sheet</i> do personagem MAX..... | 110 |
| Figura 35 – <i>Model Sheet</i> do personagem GUI..... | 110 |
| Figura 36 – Quadrinho de abertura da HQtrônica..... | 111 |
| Figura 37 – Quadrinho inicial da cena 1 | 111 |
| Figura 38 – Quadrinho final da cena 1 | 111 |
| Figura 39 – Quadrinho final da HQtrônica..... | 111 |
| Figura 40 – Síntese esquemática do procedimento do experimento..... | 121 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 – Amostra dos participantes, por faixa etária. | 138 |
| Gráfico 2 – Amostra de participantes, por gênero. | 138 |
| Gráfico 3 – Amostra dos participantes, por escolaridade. | 139 |
| Gráfico 4 – Informações memorizadas sobre as características do produto..... | 140 |
| Gráfico 5 – Informações memorizadas sobre marca e logomarca | 141 |
| Gráfico 6 – Quantidade de participantes que memorizaram as informações..... | 142 |
| Gráfico 7 – Média de respostas certas | 143 |
| Gráfico 8 – Média da intensidade emocional..... | 144 |
| Gráfico 9 – Senso de realidade | 145 |
| Gráfico 10 – Média de atração | 146 |
| Gráfico 11 – Média de satisfação..... | 146 |
| Gráfico 12 – Suficiência das Imagens | 149 |
| Gráfico 13 – Média do indicador imagem-texto-animação..... | 150 |
| Gráfico 14 – Experiência de uso | 151 |
| Gráfico 15 – Preferência pelo <i>banner</i> tradicional..... | 152 |
| Gráfico 16 – Preferência por um banner | 153 |
| Gráfico 17 – Gosto por HQ..... | 155 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 – Métodos de pesquisa aplicados por fases de execução | 26 |
| Quadro 2 – Cronograma de atividades de março de 2009 a maio de 2010..... | 29 |
| Quadro 3 – Cronograma de atividades de maio de 2010 a fevereiro de 2011..... | 30 |
| Quadro 4 – Orçamento estimado para a realização do projeto de pesquisa | 31 |
| Quadro 5 – Uso da Internet no Brasil. | 37 |
| Quadro 6 – Formatos e padrões de <i>banners</i> , botões e skyscrapers..... | 50 |
| Quadro 7 – Definição de memória | 55 |
| Quadro 8 – Síntese da compilação dos tipos de memória | 63 |
| Quadro 9 – Classificações da relação entre imagem e texto..... | 79 |
| Quadro 10 – Estrutura básica da gramática do design visual..... | 86 |
| Quadro 11 – Os significados interativos nas imagens | 86 |
| Quadro 12 – Planos de visualização e suas características resumidas | 90 |
| Quadro 13 – Análise de características de produções animadas | 101 |
| Quadro 14 – Caracterização dos personagens | 108 |
| Quadro 15 – Grupos de participantes | 114 |
| Quadro 16 – Indicadores avaliados..... | 130 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Resultado do teste de diferença de Mann-Whitney | 132 |
| Tabela 2 – Resultado do teste Chi-quadrado para a preferência por um <i>banner</i> | 132 |
| Tabela 3 – Resultado do Chi-quadrado por perguntas dos questionários Q1 e Q2..... | 133 |
| Tabela 4 – Resultado do Chi-quadrado por agrupamento de perguntas..... | 133 |
| Tabela 5 – Síntese do teste de correlação de Spermann e Kendall | 134 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 18 |
| 1.1 CONTEXTUALIZANDO O PROBLEMA DE PESQUISA | 18 |
| 1.2 PERGUNTA DE PESQUISA..... | 22 |
| 1.3 HIPÓTESE | 23 |
| 1.4 OBJETIVOS | 23 |
| 1.4.1 Objetivo geral | 23 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 23 |
| 1.5 MÉTODO DE PESQUISA..... | 24 |
| 1.6 JUSTIFICATIVAS PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 27 |
| 1.7 CRONOGRAMA | 28 |
| 1.8 ORÇAMENTO | 31 |
| 1.9 SÍNTESE DA SEÇÃO 1..... | 32 |
| | |
| 2 A PUBLICIDADE NA WEB..... | 34 |
| 2.1 INTRODUÇÃO..... | 34 |
| 2.2 ACESSO AO COMPUTADOR E À INTERNET | 35 |
| 2.2.1 No mundo..... | 35 |
| 2.2.2 No Brasil | 36 |
| 2.3 O QUE É PUBLICIDADE? | 37 |
| 2.3.1 A mensagem publicitária..... | 39 |
| 2.4 A ESTRUTURA PUBLICITÁRIA NA WEB | 44 |
| 2.4.1 Os banners na Web | 46 |
| 2.5 SÍNTESE DA SEÇÃO 2..... | 52 |
| | |
| 3 A MEMORIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO | 54 |
| 3.1 O QUE É A MEMÓRIA?..... | 54 |
| 3.2 OS TIPOS DE MEMÓRIA | 57 |
| 3.2.1 Os tipos de memória identificados por Izquierdo..... | 57 |
| 3.2.2 Os tipos de memória identificados por Lent..... | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.3 Tipos de memória conforme Filloux (1966)..... | 60 |
| 3.2.4 Síntese dos tipos de memória | 62 |
| 3.3 PROCESSO DE MEMORIZAÇÃO | 63 |
| 3.4 A MEMÓRIA E A EMOÇÃO | 65 |
| 3.4.1 O modelo OCC de representação da emoção | 69 |
| 3.5 A MEMÓRIA E O HUMOR | 71 |
| 3.5.1 A memória congruente com o humor (MCH) | 72 |
| 3.5.2 A memória dependente do humor (MDH)..... | 73 |
| 3.6 SÍNTESE DA SEÇÃO 3..... | 75 |
| | |
| 4 A IMAGEM, O TEXTO, E AS SUAS RELAÇÕES COM O LEITOR..... | 77 |
| 4.1 INTRODUÇÃO..... | 77 |
| 4.2 AS RELAÇÕES ENTRE O TEXTO E A IMAGEM NAS HQs | 77 |
| 4.2.1 Relação de redundância | 80 |
| 4.2.2 Relação de informatividade | 81 |
| 4.2.3 Relação de complementaridade | 83 |
| 4.2.4 Considerações finais sobre as relações entre texto e imagem | 84 |
| 4.3 A INTERATIVIDADE COM O LEITOR ATRAVÉS DAS IMAGENS..... | 85 |
| 4.3.1 Os significados interativos nas imagens..... | 85 |
| 4.3.2 Os planos de visualização na interação com o leitor | 89 |
| 4.3.3 Relações entre os significados interativos e os planos de visualização | 92 |
| 4.4 SÍNTESE DA SEÇÃO 4..... | 93 |
| | |
| 5 DESENVOLVIMENTO DA HQTRÔNICA “OS ESPIÕES” | 96 |
| 5.1 CARACTERÍSTICAS DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS..... | 96 |
| 5.2 CARACTERÍSTICAS DAS HQTRÔNICAS..... | 97 |
| 5.3 ANÁLISE DE PRODUÇÕES ANIMADAS..... | 99 |
| 5.4 DEFINIÇÃO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ELETRÔNICAS | 101 |
| 5.5 PROCESSO DE CRIAÇÃO DA HQTRÔNICA “OS ESPIÕES” | 104 |
| 5.5.1 Projeto de roteiro | 104 |
| 5.5.2 O roteiro literário | 108 |
| 5.5.3 O <i>model sheet</i> dos personagens | 109 |

| | |
|---|------------|
| 5.5.4 Tempo de execução e diagramação dos quadros | 111 |
| 5.5.5 A escolha do produto e da história | 111 |
| 5.6 SÍNTESE DA SEÇÃO 5..... | 112 |
| 6 O EXPERIMENTO..... | 113 |
| 6.1 VARIÁVEIS DO EXPERIMENTO..... | 113 |
| 6.1.1 Variáveis independentes | 113 |
| 6.1.2 Variáveis dependentes | 114 |
| 6.1.3 Variáveis de controle | 114 |
| 6.2 AMBIENTE DE REALIZAÇÃO | 115 |
| 6.3 DEFINIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA | 115 |
| 6.4 FONTES DE MATERIAL DA PESQUISA..... | 116 |
| 6.5 COLETA DE DADOS..... | 116 |
| 6.5.1 Layout do experimento | 116 |
| 6.5.2 Os questionários de pesquisa | 117 |
| 6.5.3 A fase de tarefas..... | 118 |
| 6.5.4 A fase de coleta | 119 |
| 6.6 PROPRIEDADE DAS INFORMAÇÕES | 120 |
| 6.7 ANÁLISE CRÍTICA DE RISCOS E BENEFÍCIOS | 120 |
| 6.8 APLICAÇÃO DO EXPERIMENTO..... | 120 |
| 6.9 SÍNTESE DA SEÇÃO 6..... | 121 |
| 7 ANÁLISE DOS DADOS..... | 122 |
| 7.1 DEFINIÇÃO DOS INDICADORES DE PESQUISA | 122 |
| 7.2 FERRAMENTAS E TESTES APLICADOS | 130 |
| 7.2.1 Diferenças entre as amostras | 131 |
| 7.2.2 Correlações entre os indicadores..... | 133 |
| 7.3 SÍNTESE DA SEÇÃO 7..... | 135 |
| 8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS..... | 137 |
| 8.1 SOBRE O PERFIL DA AMOSTRA | 137 |
| 8.2 SOBRE A MEMORIZAÇÃO DO CONTEÚDO DIVULGADO..... | 139 |

| | |
|---|------------|
| 8.3 SOBRE AS EMOÇÕES ENVOLVIDAS | 144 |
| 8.4 SOBRE O MODELO APOLÍNEO E O MODELO DIONISÍACO | 147 |
| 8.5 SOBRE A APROXIMAÇÃO COM O LEITOR DA IMAGEM | 148 |
| 8.6 SOBRE A PERCEPÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE USO..... | 150 |
| 8.7 SOBRE A PREFERÊNCIA PELO <i>BANNER</i> TRADICIONAL..... | 152 |
| | |
| 9 CONCLUSÃO..... | 157 |
| | |
| REFERÊNCIAS..... | 159 |
| | |
| APÊNDICES | 166 |

1 INTRODUÇÃO

Esta seção introdutória tem o objetivo de apresentar o problema da pesquisa e a hipótese gerada a partir dele, além dos objetivos geral e específicos. Também se aborda a metodologia adotada, justificativa para a sua realização e apresenta-se o cronograma de atividades e o orçamento para a realização da pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZANDO O PROBLEMA DE PESQUISA

A comodidade de acessar informações, realizar transações, discutir e se aprofundar em assuntos de seu interesse, desenvolver relacionamentos, comunicar, entre tantas outras coisas, têm incentivado os consumidores a procurar os serviços disponibilizados na Internet. Segundo Zeff e Aronson (2000), desde o seu surgimento, o seu uso tem crescido em grande escala, e as tecnologias relacionadas a ela têm se adaptado e evoluído para acompanhar o ritmo acelerado de seu crescimento.

Conforme o COMITÊ... (2010), 32% dos domicílios brasileiros possuem computadores e 24% dos usuários possuem acesso a Internet. Em relação ao uso do computador, 58% o utilizam diariamente e 45% da população brasileira já acessaram a Internet.

Metade dos usuários da Internet gasta de 1 a 5 horas por semana com esta atividade, e outros 17% gastam de 6 a 10 horas com o acesso à Internet (COMITÊ..., 2010) e as principais atividades realizadas são referentes à comunicação, busca de informações, lazer e educação.

Sobre a quantidade de usuários na Internet, Kumar e Sethi (2009, p. 1) argumentam que “com o dramático crescimento do número de usuários da Internet, os clientes *online* têm se tornado a maior força do mercado”. Como nas lojas físicas, as lojas virtuais na *Web* se utilizam de anúncios para atrair os clientes; desta forma, agências de publicidade usam de todos os meios possíveis para atrair a atenção de novos clientes.

Em relação aos ganhos com a publicidade na *Web*, é interessante ressaltar que, segundo a INTERACTIVE...(2009), a publicidade *online* continua concentrada entre as dez maiores empresas de venda de anúncios, que representaram 71% da receita total no segundo trimestre de 2009.

É fato que a publicidade através de links de pesquisa continua sendo a maior receita de publicidade *online*, com um total de 47% da receita no primeiro semestre de 2009, acima

dos 44% registrados no mesmo período do ano anterior. Isso representa uma arrecadação total de U\$ 5,1 bilhões no primeiro semestre de 2009 (INTERACTIVE..., 2009).

É raro encontrar um site que não tenha propaganda de algum produto ou até mesmo de outros *sites* e serviços disponibilizados na *Web*.

A fim de esclarecer o que é publicidade, Santos (2005, p. 59) diz que é “toda a comunicação paga, não-pessoal, veiculada nos meios de comunicação em massa, visando à divulgação de produtos (bens, serviços e idéias(sic))¹”.

Conforme Zeff e Aronson (2000, p. 1), para atrair os clientes, ao perceberem a Internet como uma plataforma comercial, as “empresas bem estabelecidas e empreendedores esperançosos começaram a montar sites na *Web* e a utilizar a Internet para colocar suas marcas e suas fortunas na fronteira digital”. Segundo estes autores, com o crescimento dos gastos com os anúncios, percebe-se, também, o crescimento dos *sites* na *Web* buscando publicidade.

Em relação às campanhas publicitárias, conforme Zeff e Aronson (2000, p. 2), “o primeiro formato da promoção *online* foi a própria *Web*. Depois se seguiram os *banners* e os botões publicitários, cujo objetivo era o de transportar o usuário do site de veiculação para o site do anunciante”.

Castro (2000, p. 59) afirma que “um *banner* é, depois do site, a principal maneira de se anunciar na *Web*. É como um anúncio de revista esticado em que o usuário porá o cursor do seu mouse em cima, clicará e a página do seu browser mudará para o site referenciado pelo *banner*”.

Segundo Calisir e Karaali (2008, p. 536), “a meta da maioria dos *banners* publicitários parece ser dupla: (1) obter respostas diretas e (2) obter reconhecimento da marca através da exposição do *banner*”. Este argumento é defendido, também, por Zeff e Aronson (2000, p. 49) quando dizem que “a maioria dos anunciantes mantêm uma parte de seus *banners* para disseminar a imagem da marca. Isso permite aos anunciantes veicular algum tipo de mensagem para aqueles cibernautas que não dão cliques”.

Calisir e Karaali (2008, p. 536) afirmam que, “embora exista uma variedade de formas de propaganda na Internet, *banners* publicitários têm se tornado o mais comum e o formato

¹ O autor deixa claro que o termo “produto” inclui bens, serviços e ideias. Neste trabalho, ao mencionar “produto” no contexto de divulgação de algo por meio da publicidade, entenda-se que se trata de bens, serviços e ideias.

padrão de propaganda na Internet desde que o primeiro *banner* apareceu na Internet em 1994”. Em contrapartida, Zeff e Aronson (2000) afirmam que o limitado espaço e a baixa taxa de clique dos *banners* inspiraram a criação de novos tipos de publicidade na *Web*, tais como os patrocínios², botões³ e interstitiais⁴.

Os *banners* fazem parte do layout de uma página da *Web*. Assim, faz-se necessário estudar estes elementos e o impacto deles no usuário. Ao assumir que eles fazem parte do todo de uma interface gráfica, é necessário, também, assumir a necessidade de compreender o funcionamento da memória humana para entender a interação e o comportamento do usuário enquanto utiliza a interface gráfica.

Segundo Izquierdo et al (2003), memória é a aquisição, o armazenamento e a evocação de informações, e a grande maioria das informações que compõem a memória é aprendida através dos sentidos em situações chamadas de experiências.

Izquierdo et al (2003) afirmam que muitos estudos têm demonstrado que o cérebro, e suas diferentes partes, são capazes de processar tipos de memórias diferentes. Pergher et al (2006), em seu artigo, abordam as relações entre humor, emoção e memória. Segundo eles, há evidências que apontam para a ideia de que há uma boa memória para o “significado” de eventos emocionais, mas também há indícios de que fortes emoções parecem alterar o processamento mnemônico, o que leva à perda para detalhes periféricos embora haja ganhos para detalhes centrais.

Diante disso, levanta-se, portanto, um questionamento sobre a possibilidade de inserir a mensagem publicitária nos *banners*, usando outra mídia para comunicação em massa: as histórias em quadrinhos eletrônicas (HQtrônicas).

McCloud (1995, p. 9) definiu as histórias em quadrinhos (HQs) como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta ao espectador”. Mais objetivo em sua definição, Cagnin (1975, p. 25) diz que ela “é um sistema narrativo formado por dois códigos de signos gráficos: a imagem, obtida pelo desenho; [e] a linguagem escrita”. Estas definições são apropriadas; enquanto a primeira se foca na estrutura narrativa das histórias em quadrinhos, a segunda se

² Conforme Castro(2000), são formas de publicidade que cobram uma taxa fixa para hospedar um banner ou uma marca e os apresenta quantas vezes a página que o possui for solicitada.

³ Conforme Zeff e Aronson (2000), botão é a denominação genérica de um anúncio *banner* de pequenas dimensões (88X31 pixels)

⁴ Conforme Zeff e Aronson (2000), eles podem ser chamados de *pop-ups*, *e-mercials*, ou *intermercials* e, existem de vários tamanhos e com vários níveis de interatividade.

foca nos elementos que a compõe.

Conforme Franco (2004, p. 146), o uso da hipermídia colaborou para que às HQtrônicas tenham sido agregadas algumas características que não eram vistas nas histórias em quadrinhos impressas, tais como: animação, diagramação dinâmica, trilha sonora, efeitos sonoros, tela infinita, tridimensionalidade e narrativa multilinear. Estas características tecnológicas acrescentadas às HQ's podem ser pertinentes para a incorporação das HQtrônicas nos *banners*, principalmente naqueles classificados como animados e interativos.

Neste trabalho, define-se HQtrônicas como a combinação de mídias, apresentada em meio digital, de forma justaposta e/ou sobreposta, em uma sequência deliberada a fim de transmitir informações e/ou a produzir uma resposta ao espectador.

As características sintáticas (a estrutura tecnológica) das HQtrônicas são compatíveis com as dos *banners*, suportando imagens, animações e vídeos; e suas características semânticas (seus conteúdos e significados) podem servir de estímulos para que haja uma relação entre o humor, a emoção e a memorização dos conteúdos .

Entretanto, além da compatibilidade tecnológica, outras considerações podem ser feitas a favor do uso de HQtrônicas como portadora da mensagem publicitária. Para reforçar esta suposição, pode-se argumentar que, para Kress e van Leeuwen (2006), a estrutura pictórica não reproduz simplesmente as estruturas da realidade; elas produzem imagens da realidade que estão vinculadas aos interesses das instituições sociais nas quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas.

Assim, cada imagem utilizada tem uma razão de ser; e, de certa forma, expressa a ideologia daquele que a criou. Partindo deste princípio, as imagens reproduzidas nas HQtrônicas carregam em si mesmas, ou no seu conjunto, um significado maior que simplesmente contar uma história, e podem ter o mesmo objetivo que a publicidade, que é resgatado por Santos (2005, p. 60) ao afirmar que “o propósito imediato da publicidade não é concretizar transações (vendas, por exemplo), mas, sim, predispor as pessoas a uma proposição de troca”.

É possível que este objetivo seja explorado através do uso de HQtrônicas como meio publicitário na medida em que os textos e imagens se tornam cada vez mais comunicativos e interativos ao dar ao leitor a sensação de participar da cena retratada, com o auxílio dos recursos da gramática do design visual de Kress e Leeuwen (2006), dos recursos da linguagem cinematográfica, da relação entre o texto e a imagem e do uso de narrativas.

Diante destes fatos e considerações, percebe-se que o problema de pesquisa está situado entre algumas áreas de conhecimento que se intersectam: Mídias digitais, Design, Publicidade e Memória. Estas áreas de conhecimento estão representadas no diagrama de Venn na Figura 1 (p. 22).

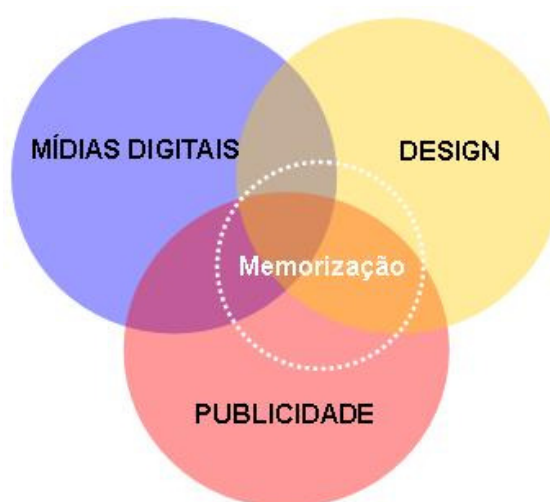


Figura 1 – Áreas de conhecimento do projeto.

O problema de pesquisa é o estudo da aplicação das HQtrônicas em *banners* para a veiculação de mensagens publicitárias e seus efeitos na memória do usuário.

Esta definição do problema de pesquisa é a base para a elaboração da pergunta de pesquisa, que será abordada na subseção 1.2 (p. 22), para a determinação dos objetivos que serão apresentados na subseção 1.4 (p. 23) e para a definição do método de pesquisa, que será apresentado na subseção 1.5 (p. 24).

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

A partir do problema de pesquisa exposto, na subseção 1.1 (p. 18), pode-se formular a seguinte pergunta de pesquisa:

Considerando a retenção de informações sobre produtos divulgados em *banners* na *Web*, existem vantagens em usar as HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário se comparadas com o uso de *banners* tradicionais animados?

1.3 HIPÓTESE

Acredita-se que a retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados em HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário será maior que a retenção de informações sobre produtos divulgados em um *banner* tradicional animado porque a HQtrônica pode ter um maior efeito sobre a emoção do usuário a partir da incorporação e exploração de alguns recursos visuais e narrativos na interação entre o leitor e a HQtrônica.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Avaliar a retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados na *Web* através de *banners* tradicionais animados e de HQtrônicas embutidas em *banners*.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) identificar se o uso de *banners* em formato de HQtrônicas influencia na retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados na *Web* se comparado com o uso dos *banners* animados tradicionalmente veiculados;
- b) analisar as vantagens (ou desvantagens), em relação à retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados, em usar *banners* em formato de HQtrônicas se comparadas com o uso de *banners* animados tradicionalmente veiculados;

- c) identificar quais as características dos *banners* animados e das HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário que se destacam no processo de retenção de informações, sobre os produtos divulgados, na memória do usuário.

1.5 MÉTODO DE PESQUISA

Para Silva e Menezes (2000), as pesquisas possuem classificações clássicas e podem ser consideradas:

- a) do ponto de vista da natureza da pesquisa, como pesquisa básica ou pesquisa aplicada;
- b) do ponto de vista da forma de abordagem do problema, como pesquisa quantitativa ou pesquisa qualitativa.

Gil (1991) identifica outros pontos de vista diferentes em suas classificações de pesquisas e considera que:

- a) do ponto de vista de seus objetivos, as pesquisas podem ser classificadas como pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa explicativa;
- b) do ponto de vista dos procedimentos técnicos, as pesquisas podem ser classificadas como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa ação e pesquisa participante.

Apesar de existir uma classificação, Silva e Menezes (2000, p. 23) não se prendem a elas e, vão além, ao entender que estas não são exatas e únicas em si mesmas, afirmando que:

Os tipos de pesquisa apresentados nas diversas classificações não são estanques. Uma mesma pesquisa pode estar, ao mesmo tempo, enquadrada em várias classificações desde que obedeça aos requisitos inerentes a cada tipo (SILVA e MENEZES, 2000, p. 23).

Desta forma, apresenta-se na Figura 2 (p. 25) uma representação da classificação

clássica dos tipos de pesquisa apontadas por Silva e Menezes (2000) e por Gil (1991). Nesta mesma figura, são destacadas com as linhas pontilhadas e texto em negrito, as classificações que se aplicam a este projeto de pesquisa.



Figura 2 – Classificação dos tipos de pesquisa

Quanto à natureza, esta pesquisa é considerada uma pesquisa aplicada, pois este tipo de pesquisa, conforme Silva e Menezes (2000, p. 19), “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”.

Quanto à forma de abordagem do problema, este projeto apresenta uma pesquisa quantitativa, que é caracterizada, de acordo com Silva e Menezes (2000, p. 19) por requerer “o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc...(sic))”.

Esta pesquisa também é considerada como uma pesquisa descritiva e explicativa quanto aos seus objetivos, baseada na classificação de Gil (1991) que considera que uma pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de uma determinada situação ou apontar relações entre as variáveis envolvidas nela e uma pesquisa explicativa tem o objetivo de identificar fatores determinantes ou contribuintes para um determinado fenômeno, explicando o porquê das coisas.

O referencial teórico desta pesquisa é desenvolvido a partir de materiais já publicados (livros, periódicos, Internet etc.), situação que, segundo Gil (1991), classifica uma pesquisa como pesquisa bibliográfica. Um objeto de estudo é definido e as variáveis capazes de influenciá-lo são identificadas, além de serem definidas as formas de controle e de observação dos efeitos que as variáveis produzem no objeto. Ações como estas classificam uma pesquisa como pesquisa experimental (GIL, 1991).

Por fim, a interrogação de pessoas a respeito de seu comportamento e de suas

preferências, conforme Gil (1991), aponta para a classificação de uma pesquisa como um levantamento. Desta forma, do ponto de vista dos procedimentos técnicos utilizados, esta pesquisa também se classifica como pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental e levantamento.

Esta pesquisa está dividida em quatro fases de execução. No Quadro 1 (p. 26) é possível observar os métodos que foram e que serão utilizados durante a realização da pesquisa e as atividades envolvidas em cada fase de execução da mesma.

| MÉTODOS DE PESQUISA POR FASES DE EXECUÇÃO | | | |
|--|----------------|---|---|
| Fases e Classificações | | Atividades envolvidas | |
| Pesquisa Aplicada | 1ª fase | Pesquisa Bibliográfica | Elaboração das seções de referencial teórico. |
| | 2ª fase | Pesquisa Experimental Levantamento | Desenvolvimento do experimento Aplicação do experimento Coleta de dados |
| | 3ª fase | Pesquisa Quantitativa | Análise dos dados |
| | 4ª fase | Pesquisa Descritiva Pesquisa Explicativa | Apresentação dos resultados |

Quadro 1 – Métodos de pesquisa aplicados por fases de execução

A duas primeiras fases estão baseadas no ponto de vista dos procedimentos técnicos para a sua execução. Na 1ª fase, esta pesquisa pode ser vista como uma pesquisa bibliográfica a fim de elaborar as seções de referencial teórico. Na 2ª fase, esta pesquisa pode ser entendida como uma pesquisa experimental e um levantamento, realizando atividades referentes ao desenvolvimento e à aplicação do experimento, bem como à coleta de dados a partir da aplicação do experimento.

A 3ª fase da pesquisa está voltada para a forma de abordagem do problema, e pode ser observada como uma pesquisa quantitativa na realização da análise dos dados coletados. Na 4ª fase desta pesquisa, a classificação volta-se para o ponto de vista dos objetivos da pesquisa e esta pesquisa pode ser considerada como uma pesquisa descritiva e explicativa ao apresentar os resultados obtidos e estabelecer relações entre os resultados encontrados e o referencial teórico elaborado na 1ª fase.

1.6 JUSTIFICATIVAS PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Para avaliar a retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos anunciados serão coletados dados relacionados às HQtrônicas em um determinado contexto. Portanto, a pesquisa contribuirá para investigar a influência dos *banners* tradicionais animados e das HQtrônicas como meios de comunicação publicitária durante o processo de visualização da página. Alguns estudos foram realizados, avaliando o posicionamento, o formato e as dimensões de *banners*, outros sobre a percepção do usuário através da visão periférica, dando suporte para outras pesquisas sobre mensagens implícitas na publicidade. Mas não se tem conhecimento de dados relacionados à influência das HQtrônicas na comunicação publicitária.

























































Normalmente, as HQs disponibilizadas estão em *sites* especializados neste tipo de mídia, o que torna difícil encontrar HQs publicadas em *sites* que não sejam do ramo. Portanto, do ponto de vista social, o usuário terá uma nova fonte de entretenimento à sua disposição na Web: as HQtrônicas. Desta forma, ao utilizar as HQtrônicas como meio publicitário, incorporando na narrativa alguns dos pontos fundamentais sugeridos por Tavares (2006), por exemplo, falar de outra coisa além do produto e, assim, não atirar o conteúdo ou o produto na cara do leitor-consumidor, o usuário da *Web* terá em cada página uma história em quadrinhos para ler e se divertir.


Economicamente, é importante notar que as taxas de clicagem dos *banners* estão caindo. Então, faz-se necessário o desenvolvimento de novas alternativas de meios publicitários. A eficiência dos *banners* no que se refere ao posicionamento e tamanho dos arquivos, que devem ser pequenos para não atrapalharem a navegação nos sites, é notória. Entretanto, a realização desta pesquisa poderá apontar se há outros fatores e vantagens com a aplicação de HQtrônicas nestes *banners*.

A descoberta destes fatores e vantagens, se usada de forma correta, poderiam aumentar a interação entre os usuários e a peça publicitária veiculada, atraindo os usuários para a efetivação de novas compras ou contratações de serviços. E, mesmo que novos negócios não sejam concluídos, no mínimo, as empresas teriam suas marcas divulgadas através de HQtrônicas nestes espaços, não como nos *banners* vistos como inconvenientes mas, de forma sutil e não intrusiva.

1.7 CRONOGRAMA

As atividades propostas para a realização deste projeto de pesquisa foram organizadas conforme os cronogramas apresentados nas próximas páginas. No Quadro 2 (p. 29) e Quadro 3 (p. 30), observam-se as atividades realizadas desde o início do curso de mestrado até a defesa da dissertação prevista para fevereiro de 2011.

| CRONOGRAMA DE ATIVIDADES ATÉ O EXAME DE QUALIFICAÇÃO | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|--|
| Atividades | Mar 2009 | Abr 2009 | Maio 2009 | Jun 2009 | Jul 2009 | Ago 2009 | Set 2009 | Out 2009 | Nov 2009 | Dez 2009 | Jan 2010 | Fev 2010 | Mar 2010 | Abr 2010 | Maio 2010 | |
| Disciplinas cursadas |  Métodos de Pesquisa (3) Fundamentos do Design de Sistemas de Informação (3) Interação humano-computador (3) | | |  Entretenimento Digital (3) Seminário de Qualificação (3) | | | | |  Metodologia de Ensino Superior (3) Métodos Empíricos (3) | | | | | | | |
| Pesquisa bibliográfica | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Leituras |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Artigos publicados em eventos | |  Artigo para 5º CIPED | | | |  Artigo para III SNTS UTFPR | |  Publicação de artigo 5º CIPED |  Publicação de artigo III SNTS UTFPR | | | |  Artigo para P&D 2010 |  Artigo para P&D 2010 | | |
| Participação em Evento | | | | | | | | |  III SNTS UTFPR | | | | | | | |
| Definição - experimento | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Memorial - qualificação | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Exame qualificação | | | | | | | | | | | | | | |  | |

Legenda:  atividade e executadas

Quadro 2 – Cronograma de atividades de março de 2009 a maio de 2010.

| CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DO EXAME DE QUALIFICAÇÃO ATÉ A DEFESA DA DISSERTAÇÃO | | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| Atividades | Maio 2010 | Junho 2010 | Julho 2010 | Agosto 2010 | Setembro 2010 | Outubro 2010 | Novembro 2010 | Dezembro 2010 | Janeiro 2011 | Fevereiro 2011 |
| Pesquisa Bibliográfica | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | |
| Leituras | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Estágio docência | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Produção de artigos | | ✓ Artigo para P&D | ✓ Artigo para ISA E CIAWI | ✓ Artigo para ISA E CIAWI | ✓ Artigo para ISA E CIAWI | | ✓ Artigo para USIHC | ✓ Artigo para USIHC | ✓ Artigo para USIHC | |
| Desenvolvimento da HQRônica | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| Construção do experimento | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Aplicação do experimento | | | | | | | ✓ | | | |
| Análise dos dados | | | | | | | | ✓ | ✓ | |
| Redação da dissertação | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Ajustes na dissertação | | | | | | | | | ✓ | ✓ |
| Defesa da dissertação | | | | | | | | | | ✓ |

Legenda: ✓ atividade e executadas

Quadro 3 – Cronograma de atividades de maio de 2010 a fevereiro de 2011.

1.8 ORÇAMENTO

O orçamento apresentado no Quadro 4 (p. 31) refere-se aos custos aproximados para a realização do projeto de pesquisa. Optou-se por relacionar apenas os materiais efetivamente adquiridos para a realização da pesquisa. Desta forma, objetos como computador e outros equipamentos, que foram utilizados e que não foram adquiridos exclusivamente para o desenvolvimento do projeto de pesquisa não estão listados neste quadro.

| Itens | Quantidades | Valor Unitário | Subtotal |
|--|--------------------|-----------------------|-------------------|
| Estudos | | | |
| Xerox de materiais de estudos e livros | 2000 | R\$ 0,08 | R\$ 160,00 |
| Encadernações de dissertação (qualificação) | 4 | R\$ 2,50 | R\$ 22,50 |
| Xerox de dissertação (qualificação) | 560 | R\$ 0,08 | R\$ 44,80 |
| Papel sulfite 75g A4 (500 folhas) | 1 | R\$ 15,00 | R\$ 15,00 |
| Subtotal | | | R\$ 242,30 |
| Experimento | | | |
| Impressão colorida para experimento | 35 | R\$ 1,00 | R\$ 35,00 |
| Impressão P/B para experimento | 280 | R\$ 0,08 | R\$ 22,40 |
| Xerox da dissertação (defesa) | 650 | R\$ 0,08 | R\$ 52,00 |
| Encadernações da dissertação (defesa) | 3 | R\$ 2,50 | R\$ 7,50 |
| Impressão colorida de dissertação final (3 cópias) | 90 | R\$ 1,00 | R\$ 90,00 |
| Impressão P/B de dissertação final (3 cópias) | 390 | R\$ 0,08 | R\$ 31,20 |
| Encadernações capa dura de dissertação | 3 | R\$ 15,00 | R\$ 45,00 |
| Subtotal | | | R\$ 283,10 |
| Total | | | R\$ 525,40 |

Quadro 4 – Orçamento estimado para a realização do projeto de pesquisa

1.9 SÍNTESE DA SEÇÃO 1

Foram apresentados na subseção 1.1 (p. 18), o problema de pesquisa que é o estudo da aplicação das histórias em quadrinhos eletrônicas em *banners* para a veiculação de mensagens publicitárias e os seus efeitos na memória do usuário, e na subseção 1.2 (p. 22), a pergunta de pesquisa questionando se, considerando a retenção de informações sobre produtos divulgados em *banners* na *Web*, existem vantagens em usar as HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário se comparadas com o uso de *banners* tradicionais animados.

Na subseção 1.3 (p. 23), apresentou-se a hipótese, acreditando-se que a retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados em HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário será maior que a retenção de informações sobre produtos divulgados em um *banner* tradicional animado porque a HQtrônica pode ter um maior efeito sobre a emoção do usuário a partir da incorporação e a exploração de alguns recursos visuais e narrativos na interação entre o leitor e a HQtrônica.

Na subseção 1.4 (p. 23), foram descritos os objetivos gerais e específicos deste projeto, e na subseção 1.5 (p. 24), foram apresentados os métodos que serão utilizados na realização da pesquisa conforme as fases de execução identificadas.

Desta forma, esta pesquisa, na 1ª fase, pode ser considerada como uma pesquisa bibliográfica e na 2ª fase, pode ser entendida como uma pesquisa experimental e um levantamento. Na 3ª fase, esta pesquisa pode ser observada como uma pesquisa quantitativa, e na 4ª fase, será considerada como uma pesquisa descritiva e explicativa. Na Figura 3 (p. 33), apresenta-se a síntese das fases da pesquisa.

Na subseção 1.6 (p. 27), foram apresentadas as justificativas para o desenvolvimento da pesquisa. Na subseção 1.7 (p. 28) são disponibilizados o cronograma de atividades e na subseção 1.8 (p. 31), o orçamento para a realização da pesquisa.

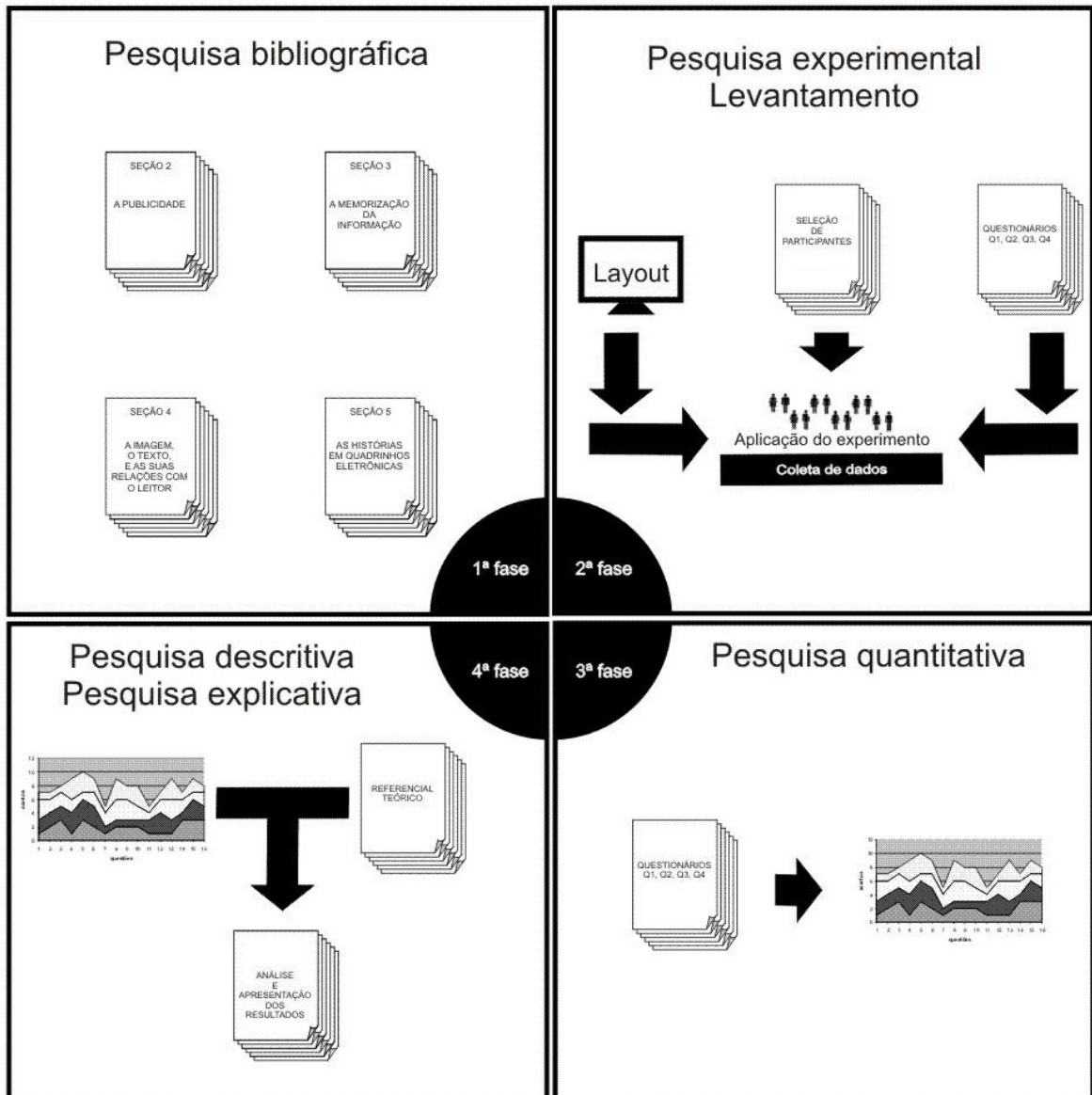


Figura 3 – Síntese das fases de pesquisa

2 A PUBLICIDADE NA WEB

Esta seção apresenta os conceitos e considerações sobre a publicidade. Discutem-se as mudanças ocorridas na sociedade devido ao desenvolvimento tecnológico que tem ocorrido e apresentam-se dados sobre a posse e uso de computadores e sobre o acesso à Internet. Estuda-se a publicidade e os modelos Apolíneo e Dionísio de mensagens publicitárias. Por fim, discute-se sobre o espaço publicitário na *Web* e abordam-se o uso dos *banners*.

2.1 INTRODUÇÃO

Os hábitos da sociedade têm sido alterados devido ao desenvolvimento tecnológico que tem ocorrido. Além das relações sociais serem afetadas, percebe-se uma alteração referente às relações de consumo. Mudanças já vinham sendo percebidas ao longo da história; mas agora, no pós-modernismo, com a chegada da Internet, o mundo sofre alterações sociológicas, econômicas e culturais profundas. Vecchiatti (2006) considerava que apesar da percepção de poucas pessoas, uma grande revolução estava sendo vivida. Para ele, era uma revolução sutil, silenciosa, que já estava interferindo e tinha previsão de continuar a interferir na vida do cidadão. O autor considerava que esta revolução era mais sutil que a interferência da TV na vida do ser humano.

Observa-se que outros autores também têm consciência destas mudanças, pois conforme McLuhan (2001 apud Peres, 2007), o mundo hoje é considerado uma aldeia global, onde pessoas de todos os países estão em constante troca de informações e se conectam entre si através de cabos, formando uma gigantesca comunidade. Nesta nova situação, as fronteiras e as distâncias não existem e o tempo torna-se um conceito obsoleto. A partir desta grande rede de informações, Du *et al* (2009), consideram que gerenciar o conhecimento na *Web* tem se tornado um importante problema dado o enorme volume de informação que já está disponível na Internet e esta é uma difícil tarefa por causa da natureza dinâmica da Internet.

As mudanças são tantas que levam Peres (2007) a afirmar que “quase a totalidade das mudanças ocorridas nas 25 relações de consumo da sociedade atual se devem à Internet e à rapidez com que este meio se difundiu por todos os cantos do planeta”. Neste sentido, Getschko (2009, p. 49) conclui que a “Internet representa em muitos setores uma radical

ruptura na forma, no modelo e no próprio conceito de relacionamento, tanto social como o das transações”. Os usuários da Internet se acostumaram às ferramentas disponibilizadas por ela e a partir das suas necessidades, outras ferramentas e aplicativos foram criados. Surgiram os bate-papos, os blogs (diários eletrônicos), os fóruns de discussão, os sites de relacionamentos, os aplicativos de compartilhamento de arquivos, os programas de mensagens instantâneas, os aplicativos de criação participativa e outros serviços.

Pelo visto, a Internet está cumprindo o seu destino, que conforme Getschko (2009, p. 51) é “crescer e alterar totalmente o ambiente social e econômico”. Neste contexto, a publicidade não poderia compreender o consumidor apenas como um expectador, pois para Santos (2005, p. 19) “não é exagero dizer que a publicidade é um reflexo da cultura de um povo” e pode ser vista como processo social. Assim, o envolvimento do consumidor deveria ser considerado, pois conforme Peres (2007), “comunicar sempre foi uma das necessidades básicas do ser humano, e o surgimento da Internet e da telefonia celular apenas intensificou, com assustadora rapidez, este processo”. Observa-se que Beatrice e Laurindo (2009, p. 31) corroboram com este pensamento ao dizer que quando uma pessoa está em frente ao computador conectado à Internet, ela está em movimento; é possível ler, ouvir, contribuir e até criar informações constantemente. Segundo as autoras, uma resposta à mudança da sociedade é a transformação da publicidade em conteúdo e entretenimento.

2.2 ACESSO AO COMPUTADOR E À INTERNET

2.2.1 No mundo

Segundo a COMPUTER... (2009), o número de usuários da Internet ultrapassou 1,59 bilhões em 2008. Muito mais que os 45 milhões de usuários em 1995 e dos 430 milhões de usuários em 2000. Estima-se que haverá um aumento anual de usuários da Internet de 140 milhões a 145 milhões nos próximos cinco anos, o que significa atingir a marca dos 2 bilhões em 2011 ou 2012.

Adicionalmente, a COMPUTER... (2009) divulgou que grande parte do atual e futuro

usuário da Internet é proveniente de países populosos, especialmente do Brasil, Rússia, Índia e China. A China lidera a lista com 135,1 milhões e o Brasil está na sétima posição com 47,17 milhões de usuários.

O número de computadores pessoais em uso no mundo atingiu aproximadamente 1,2 bilhões de unidades no fim de 2008 e os Estados Unidos estão na liderança da lista com 264,1 milhões de unidades que representa mais de 22% do total de computadores pessoais em uso no mundo. A segunda posição pertence à China que possui 98,67 milhões de unidades (8,29% do total). O Brasil está na décima posição com 33,3 milhões de unidades, que representa 2,8% do total mundial (COMPUTER..., 2009).

2.2.2 No Brasil

Conforme o COMITÊ... (2010), 32% dos domicílios brasileiros possuem computadores, dos quais 93% são computadores de mesa e outros 14% possuem computadores portáteis. Em relação à Internet, 24% dos usuários possuem acesso a ela, dos quais, 20% possuem acesso discado e 66% possuem acesso a banda larga.

Em relação ao uso do computador, a pesquisa revela que 58% o utilizam diariamente, enquanto que 30% o utilizam pelo menos uma vez na semana. Em relação ao acesso à Internet, 45% da população brasileira já acessou a Internet. O último acesso para 39% ocorreu nos últimos três meses e para 43% ocorreu nos últimos 12 meses (COMITÊ..., 2010).

Metade dos usuários da Internet gasta de 1 a 5 horas por semana com esta atividade, e outros 17% gastam de 6 a 10 horas com o acesso à Internet (COMITÊ..., 2010) e as principais atividades realizadas na Internet são apresentadas no Quadro 5 (p. 37). Na primeira coluna observa-se a proporção dos usos gerais da Internet em relação ao total de usuários e na segunda coluna são apresentadas as proporções dos usos específicos em relação ao uso geral apontado.

| Uso da Internet no Brasil | |
|--|--|
| Uso geral | Uso específico |
| 90% Comunicação | 79% usaram para enviar e receber emails, 70% para trocar mensagens instantâneas, 17% para trocar mensagens de voz, 67% para acessar sites de relacionamentos, 12 % para participar de listas de discussão e fóruns 15% para criar ou atualizar blogs. |
| 88% Busca de informações e serviços <i>online</i> | 62% procurar informações sobre bens e serviços 39% procurar informações sobre serviços de saúde 60% procurar informações sobre diversão e entretenimento 25% procurar informações sobre viagens e acomodações 30% buscar empregos ou enviar currículos 33% buscar informações em sites de enciclopédia virtual 26% procurar informações em dicionários gratuitos |
| 86% Lazer | 7% participar de ambientes de realidade virtual 43% jogos <i>online</i> 53% assistir filmes e vídeos 39% fazer download de filmes, músicas e softwares 40% ouvir rádio 44% ler jornais e revistas 20% fazer download de jogos 12% divulgar filmes ou vídeos 14% fazer ou atualizar blogs e fotologs 14% assistir televisão em tempo real |
| 14% Serviços financeiros | 14% consultas bancárias 7% transações bancárias |
| 71% Educação | 64% atividades e pesquisas escolares 11% cursos <i>online</i> 23% consultar a disponibilidade e fazer download de materiais 21% buscar informações sobre graduação e pós-graduação 16% buscar informações sobre cursos técnicos |

Quadro 5 – Uso da Internet no Brasil.
Fonte: O Autor. Compilação de COMITÊ... (2010).

2.3 O QUE É PUBLICIDADE?

Originalmente, *advertising* (propaganda) é um termo que indica “atividades de planejamento, criação, produção e veiculação paga de mensagens comerciais ou

institucionais” (SANTOS, 2005, p. 16). Por outro lado, *publicity* (publicidade) “significa todas as ações institucionais visando à geração de matérias não pagas nos meios de comunicação em massa ou a divulgação boca-a-boca” e que visam à melhoria da imagem da empresa e estão mais relacionadas ao campo das relações públicas (SANTOS, 2005, p. 16). A partir destas considerações, Santos (2005) definiu, para fins metodológicos em seu livro, os termos publicidade e propaganda da seguinte maneira:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas, ou do terceiro setor). Nesta acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma idéia (sic). Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação (SANTOS, 2005, p. 17).

Outro autor que argumenta neste sentido é Sant’Anna (1977). Segundo ele, o termo publicidade deriva de público (do latim *publicus*), designa a qualidade do que é público e “significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia (sic)” e a propaganda “é definida como a propagação de princípios e teorias” e ela foi criada pelo Papa Clemente VII, em 1597, ao instituir um grupo chamado de Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo.

Apesar de Sant’Anna (1977, p. 59) ter a percepção de que “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia (sic) de implantar, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia”, o autor utiliza em seu livro os dois termos para se referir à mesma atividade, já que segundo ele, “comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia (sic) sobre o produto”.

Para definir o termo propaganda, Sandmann (1993) vai buscar o seu uso em diversos idiomas e afirma que,

no inglês, por exemplo, propaganda é usado exclusivamente para a propagação de idéias (sic), especialmente políticas, tendo muitas vezes uma conotação depreciativa, sendo que para a propaganda comercial ou de serviços se usa o termo

advertising. Em alemão, Propaganda é mais de idéias (sic), sendo que se usa *Reklame*, empréstimo do francês, para a comercial, e tendo-se ao lado desses dois e com o sentido dos dois também *Werbung* (SANDMANN, 1993, p. 10).

Sandmann (1993, p. 10) ainda aponta que “em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias (sic) como no sentido de publicidade”.

Observa-se que Santos (2005, p. 16) tem o mesmo discurso de Sandmann (1993) e afirma que na prática, os dois termos são adotados indistintamente e os termos *advertising* e *publicity* são traduzidos do inglês para o português sem que o sentido real da palavra seja considerado.

Embora Sandmann (1993, p. 10) acredite que propaganda é o termo mais abrangente e que pode ser usado em todos os sentidos, neste trabalho serão adotadas as definições de Santos (2005) citadas anteriormente e o termo publicidade será usado para se referir a “todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas”.

2.3.1 A mensagem publicitária

Para Beatrice e Laurindo (2009, p. 31), nas mensagens publicitárias, “os textos estão cada vez menores e sem rodeios, indo direto ao assunto, de maneira inusitada e diferente” e o “consumidor está cada vez mais participativo, exigente e crítico”. Para estimular cada vez mais o consumidor, há a tendência de transformar a publicidade em conteúdo e entretenimento e, nesta situação, “o que a mensagem busca transmitir é o conceito, os sentimentos e as sensações embutidas à marca, produto ou serviço, sem o tradicional apelo de vendas, sendo cada vez mais provida de interatividade” (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 32).

A todo o momento a publicidade atua sobre o consumidor através de estímulos dos quais se espera resposta; mas conforme Beatrice e Laurindo (2009), foi com a ascensão da criatividade que “as mensagens publicitárias deixaram de lado as informações sobre determinada marca/serviço/produto, preferindo explorar apelos emocionais, os benefícios, os desejos, as sensações, os sentimentos”.

A fim de compreender melhor as diferentes abordagens da linguagem publicitária, Carrascoza (2004) divide as mensagens em dois grupos: a apolínea e a dionisíaca. A apolínea tem suas mensagens focadas na razão, enquanto que a dionisíaca tem suas mensagens focadas na emoção e humor.

2.3.1.1 O modelo apolíneo

O modelo de persuasão, caracterizado pela argumentação lógica, em que se pretende influenciar o consumidor através de argumentos racionais é chamado de Apolíneo (Carrascoza, 2006, p. 1) e se apóia predominantemente numa estrutura dissertativa, defendendo um ponto de vista.

Para Beatrice e Laurindo (2009, p. 34), “o discurso apolíneo é a valorização da utilidade da marca, produto ou serviço, utilizando-se de comparações racionais (relação de custo-benefício) e destacando seus benefícios (comodidade, sabor, praticidade)”.

Este tipo de abordagem desenvolve as funções conotativa e fática nas mensagens cuja combinação é uma das formas mais genuínas e diretas de comunicação persuasiva. Este caráter demonstrativo valoriza o produto ou serviço divulgado e quase não apresenta traços narrativos (BEATRICE e LAURINDO, 2009).

Carrascoza (2004) afirma que o anúncio apolíneo é constituído pela estrutura de discurso descrita por Aristóteles, que possui as seguintes partes:

- a) exórdio: é a introdução, é o começo do discurso. Usado para alcançar a docilidade do ouvinte. Normalmente é o título do anúncio ou o que chama a atenção do receptor. Sua função primordial é suscitar o interesse;
- b) exposição ou narração: é a parte em que se mencionam fatos conhecidos, ilustrando o assunto e argumentando-o. É o momento em que se junta tudo o que contribua para o mérito do assunto;
- c) provas: são demonstrativas e comprovam a veracidade do que é afirmado;
- d) epílogo ou peroração: é a conclusão, composta por quatro fases – dispor bem o ouvinte em nosso favor; amplificar ou atenuar o que foi dito; excitar as paixões no ouvinte e, finalmente, a recapitulação.

Neste sentido, conforme Beatrice e Laurindo (2009, p. 36), o discurso apolíneo possui uma estrutura circular.

Carrascoza (2004) também aborda os gêneros da retórica de Aristóteles como sendo o deliberativo (cuja argumentação se refere ao futuro, visando aconselhar ou desaconselhar), o judiciário (cuja argumentação se refere aos fatos passados, que se configura como uma afirmação ou defesa) e o demonstrativo (cujas argumentações se referem ao tempo presente, que engloba o elogio ou a censura).

Baseado nestes gêneros, Carrascoza (2004) afirma que o modelo apolíneo é parecido com o gênero deliberativo e demonstrativo, pois sua função é aconselhar o consumidor a considerar um produto favoravelmente e, conseqüentemente, levá-lo a uma compra no futuro e também possibilita o elogio ao produto, exaltando suas características.

Para Alves (2009), os textos de modelo apolíneo possuem ainda outras características:

- a) unidade: devem ser construídos em torno de um único assunto;
- b) circularidade: o tema dado no título deve ser retomado ao fim do texto;
- c) escolha lexical: a escolha de palavras mais conhecidas do público-alvo a fim de aproximá-lo do texto, criar intimidade e ilusão de diálogo;
- d) figuras de linguagem: usadas para aumentar expressividade da mensagem;
- e) estereótipos: são os lugares-comuns, os clichês (no plano verbal ou visual) usados para evitar o questionamento do que está sendo comunicado;
- f) apelo à autoridade: citações ou comentários de especialistas (ou celebridades, atletas, artistas) e provérbios populares, que avalizam a afirmação com seu testemunho;
- g) afirmações e repetições: para conquistar a adesão, sem deixar dúvidas, asseverando e também reiterando;
- h) presentificação: objetiva a aproximação com o leitor pelo uso do verbo no presente do indicativo, mais o imperativo;
- i) comparações: normalmente usadas para valorizar um produto (ou serviço) desqualificando a concorrência;
- j) a rede semântica: um recurso que passou a ser mais explorado no texto publicitário a partir da década de 1990, na qual uma idéia é associada à outra, formando uma rede de significados.

2.3.1.2 O modelo dionisíaco

Para Carrascoza (2006, p. 1), “o viés dionisíaco se apóia nos pressupostos da emocionalidade (*human interest*), e, em geral, é construído no formato de narrativa”. Adicionalmente, o autor afirma que “o texto que visa influenciar o leitor por meio de mecanismos emocionais é, em geral, um relato. E, como tal, é constituído por foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo” (CARRASCOZA, 2006, p. 4).

Conforme Fiorin (2001, p. 22) “uma narrativa complexa estrutura-se numa seqüência (sic) canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção” que serão abordadas a seguir:

- a) manipulação: um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa (FIORIN, 2001, p. 22). O autor informa que esta influência sobre o sujeito pode ocorrer de várias maneiras. Quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação. Quando o manipulador faz ameaças, ocorre uma intimidação. Se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução. Se ele impele à ação, exprimindo um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede uma provocação (FIORIN, 2001, p. 22);
- b) competência: “o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer” (FIORIN, 2001, p. 23);
- c) performance: é a etapa “em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa” (FIORIN, 2001, p. 23);
- d) sanção: “ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação” (FIORIN, 2001, p. 23).

A partir desta abordagem, Carrascoza (2006, p. 5) considera que “na publicidade, a manipulação e a sanção (a recompensa para o personagem que agiu conforme as ‘leis’ do consumo) são as fases da narrativa mais enfocadas”.

A mensagem dionisíaca, conforme Beatrice e Laurindo (2009, p. 35),

assume o formato de narrativa, como se fosse um conto de fábula, podendo explorar de forma plena a emoção ou humor, tornando a mensagem menos autoritária e com maior capacidade de entreter. Ela é capaz de surpreender e divertir, sempre voltada ao esforço de convencer o público, moldando-se a esse receptor (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 35)

Segundo Alves (2009, p. 91) o modelo dionisíaco “tem por objetivo criar predisposição no auditório (público-alvo), orientando-o a julgar favoravelmente um produto e, assim, levá-lo à venda”, usando discretamente o aconselhamento, sendo contrário ao gênero deliberativo observado em mensagens apolíneas.

Com este fim, conforme Beatrice e Laurindo (2009, p. 34), o modelo dionisíaco explora valores existenciais, tais como aventura, realização, nascimento, a vida em si e utiliza-se de elementos lúdicos e valores não-utilitários como elegância, status e realização pessoal. As autoras afirmam que ao apresentar funções emotivas e estéticas, o modelo dionisíaco é capaz de aproximar, sem perder o foco persuasivo, a mensagem publicitária das manifestações artísticas.

Neste mesmo sentido, Alves (2009, p. 91) afirma que as mensagens dionisíacas, “em sua maioria, são narrativas focadas na emoção e no humor, semelhantes aos contos e crônicas, porém com cunho mais pedagógico e ilustrativo, pendem para um discurso mais fechado, ao contrário do literário”.

Além das características já citadas, Carrascoza (2004) aponta outros recursos utilizados pelo modelo dionisíaco:

- a) gênero: há o domínio da narração, com o objetivo de influenciar o leitor por meio da história, através do aconselhamento implícito, para um comportamento de consumo;
- b) unidade: a mensagem é guiada pelos objetivos do anunciante, com personagens, lugares, tempos e ações diversas;
- c) componentes da narrativa: o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo;
- d) fases da narrativa: a manipulação, a competência, a performance e a sanção (definidas por Fiorin (2001));
- e) modos de narrar: em primeira pessoa ou terceira pessoa;
- f) escolha lexical: a escolha de palavras feita em função do público-alvo;
- g) figuras de linguagem: aumenta a expressividade do discurso;

- h) estereótipos: uso de personagens estereotipados para gerar identificação com o público-alvo;
- i) intertextualidade: busca a identificação com o universo cultural do público-alvo por meio da narrativa;
- j) figuras: uso de palavras e expressões que criam efeito de realidade e de presença;
- k) testemunhais: apesar de trazerem argumentos apolíneos é “uma estratégia de persuasão predominantemente dionisíaca”;
- l) exemplo: toda a história narrada pode servir de exemplo;
- m) ilustração: busca reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita;
- n) a história oculta: a informação principal está acobertada pela narrativa.

2.4 A ESTRUTURA PUBLICITÁRIA NA WEB

A publicidade foi se moldando e se adaptando conforme as necessidades do mercado no qual está inserida e conforme Santos (2005, p. 25) “não é uma ferramenta absoluta que se aplica da mesma forma em todos os contextos, obtendo sempre os mesmos resultados”. Assim, entende-se que a “tarefa principal do profissional de publicidade é, portanto, compreender o ambiente e tomar as decisões acerca da comunicação de marketing da organização anunciante” (SANTOS, 2005, p. 25).

Zeff e Aronson (2000, p.19) argumentam que “o elenco da indústria publicitária na Internet pode ser dividido em três grandes categorias: o vendedor, o comprador e a infraestrutura publicitária”. Para estes autores, os vendedores são as empresas (e seus sites) que disponibilizam espaços publicitários, os compradores são os anunciantes e agências interativas que querem divulgar seus produtos, e a infra-estrutura são os serviços e soluções de software que provêm as ferramentas necessárias para medir o tráfego e a administração dos anúncios. A afirmação destes autores não considera os usuários da Internet como parte da indústria publicitária, focando-se apenas nas empresas que solicitam espaços, nas que disponibilizam os meios publicitários e na infra-estrutura necessária.

Outra visão, um pouco diferenciada, é a de Deane e Pathak (2009), que argumentam que existem três participantes primários no processo de propaganda *online*: o anunciante, o

editor e o cliente/usuário. Eles afirmam que o anunciante está no topo desta cadeia, o editor é uma empresa que investe recursos no esforço de publicar propagandas *online* a fim de gerar receitas e, o cliente/usuário é o indivíduo que navega as *Webpages* e é exposto às propagandas para as quais ele pode ou não responder.

Ambas as visões do mercado publicitário na Internet têm fundamento e até mesmo elementos em comum: os termos “vendedor” e “comprador” de Zeff e Aronson são compatíveis, respectivamente, com os termos “editor” e “anunciante” de Deane e Pathak (2009). O crescimento do número de usuários na Internet, proporcionado pelos avanços tecnológicos, tem despertado o interesse de empresas que vêem nela um meio completo de divulgação de suas marcas. Desta forma, tanto a infra-estrutura publicitária abordada por Zeff e Aronson (2000) quanto os clientes/usuários abordados por Deane e Pathak (2009) são outros elementos da estrutura publicitária na Internet que devem ser cuidadosamente considerados. Assim, uma estrutura básica do processo publicitário na Internet pode ser mais bem entendida pelo diagrama exposto na Figura 4 (p. 45).

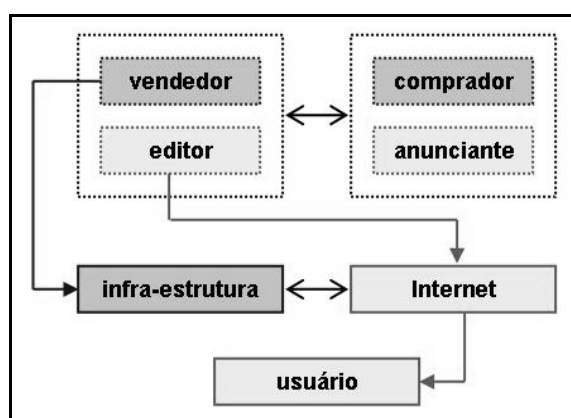


Figura 4 – Processo publicitário

Os participantes apresentados por Zeff e Aronson estão representados pelos retângulos cinza escuro e os apresentados por Deane e Pathak estão representados por retângulos cinza claro. A seta bidirecional associando infra-estrutura e Internet foi acrescentada para representar a relação existente entre estes dois elementos.

Para Kumar e Sethi (2009), “com o dramático crescimento do número de usuários da Internet, os clientes *online* têm se tornado a maior força do mercado” e as empresas têm percebido o mesmo. Elas continuam a atrair novos usuários para visitar seus sites, e, ao mesmo tempo, encontrar formas de gerar renda a partir dessas visitas. Assim, vendedores de

informação e prestadores de serviços *online* adotam diferentes modelos de negócios para gerar receitas (KUMAR e SETHI, 2009, p. 924).

Em relação aos ganhos com a publicidade na *Web*, é interessante ressaltar que, segundo a INTERACTIVE...(2009), a publicidade *online* continua concentrada entre as dez maiores empresas de venda de anúncios, que representaram 71% da receita total no segundo trimestre de 2009. As demais empresas participantes deste mercado são contabilizadas em dois grupos: as empresas classificadas da 11ª a 25ª posição representam 11% das receitas do segundo trimestre de 2009 e as empresas classificadas da 26ª ao 50ª posição representam 7% no segundo trimestre de 2009 (INTERACTIVE..., 2009).

A publicidade através de links de pesquisa continua sendo a maior receita de publicidade *online*, com um total de 47% da receita no primeiro semestre de 2009, acima dos 44% obtidos no mesmo período do ano anterior, arrecadando U\$ 5,1 bilhões no primeiro semestre de 2009 (INTERACTIVE..., 2009).

Embora este tipo de pesquisa lidere a arrecadação desde 2004 e tenha apresentado um forte crescimento neste período, o formato de publicidade através de *banners* também tem sido relevante para a receita da publicidade *online*. A segunda maior receita em publicidade *online* é proveniente dos *banners* que contabilizaram U\$ 2,4 bilhões ou 22% da arrecadação total no primeiro semestre de 2009 (INTERACTIVE..., 2009).

2.4.1 Os banners na Web

Conforme Zeff e Aronson (2000, p. 2), “o primeiro formato da promoção *online* foi a própria Web. Depois se seguiram os *banners* e os botões publicitários, cujo objetivo era o de transportar o usuário do site de veiculação para o site do anunciante”. Para estes autores, o limitado espaço e a baixa taxa de clicagem dos *banners* inspiraram a criação de novos tipos de publicidade na *Web*.

Embora existam outros formatos de publicidade na *Web*, neste trabalho optou-se por focar somente o uso de *banners* que são o objeto de estudo da pesquisa. Na Figura 5 (p. 47), a área destacada e apontada pela seta B indica os botões. Devido ao seu tamanho reduzido, os botões contêm apenas a marca ou a imagem do produto como informação. As áreas destacadas pelas setas A são exemplos de *banners*.

Como nas lojas físicas, na *Web* faz-se necessária a utilização de propaganda para atrair os clientes, desta forma, agências de publicidade usam de todos os meios possíveis para atrair a atenção de novos clientes. Ao perceberem a *Web* como uma plataforma comercial, para atrair clientes, as “empresas bem estabelecidas e empreendedores esperançosos começaram a montar sites na *Web* e a utilizar a Internet para colocar suas marcas e suas fortunas na fronteira digital” (ZEFF e ARONSON, 2000).



Figura 5 – Exemplo de botões (B) e *banners* (A)
 Fonte: Terra. Disponível em <<http://www.terra.com.br/portal/>>

Em 1997, Nielsen escreveu um artigo afirmando que as propagandas na *Web* não funcionam, pois “os cliques são na faixa de 1%, significando que 99% das pessoas vendo um anúncio não perdem tempo com ele” (NIELSEN, 1997). Conforme este autor, “apenas 12% dos consumidores entram no site do vendedor através de uma propaganda - 88% dos consumidores navegam no site através de outros caminhos” (NIELSEN, 1997).

Outra argumentação contrária ao uso de *banners* diz que as propagandas através de *banners* em sites não funcionam basicamente porque as pessoas acessam sites em busca de informações através de links apropriados e em locais típicos (RODHES, 1999). O autor ainda argumenta que as pessoas têm um estereótipo de como as páginas são projetadas e de fato, os sites seguem um padrão similar; e a grande maioria dos sites devem ser simples. Outra argumentação de Rodhes (1999) se refere ao fato de os humanos serem criaturas de hábito e o autor explica que as pessoas sabem onde os *banners* estão localizados e portanto evitarão olhar para eles se não estão procurando por propagandas.

Neste mesmo sentido, Kulczynskyj (2002) concluiu que “as propagandas em *Websites*

não funcionam e geralmente irritam o usuário, fazendo com que a rejeição a elas aumente” e defende que:

“as propagandas em *Websites* no momento devem ser evitadas. É preciso realizar um estudo de reestruturação deste tipo de divulgação de informações pela Internet, pois o modelo utilizado atualmente não tem gerado o retorno esperado, que ao invés de atrair os usuários, tem somente despertado a antipatia deles em relação às propagandas, tanto que a maioria dos *Webdesigners* nem possuem propagandas em seus sites” (KULCZYNSKYJ, 2002).

Para corroborar com os argumentos contrários ao uso de *banners* na publicidade *online*, os estudos da Doubleclick mostram que “após a quarta impressão de um *banner*, a responsividade ao mesmo cai de 2,7% a menos de 1%” (CASTRO, 2000, p.91). A partir desta informação, o autor acredita que a criatividade é um requisito mais que obrigatório para manter o usuário interessado pela publicidade.

Apesar de toda crítica recebida, os *banners* continuam sendo amplamente usados em campanhas publicitárias na *Web*. Cho (2003) afirma que embora exista uma variedade de formas de propaganda na Internet, os *banners* publicitários têm se tornado o mais comum e o formato padrão de propaganda na *Web* desde que o primeiro *banner* apareceu na Internet em 1994.

A favor dos *banners*, Kozlakowski (2006, p. 6) os percebe como um recorte do próprio espaço de navegação e defende que,

a predominância dos conteúdos dinâmicos, principalmente animados, elaboram suas argumentações redesenhando a composição tradicional do anúncio em seu título, imagem, texto e assinatura com a abrangência da linguagem hipermídia (KOZLAKOWSKI, 2006, p. 6).

Estudando a linguagem hipermídia em anúncios de propaganda na *Web*, Kozlakowski (2006, p. 6) é favorável ao seu uso, argumentando que,

a partir da interatividade favorecida pelas propostas digitais de anúncios, a composição do *banner* e do pop up se apropria dos espaços destinados à busca de comunicação, informação e entretenimento pelos usuários, disseminando informações de caráter persuasivo-informativo visando aumentar as possibilidades de efetivação de transações comerciais (KOZLAKOWSKI, 2006, p. 6).

A INTERACTIVE...(2009) explica que na publicidade através de *banners*, o anunciante

paga uma empresa na Internet por espaço para mostrar um *banner* estático ou hiperligado ou a logomarca em uma ou mais páginas da empresa na Internet.

Segundo Calisir e Karaali (2008, p. 536), “a meta da maioria dos *banners* publicitários parece ser dupla: (1) obter respostas diretas e (2) obter reconhecimento da marca através da exposição do *banner*”. Este argumento é defendido, também, por Zeff e Aronson (2000) quando explicam que “a maioria dos anunciantes mantêm uma parte de seus *banners* para disseminar a imagem da marca. Isso permite aos anunciantes veicular algum tipo de mensagem para aqueles cibercidadãos que não dão cliques”.

Se para Calisir e Karaali (2008, p. 536) “um *banner* publicitário pode aumentar significativamente o conhecimento da marca, mesmo que nunca tenha sido clicado”; para Kozlakowski (2006), a realização da função comercial exercida pelos *banners* depende da atenção do usuário.

Sobre a definição de um *banner*, Castro (2000) afirma que “um *banner* é, depois do site, a principal maneira de se anunciar na *Web*. É como um anúncio de revista esticado em que o usuário porá o cursor do seu mouse em cima, clicará e a página do seu browser mudará para o site referenciado pelo *banner*”. Zeff e Aronson (2000) reforçam que “quando os *banners* começaram a ser desenvolvidos (1994 e 1995), pouca coisa se sabia sobre a dinâmica dos anúncios *banner* na *Web*” e observam que os *banners* oferecem apenas um espaço limitado ao anunciante que deseja com eles promover sua marca ou vender um produto.

Sobre as características dos *banners*, Castro (2000) também vê o *banner* como uma pequena figura que mostra de maneira rápida o tipo de produto que é comercializada e define uma das características dos *banners* como sendo o tamanho de aproximadamente 7K e aponta, como uma de suas deficiências como meio de comunicação, o fato deste precisar ser muito pequeno.

Neste mesmo contexto, Zeff e Aronson (2000) consideram que os *banners* têm certa semelhança com os anúncios impressos devido às suas delimitações muito claras, que ocupam, em geral, menos de 10% da área visível. Kozlakowski (2006, p. 6) também aborda as características dos *banners* ao afirmar que “o tipo de anúncio *banner* se assemelha a uma faixa retangular, disposta nas páginas de acesso dos *Websites* e pode apresentar mensagens estáticas ou animadas”.

O Quadro 6 (p. 50), adaptado do conteúdo apresentado pela INTERACTIVE...(2009),

demonstra os formatos de pop-ups, *banners* e skyscrapers⁵ em tamanhos padronizados para utilização em campanhas publicitárias.

| FORMATOS E DIMENSÕES DE <i>BANNERS</i> | | |
|--|---|---|
| Tipos de <i>Banners</i> , Botões e Skyscrapers | Tamanho máximo recomendado do arquivo para download inicial | Tempo de animação recomendado(segundos) |
| 468 x 60 IMU - (<i>Banner</i> inteiro) | 40k | :15 |
| 234 x 60 IMU - (meio <i>Banner</i>) | 30k | :15 |
| 88 x 31 IMU - (Micro Barra) | 10k | :15 |
| 120 x 90 IMU - (Botão 1) | 20k | :15 |
| 120 x 60 IMU - (Botão 2) | 20k | :15 |
| 120 x 240 IMU - (<i>Banner</i> vertical) | 30k | :15 |
| 125 x 125 IMU - (Área de botão) | 30k | :15 |
| 728 x 90 IMU - (<i>Leaderboard</i>) | 40k | :15 |
| 160 x 600 IMU - (<i>Skyscraper</i> largo) | 40k | :15 |
| 120 x 600 IMU - (<i>Skyscraper</i>) | 40k | :15 |
| 300 x 600 IMU - (<i>Half Page Ad</i>) | 40k | :15 |

Quadro 6 – Formatos e padrões de *banners*, botões e skyscrapers
Fonte: Adaptado de IAB (2009)

A primeira coluna apresenta o formato dos vários tipos de *banners*, botões e skyscrapers, na segunda seus respectivos tamanhos de arquivo e na terceira o tempo recomendado de exibição. Embora a unidade de medida na segunda coluna seja dada em k (kilo), pode-se inferir que esteja se referindo à unidade de medida kilobytes (KB), que é a medida padrão utilizada para indicar o tamanho de arquivos de imagens.

Quanto ao posicionamento do *banner* nos *sites*, embora alguns formatos tenham sido padronizados, a maioria deles é apresentado segundo a percepção de Kozlakowski (2006, p. 6) como

um destaque na página de abertura dos principais portais de acesso e páginas de conteúdo de interesse; nessas duas condições de apresentação, a argumentação do *banner*, estático ou animado, pressupõe apresentar informações direcionadas aos usuários considerando o local em que está inserido (KOZLAKOWSKI, 2006, p. 6).

⁵ Skyscrapers são parecidos com os *banners* verticais, geralmente com 600 pixels de altura.

Zeff e Aronson (2000) apontam uma vantagem no uso do *banner* como a possibilidade de os consumidores desencadearem uma ação, sem que tenham que abandonar o anúncio. A interação do usuário com os *banners* através de cliques pode ser medida com precisão, pois a cada clique no *banner*, programas específicos no servidor que o hospeda contam mais um ponto e o mostram em relatórios de utilização (ZEFF E ARONSON, 2000; CASTRO, 2000).

Zeff e Aronson (2000) defendem que a indústria conscientizou-se de que *banners* são necessários; o segredo está em aprender como construir *banners* melhores. Para eles, existem três categorias de *banners*:

- a) *banners* estáticos são imagens fixas, tendo sido o primeiro tipo de *banners* a serem empregados nos primórdios da publicidade na *Web* e geram um número muito menor de respostas do que os animados e interativos;
- b) *banners* animados se movimentam e giram ou possuem algum tipo de ação e são capazes de produzir uma taxa de *click-through* muito maior do que os estáticos, além de conseguir veicular muito mais informação e impacto visual;
- c) *banners* interativos servem para envolver os usuários de alguma forma, seja fazendo-o brincar com um jogo, inserir uma informação, responder a uma pergunta, abrir um menu, preencher um formulário ou fazê-lo comprar.

Apesar de não classificar os tipos de *banner*, Castro (2000) também aborda a necessidade de se usar imagens no formato GIF animado, com 3 ou 4 quadros, para solucionar o problema de falta de espaço dos *banners*. Segundo o autor, este recurso é excelente para aguçar a curiosidade do internauta, pois as imagens em movimento são percebidas com maior facilidade na borda dos olhos (visão periférica), aumentando a curiosidade do internauta, que moverá os olhos automaticamente para focar a imagem.

Por outro lado, Kulczynskij (2002) afirma que “o uso de animações em *Websites* deve ser analisado, pois o tempo para carregá-las deve ser menor que 20 segundos (...) para não atrapalhar a navegação”.

Invadir o espaço do usuário é o que as empresas deveriam evitar ao produzirem seus *banners* publicitários, pois segundo Kotler (2002) apud Kozlakowski (2006, p.7),

na economia digital, os consumidores puxam as informações de que necessitam e

iniciam intercâmbios. Compete-lhes cada vez mais estipular as condições do intercâmbio. Mesmo quando os clientes visitam o site de uma empresa, esta deve pedir e receber permissão para iniciar a comunicação e promover o relacionamento. Nesse sentido, as perspectivas e práticas do marketing estão evoluindo do marketing de interrupção para o marketing de permissão KOTLER (2002) apud KOZLAKOWSKI (2006, p. 7).

2.5 SÍNTESE DA SEÇÃO 2

A sociedade está sofrendo constantes alterações em seu comportamento devido às mudanças tecnológicas. A Internet está cumprindo o seu destino, que conforme Getschko (2009, p. 51) é “crescer e alterar totalmente o ambiente social e econômico” e, neste contexto, a publicidade não poderia compreender o consumidor apenas como um expectador.

Assim, surgem outras formas de conquistar os clientes, dentre elas, nota-se a tendência de transformar a publicidade em conteúdo e entretenimento e, nesta situação, “o que a mensagem busca transmitir é o conceito, os sentimentos e as sensações embutidas à marca, produto ou serviço, sem o tradicional apelo de vendas, sendo cada vez mais provida de interatividade” (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 32). Neste contexto, é necessário entender o gênero de mensagens que têm sido transmitidas ao consumidor e estudar o modelo apolíneo e o modelo dionisíaco de mensagens publicitárias.

O modelo apolíneo é um modelo de persuasão, caracterizado pela argumentação lógica, em que se pretende influenciar o consumidor através de argumentos racionais e se apóia numa estrutura dissertativa, defendendo um ponto de vista. O modelo dionisíaco que usa a mensagem publicitária para “influenciar o leitor por meio de mecanismos emocionais é, em geral, um relato. E, como tal, é constituído por foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo” (CARRASCOZA, 2006, p. 1-4).

Embora estes modelos não sejam excludentes, este projeto de pesquisa se apóia predominantemente no modelo dionisíaco para defender o uso das histórias em quadrinhos eletrônicas como meio publicitário na *Web* e a sua influência na memória do usuário.

Em busca de novos espaços, a publicidade tem, também, se adaptado, surgindo a publicidade na Internet. Neste trabalho foca-se o uso dos *banners* como objeto de estudos da pesquisa percebendo-se que outros espaços publicitários na Internet foram criados, mas

os *banners* ainda são muito utilizados.

Uma síntese da seção 2 é apresentada na Figura 6 (p. 53) e nas próximas seções serão discutidos os tipos de memória e o processo de memorização, bem como as relações entre o humor e a emoção no processo de memorização.

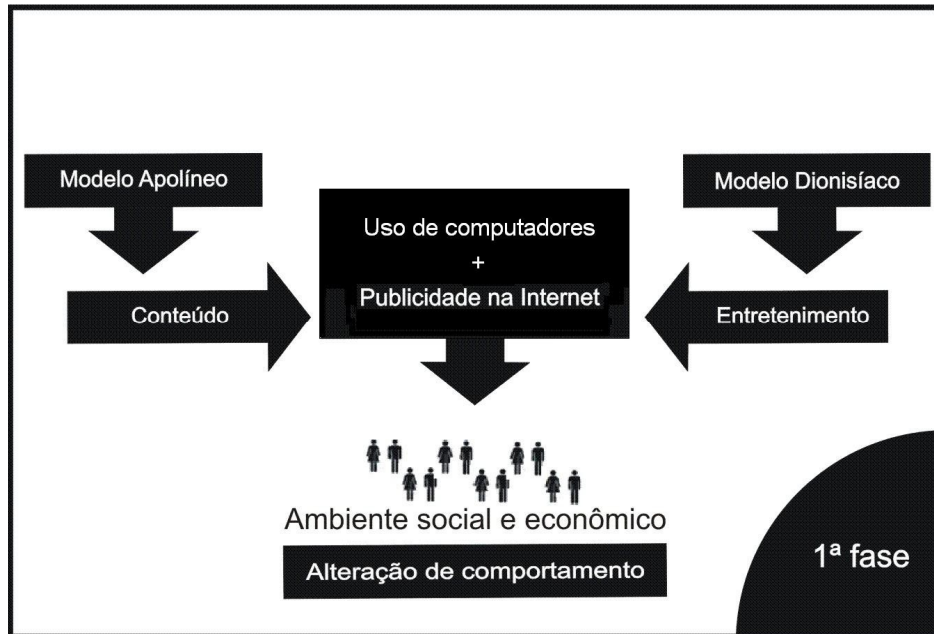


Figura 6 – Síntese da seção 2

3 A MEMORIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Nesta seção são apresentadas as definições de memória sob o ponto de vista de vários autores. Em seguida, abordam-se a classificação dos tipos de memória, sob o ponto de vista de Izquierdo (2002, 2003), Lent (2004) e Filloux (1967), descrevendo e inter-relacionando os tipos de memória de cada autor a fim de obter uma compilação de nomenclaturas. Depois disso, o processo de memorização é abordado a partir dos tipos de memória encontrados. Por fim, discute-se a relação existente entre a memória e a emoção e entre a memória e o humor.

3.1 O QUE É A MEMÓRIA?

A memória humana é complexa. E segundo neurologistas, “a memória é uma função do sistema nervoso” (IZQUIERDO, 2003, p. 99) e já vem despertando o interesse de fisiologistas, psicólogos, e neurologistas, desde que o interesse pela compreensão dos processos mentais e cerebrais foram objetos de investigações pioneiras, desenvolvidas, no século passado, por Sigmund Exer, Sigmund Freud e Israel Waynbaum (ESPERIDIÃO-ANTONIO et al, 2008, p. 57).

Nesta época já surgiram os primeiros conhecimentos sobre redes neuronais e possíveis estruturas que comporiam os circuitos emocionais (ESPERIDIÃO-ANTONIO et al, 2008, p. 57).

Segundo Mielnik (1987, p. 175), memória é a “capacidade de retenção de uma experiência vivenciada anteriormente, possível de ser evocada e reintegrada adequadamente na consciência”.

Para Izquierdo (2003, p. 99), nomeia-se memória “a aquisição, armazenamento e evocação de informações” ou ainda a “aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações” (IZQUIERDO, 2002, p. 09).

A memória, para Lent (2004, p. 588), é “a capacidade que têm o homem e os animais de armazenar informações que possam ser recuperadas e utilizadas posteriormente”.

Para Filloux (1966, p. 13), “definir a memória como a ‘persistência do passado’ é muito perigoso”. Para o autor, a memória é uma maneira particular de o passado persistir. Ele argumenta que o hábito também é persistência, tanto quanto a marca de um sinete sobre o lacre. Ele não define exatamente o que é memória, mas afirma que é de hábito descrever

três “momentos” no processo da memória, isto é, na evolução da lembrança: a fixação, a conservação, a evocação (FILLOUX, 1966, p. 35).

Este autor argumenta em sua obra sobre a necessidade de procurar os tipos de lembrança que parecem verdadeiramente relacionados com a memória. Também afirma que esta memória possui a “consciência de se abstrair do presente para voltar-se para o passado, de fazer-se consciência o passado num movimento que transcende o tempo” (FILLOUX, 1966, p. 14).

No Quadro 7, observa-se as definições de memória sob o ponto de vista de vários autores.

| O QUE É MEMÓRIA? | |
|-------------------------|---|
| Autor | Definição |
| Mielnik (1987) | A capacidade de retenção de uma experiência vivenciada anteriormente, possível de ser evocada e reintegrada adequadamente na consciência. |
| Izquierdo (2003) | A “aquisição, armazenamento e evocação de informações”, ou ainda, a “aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações”. |
| Lent (2004) | A capacidade que têm o homem e os animais de armazenar informações que possam ser recuperadas e utilizadas posteriormente. |
| Filloux (1966) | Filloux não define exatamente o que é memória, mas afirma que é de hábito descrever três “momentos” no processo da memória, isto é, na evolução da lembrança: a fixação, a conservação, a evocação. |

Quadro 7 – Definição de memória

Para fazer-se consciência o passado, faz-se necessário que estas informações do passado tenham sido adquiridas de alguma forma; e Izquierdo (2003, p. 99) considera que “a maioria das informações que constituem memórias é aprendida através dos sentidos em episódios que são denominados experiências”, embora algumas destas informações sejam “adquiridas pelo processamento interno de memórias preexistentes, modificadas ou não, o que, em inglês se chama *insight*”.

A quantidade de informações que se recebe diariamente é imenso, muito maior do que aquilo que realmente se incorpora à história de vida (LENT, 2004, p. 589). O que ocorre, segundo o autor, é que a cada instante armazena-se na memória apenas uma pequena parte

do que se vivencia. Este pensamento também é compartilhado por Izquierdo (2003, p. 103-104) que diz que “não guardamos todas as memórias que fazemos e, da maioria delas, conservamos só fragmentos”.

A memória não é o mesmo que aprendizagem. Segundo Izquierdo(2003) e Lent (2004), a aquisição é chamada de aprendizado e difere da memória pois a aprendizagem é apenas o processo de aquisição das informações.

Considera-se, então, que a memória é, conforme Lent (2004, p. 594), “um processo de arquivamento seletivo dessas informações”, pelo qual se pode evocá-las sempre que se desejar, consciente ou inconscientemente; embora, conforme Izquierdo (2003, p. 100) possam acontecer déficits específicos desta evocação, dos quais, os mais típicos são os denominados “brancos”, causados por estresse ou ansiedade excessiva.

É interessante lembrar que, “a memória não reúne todas as experiências que vivenciamos, mas apenas aquelas que selecionamos para serem armazenadas e depois lembradas” (LENT, 2004, p. 599); e que “só é possível avaliar a memória através da evocação ou recordação” (IZQUIERDO, 2003, p. 100).

Observa-se que Mielnik (1987, p.187) define a memória, também, como uma função psíquica que consiste na coordenação dos seguintes processos: capacidade de registro, fixação, integração, evocação e lembrança. Para Filloux (1966, p. 14) são chamadas de lembranças “as imagens ou os conjuntos de imagens precisas, determinadas, por vezes (sic) datadas que se relacionam com os acontecimentos do passado”. Para o autor, se é possível evocar lembranças, é porque é possível formar imagens das coisas (ver em imagem). Esta função ele chama de Imaginação.

Numa visão socio-psicológica, Izquierdo (2002, p. 09) diz que “somos aquilo que recordamos”, pois não se pode fazer ou comunicar aquilo sobre o qual não se conhece; e “o conjunto das memórias de cada um determina aquilo que se denomina personalidade ou forma de ser”. Outro argumento neste sentido é que “nem sequer a memória de seres clonados (como os gêmeos univitelinos) são iguais; as experiências de vida de cada um são diferentes” (IZQUIERDO, 2002, p. 10).

Percebe-se, então, que a memória é um dos processos mentais que podem ser executados pelo cérebro humano (não apenas pelo humano) e que tem papel decisivo no comportamento e na forma de ser de cada um conforme as situações experimentadas a seu tempo.

3.2 OS TIPOS DE MEMÓRIA

Considerando-se a quantidade de classificações de memória, nesta seção serão tratadas as nomenclaturas estabelecidas por Izquierdo (2002, 2003), por Lent (2004) e por Filloux (1966), a fim de se estabelecer um vocabulário comum para o melhor entendimento do funcionamento da memória.

3.2.1 Os tipos de memória identificados por Izquierdo

As informações a seguir foram editadas a partir de consultas realizadas nas publicações Memória (IZQUIERDO, 2002) e Mecanismos da memória (IZQUIERDO, 2003).

As memórias são divididas em três classificações: conforme a sua função, conforme o tempo que duram e conforme o seu conteúdo. Cada uma dessas classificações tem suas subclassificações de tipos de memória, conforme está ilustrado na Figura 7 (p. 57).

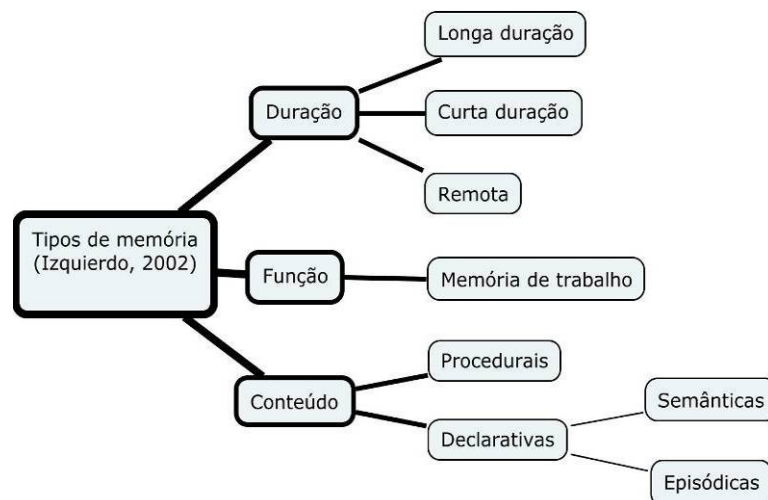


Figura 7 – Tipos de memória conforme Izquierdo (2002).

Conforme a função exercida, o autor estabelece que a memória seja chamada de memória de trabalho (ou memória imediata); adicionalmente, o autor afirma que a memória de trabalho dura segundos ou poucos minutos. Para o autor, as outras formas de memória deixam traços de curta duração (horas) ou de longa duração (dias, décadas), mas a memória

de trabalho é um tipo de memória diferente delas, pois não forma arquivos duradouros nem deixa traços bioquímicos.

A função da memória de trabalho é definir o contexto em que os diversos acontecimentos ocorrem e avaliar se vale a pena ou não fazer uma nova memória disso ou se já consta dos arquivos. Este gerenciamento de informações executado pela memória de trabalho é responsável por determinar se a informação recebida é nova ou não, e se é útil para o organismo ou não. Para isso, a memória de trabalho tem acesso rápido às memórias pré-existentes. Assim, as possibilidades de que ocorra ou não um aprendizado estão determinadas pela memória de trabalho e suas conexões.

Em relação ao conteúdo que carregam, as memórias podem ser subclassificadas, em memórias declarativas, que podem ser episódicas ou semânticas, e memórias procedurais (ou de procedimentos). As memórias declarativas envolvem fatos e conhecimentos ou episódios. Os fatos e conhecimentos fazem parte da memória semântica e os episódios fazem parte da memória episódica (também chamada de autobiográfica). O autor exemplifica estes dois tipos de memória em um mesmo contexto (aprendizado do idioma inglês) da seguinte maneira: a memória semântica envolve o idioma inglês, enquanto que a memória episódica envolve as aulas de inglês. Assim, a memória semântica (fatos e conhecimentos) resulta do processamento de memórias adquiridas em episódios biográficos, associadas com as memórias preexistentes, gerando novos *insights*.

As memórias procedurais são os hábitos. Eles são adquiridas de forma implícita, sem que o indivíduo perceba como ocorreu ou saiba explicar como fazer uma determinada tarefa (por exemplo, andar de bicicleta).

Quanto ao tempo de cada tipo de memória, o autor classifica em memórias de curta duração (minutos, poucas horas) e de longa duração (dias, semanas, anos). Para ele, as memórias explícitas podem durar desde alguns minutos até décadas, enquanto que as memórias implícitas duram geralmente toda a vida - as memórias remotas.

As memórias declarativas de longa duração levam tempo para serem consolidadas e a exposição a um ambiente novo dentro da primeira hora após a aquisição pode deturpar ou até cancelar a formação de uma memória de longa duração. A memória de curta duração dura poucas horas; este é o período necessário para que as memórias de longa duração se consolidem.

As memórias de curta duração não são a fase inicial das memórias de longa duração.

Elas são memórias que funcionam em processos paralelos e até certo ponto independentes e, embora se utilizem das mesmas estruturas nervosas, envolvem mecanismos próprios e distintos.

3.2.2 Os tipos de memória identificados por Lent

As informações a seguir foram editadas a partir de consultas realizadas no livro Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência (LENT, 2004).

As memórias podem ser classificadas quanto ao tempo de retenção e quanto à natureza dela. Esta classificação inicial é seguida de outras subclassificações, conforme está ilustrado na Figura 8 (p. 59).

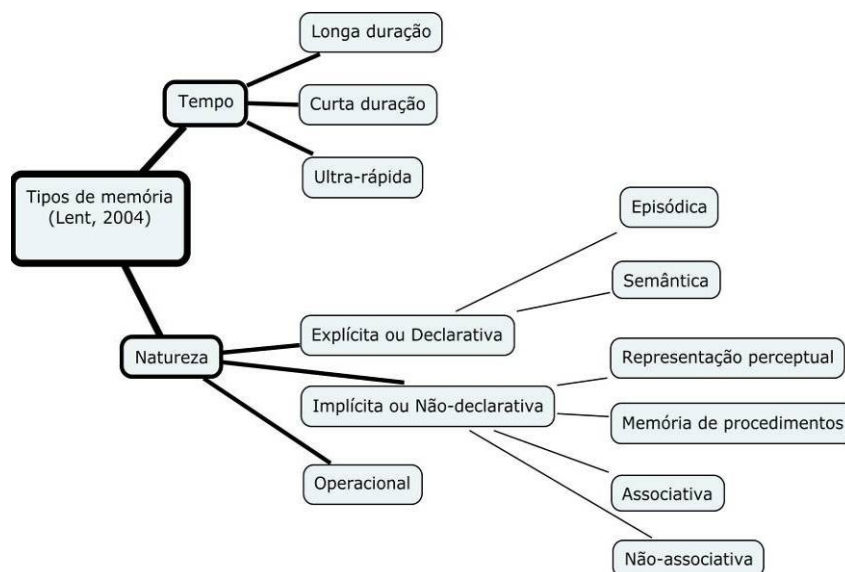


Figura 8 – Tipos de memória conforme Lent (2004).

Em relação ao tempo de retenção classifica-se como memória ultra-rápida, memória de curta duração e memória de longa duração. A memória ultra-rápida dura apenas segundos, a memória de curta duração permanece por minutos ou horas e as memórias de longa-duração estabelecem engramas duradouros (dias, semanas e até mesmo anos).

Em relação à natureza da memória tem-se a memória explícita ou declarativa, a memória implícita ou não-declarativa e a memória operacional.

A memória explícita pode ser evocada por meio de palavras, por isso é chamada de

declarativa. Ela pode ser episódica (envolve eventos datados) ou semântica (envolve conceitos atemporais).

A memória implícita não precisa ser descrita com palavras. Ela pode ser de quatro subtipos: memória de representação perceptual, a memória de procedimentos, associativa e não-associativa.

A memória de representação perceptual corresponde à imagem de um evento, preliminar à compreensão do que ele significa, e a memória de procedimentos refere-se aos hábitos e habilidades e às regras em geral, enquanto que as memórias associativas e não-associativas estão relacionadas a algum tipo de resposta ou comportamento.

A memória operacional é aquela que se usa para armazenar informações que serão úteis apenas para o raciocínio imediato, ou para direcionar o comportamento. Elas podem ser descartadas (esquecidas) logo que a sua utilidade seja encerrada.

3.2.3 Tipos de memória conforme Filloux (1966)

As informações a seguir foram editadas a partir de consultas realizadas no livro *A memória* (FILLOUX, 1966).

Para o autor, é difícil determinar onde se detém a memória e onde começa a aquisição intelectual e a função conceptual, que a memória está prestes a unir-se, num mesmo corpo, com a própria razão.

Ampliando suas argumentações a respeito dos limites da memória em relação à imaginação e ao intelecto, o autor cita Ribot, Van Biervliet, Piéron e Dumas que em seus trabalhos consideram que a memória engloba o hábito. Discordando dos estudos citados, para ele, os comportamentos caracterizados pelo hábito não dependem da memória, embora se admita que em alguns casos a memória e o hábito agem simultaneamente.

Assim, o autor buscou em Bergson os termos memória-hábito (memória mecânica) e memória-imaginativa para sua classificação dos tipos de memória. Um terceiro tipo de memória discutido é a memória abstrata.

Além da indicação da existência destes três tipos de memória ainda são apresentados os termos lembranças-hábito e lembranças-imagens que são recursos usados pela

consciência para executar as memórias-hábitos e memórias imaginativas. Esta classificação pode ser observado na

Figura 9 (p. 61).

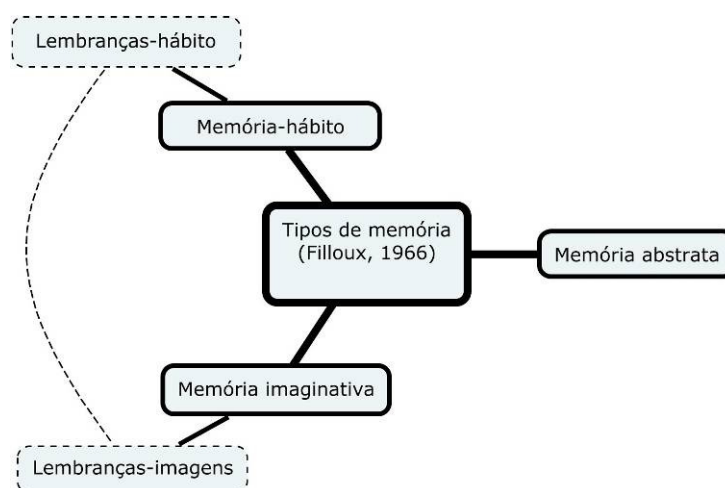


Figura 9 – Tipos de memória conforme Filloux (1966).

Hábito é o modo de comportamento adquirido pelo aprendizado e a memória é pensamento. Segundo o autor, a característica da lembrança é oferecer-se ao espírito, e não tem a ver com a persistência de uma disposição funcional, que é hábito, portanto, não é memória.

As lembranças conscientemente vividas são as estruturas de nossa experiência de memória e o hábito e memória são estados distintos. Enquanto a memória é um estado de consciência, o hábito é uma disposição para agir. Desta forma, a memória está situada no plano dos fatos de consciência, das representações e da ideação. Para o autor, ao relembrar a casa em que viveu na infância, tem-se uma lembrança representativa que é uma imagem; o mesmo que Bergson chamava de lembranças-imagens.

A definição de imagem no contexto da memória é o retorno da sensação ou da percepção na ausência do objeto que a provocou primeiramente. Assim, memória imaginativa é aquela que usa imagens no seio de uma atividade. O resultado desta situação será o seu reconhecimento como passado de modo que sejam verdadeiras lembranças.

A memória abstrata está relacionada ao conhecimento intelectual; e por meio dela, uma quantidade de informações está disponível e pronto a responder à sua evocação. Embora se faça mais uso desta memória abstrata no dia-a-dia, não se pode pensar que a

memória abstrata poderia substituir inteiramente a memória imaginativa. Percebe-se que é possível evocar, dentro da memória abstrata, ricas imagens do passado. Os saberes mnêmicos (referentes à memória) possuem uma referência virtual ao passado que os diferencia dos saberes puramente conceptuais.

Para diferenciar bem os conceitos de memória imaginativa e memória abstrata, o autor esclarece que a memória-saber (a memória abstrata) envolve virtualmente a consciência do passado (uma noção confusa do passado), enquanto que a memória imaginativa (a contemplação do passado) envolve a clara noção dele.

Assim, permanece uma linha muito fina entre o hábito e a memória-hábito, entre a memória imaginativa e a imaginação, entre o saber e a memória abstrata; mas também permanece a certeza de que as diversas memórias agem num movimento de apoio, formando um composto.

3.2.4 Síntese dos tipos de memória

Embora com nomenclaturas diferentes, é possível identificar nas classificações de Filloux (1966), Izquierdo (2002, 2003) e Lent (2004), algumas semelhanças em relação à classificação dos tipos de memória. Desta forma, alguns tipos de memória estão relacionados conforme suas características a alguma classificação dos demais autores; assim, optou-se por compatibilizar os tipos de memórias identificados pelos autores estudados.

Manteve-se a classificação dos tipos de memória em relação à duração e à natureza dela. Quanto à duração, identificou-se quatro tipos de memória: ultra-rápida, curta duração, longa duração e remota. Na classificação quanto à natureza, identificou-se uma nova subclassificação: quanto à função e quanto ao conteúdo.

Quanto à função os autores ponderam sobre a existência da memória de trabalho, também chamada de memória operacional. Quanto ao conteúdo da memória, é possível identificar a memória implícita ou não-declarativa e a memória explícita ou declarativa.

A memória implícita se subdivide entre memória de procedimentos, memória de representação perceptual, associativa e não-associativa. A memória explícita se subdivide entre memória semântica e memória episódica. Toda esta reorganização dos tipos de

memória está representada no Quadro 8 (p. 63).

| COMPATIBILIZAÇÃO E SÍNTESE DOS TIPOS DE MEMÓRIA | | | |
|---|---|------------------------------|--|
| Duração | | Ultra-rápida | Dura de frações de segundos a alguns segundos; memória sensorial. |
| | | Remota | Uma memória de longa duração que pode persistir por vários anos |
| | | Curta duração | Dura minutos ou horas, garante o sentido de continuidade do presente. |
| | | Longa duração | Dura horas, dias, ou anos, garante o registro do passado autobiográfico e dos conhecimentos do indivíduo. |
| Natureza | Função | Operacional | Permite o raciocínio e o planejamento do comportamento. Filloux (1966) chamava de lembrança-imagem e lembrança-hábito. |
| | Conteúdo | Implícita ou não-declarativa | Não pode ser descrita por meio de palavras. |
| | | De representação perceptual | Representa imagens sem significado conhecido; memória pré-consciente. |
| | | De procedimentos | Hábitos, habilidades e regras. Filloux (1966) denominava de memória-hábito, pois hábito é diferente de memória. |
| | | Associativa | Associa dois ou mais estímulos (condicionamento clássico), ou um estímulo a certa resposta (condicionamento operante). |
| | | Não associativa | Atenua uma resposta (habituação) ou aumenta (sensibilização) através da repetição de um mesmo estímulo. |
| | | Explícita declarativa ou | Pode ser descrita por meio de palavras. |
| | | Episódica | Tem uma referência temporal; memória de fatos sequenciados. Chamada por Filloux (1966) de memória imaginativa. |
| Semântica | Envolve conceitos atemporais; memória cultural. Chamada por Filloux (1966) de memória abstrata. | | |

Quadro 8 – Síntese da compilação dos tipos de memória

3.3 PROCESSO DE MEMORIZAÇÃO

Lent (2004, p. 588) afirma que “são vários os processos da memória”. Para ele, o primeiro é a aquisição, logo em seguida a retenção durante tempos variáveis, passando pelo processo de consolidação da memória; por fim, existe o que ele chama de evocação (lembrança) e esquecimento das informações memorizadas.

Filloux (1966, p. 26) comentando alguns estudos, destaca os de Halbwachs que afirma que “nossas lembranças são tanto mais nítidas e precisas, tanto mais completas quanto mais nosso espírito dispuser plenamente de tôdas (sic) suas forças”; assim, “a lembrança só é completa, só é real, quando o espírito todo está dirigido para ela”.

Desta forma, a memória envolve a representação do passado e esta relação tem uma forte ligação com a localização no tempo; este reconhecimento do passado provém das associações que a lembrança traz consigo das experiências anteriores; a imagem é reconhecida como lembrança porque “a evocação de uma lembrança é feita no seio de um ‘quadro’ de lembranças, saberes e esquemas, dos quais é um elemento” (FILLOUX, 1966, p. 58-61).

É interessante ressaltar que na aquisição acontece uma seleção, pois “os sistemas de memória só permitem a aquisição de alguns aspectos mais relevantes para a cognição, mais marcantes para a emoção, mais focalizados pela nossa atenção, mais fortes sensorialmente”, embora possam ser, também, priorizados através de critérios não conhecidos (LENT, 2004, p.590).

Destaca-se que no processo de retenção da memória, “os aspectos selecionados de cada evento ficam de algum modo disponíveis para ser lembrados” e “alguns desses aspetos ou mesmo todos eles podem desaparecer da memória: é o esquecimento”. A retenção, portanto, “nem sempre é permanente — aliás, na maioria das vezes é temporária” (LENT, 2004, p. 590-592).

Percebe-se, desta forma, que o tempo de retenção é limitado pelo esquecimento, e tanto o tempo de retenção quanto o esquecimento são definidos pelo tipo de utilização que se faz de cada evento memorizado, assim como é sabido que a capacidade de retenção das pessoas pode variar de indivíduo para indivíduo conforme as situações vividas (LENT, 2004, p. 592).

Fato interessante a ser destacado é que, descobriu-se que a “ordem de apresentação de uma sequência de itens a serem memorizados influi sobre a retenção”, e, ainda, que “tendemos a reter mais facilmente os primeiros e os últimos de uma série, e esquecemos aqueles situados no meio” (LENT, 2004, p. 592).

Para Lent (2004, p. 593), o “último dos processos mnemônicos é a evocação ou lembrança, através do qual temos acesso à informação armazenada”; esse acesso à informação possibilita utilizá-la na cognição e na emoção, ou na exteriorização pelo

comportamento.

Para auxiliar na evocação, Filloux (1966, p. 54) apresenta o que ele chama de quadros sociais (as situações que auxiliam o reencontro e a reconstrução de lembranças). O autor enfatiza que suas lembranças ocorrem porque os outros o incitaram a lembrar; porque a memória deles foi em socorro da sua e porque a sua memória se apoiou na deles.

As funções do sistema nervoso podem ter seu comportamento ativado, acelerado, fortalecido ou desativado, desacelerado e enfraquecido conforme as necessidades momentâneas. Desta forma, a memória também pode ser modulada pelas situações envolvidas nos eventos. As pessoas guardam com mais facilidade os fatos que têm um forte apelo emocional, seja positivo ou negativo e a emoção é tida como um importante modulador da memória, embora não seja o único, pois os estados de alerta e a atenção também atuam sobre a memória (LENT, 2004, p. 613).

3.4 A MEMÓRIA E A EMOÇÃO

Esperidião-Antonio et al (2008, p. 58) defendem que os sistemas das emoções parecem estar organizados em rede. A ideia de rede é compartilhada por Murray (1971, p. 97) que afirma que todos os órgãos viscerais humanos reagem conforme orientações do sistema nervoso autônomo. Este sistema está dividido em sistema parassimpático e sistema simpático, que atuam de formas opostas. Enquanto o sistema parassimpático atua nas funções vegetativas do corpo, o sistema simpático entra em ação quando é necessário que a pessoa enfrente situações de emergência, e todo o organismo sofre alterações. Desta forma, “a emoção envolve uma reação fisiológica interna, mediada pelo sistema nervoso simpático e pelas glândulas endócrinas” (MURRAY, 1971, p. 99).

Existem dois sistemas cerebrais, envolvidos na emoção. O “sistema límbico, abrangendo partes do tálamo e hipotálamo e ainda certas partes adjacentes do córtex — o seu núcleo interno, não a camada exterior do córtex” e o “sistema reticular de motivação” que localiza-se “na coluna cerebral e prolonga-se até o tálamo e hipotálamo” e serve, também, “como um mecanismo geral de alerta, não-específico” (MURRAY, 1971, p. 99).

A Figura 10 (p. 66) ilustra o sistema límbico, que segundo Esperidião-Antônio et al

(2008) é composto pelo giro de cíngulo, pelo hipotálamo, área septal, tálamo, corpo mamilar, amígdala e giro para-hipocampal.

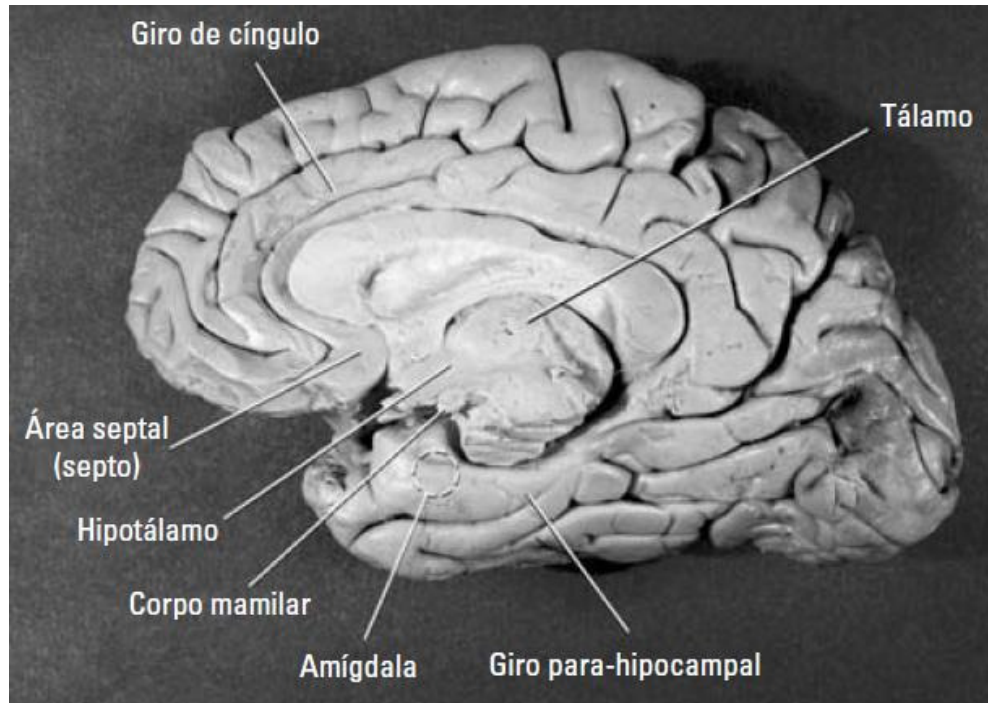


Figura 10 – Estruturas do sistema límbico.
Fonte: Esperidião-Antônio et al (2008)

Apesar de não possuir uma direção determinada na orientação do comportamento, o sistema reticular de motivação tem um efeito dinamizador sobre o comportamento. Outro sistema, de efeito desativante, que pode gerar estados de diminuição da excitação e do sono, também foi descoberto; estes são mecanismos cerebrais não compreendidos completamente., “mas sabe-se o bastante para sugerir que a emoção é, em grande parte, uma questão de funcionamento cerebral” (MURRAY, 1971, p. 101).

Enquanto alguns teóricos defendem que a emoção é diferente da motivação porque a emoção traz um efeito perturbador e desorganizador ao comportamento, outros defendem que a emoção pode, sim, organizar o comportamento, da mesma forma que a motivação (MURRAY, 1971, p. 102).

Conforme Pergher (2006, p. 65), emoção é uma palavra que “tem sido usada para se referir a um estado afetivo presente durante a codificação e/ou recuperação da memória”. Para o autor, ao considerar-se o ponto de vista experimental, emoção pode referir-se “ao estado afetivo/fisiológico que um indivíduo apresenta na vigência de um teste de memória sob condições de estresse”.

O fato principal é que para Pergher (2006, p. 66) “os processos de recordação são facilitados pela emoção” e isso pode ocorrer de três diferentes formas:

1) a emoção poderia estreitar o foco da atenção, o que levaria a um aumento da memória para conteúdos emocionais, com uma diminuição para detalhes mais periféricos; 2) níveis moderados de emoções potencializam o processo de codificação e, subseqüentemente (sic), a performance da memória; todavia, níveis extremos de emoções prejudicam essa performance; 3) em nível neurobiológico, os processos emocionais são mediados pela amígdala, e, quando esta se torna ativa, suas conexões anatômicas com o córtex podem facilitar o processamento de quaisquer estímulos que sejam apresentados. (PERGHER, 2006, p. 66)

Dentro dos sistemas moduladores que agem sobre o sistema nervoso central, a amígdala desempenha uma função mais importante ao associar a emoção e suas consequências sobre o organismo com a memória (LENT, 2004). Para Pergher (2006, p. 66), as “conexões anatômicas da amígdala com o hipocampo poderiam influenciar diretamente a memória semântica”. Desta forma, ele afirma que quanto mais ativa a amígdala no momento do aprendizado, maior a intensidade da memória armazenada para aqueles fatos que apresentam conteúdo emocional.

Sabe-se que os hormônios do estresse, que têm participação nos fenômenos emocionais, podem exercer a modulação sobre a memória, mesmo não exercendo ação direta sobre o sistema nervoso central (LENT, 2004, p. 613). Esta relação entre emoção e memória também é compartilhada por Izquierdo (2003, p. 101) afirmando que “a formação de memórias é altamente regulada por vias nervosas vinculadas com as emoções e estados de ânimo (colinérgicas, noradrenérgicas, dopaminérgicas, serotoninérgicas)”.

Pergher (2006, p.66) sugere que não é possível responder, de forma absoluta, se a emoção melhora ou piora a memória; faz-se necessário considerar os estudos realizados e descritos na literatura. De forma geral, segundo o autor, “as evidências apontam para a ideia de que há uma boa memória para o ‘significado’ desses eventos emocionais”, em contrapartida, “fortes emoções parecem alterar o processamento mnemônico, levando a uma perda para detalhes periféricos”.

Human (2001, p. 395) afirma que os estudos da memória emocional têm sido influenciados por estudos anteriores de McGaugh e alguns outros que “serviram para caracterizar as estruturas e mecanismos básicos”. Observa-se que alguns conceitos chaves surgiram destes estudos:

- a) a amígdala é o principal orquestrador dos processos da memória emocional, sem o qual efeitos emocionais na memória não poderiam ocorrer;
- b) a amígdala pode afetar a memória explícita modulando ou reforçando as atividades de outras regiões do cérebro envolvidas na memória;
- c) a excitação emocional pode afetar a memória explícita através da liberação de hormônios de estresse que interagem com a amígdala;
- d) a influência modulatória da excitação emocional via amígdala age especificamente no processo de consolidação nas regiões de memória tais como o hipotálamo.

Murray (1971, p. 31) afirma que, “há uma tendência geral das pessoas para recordarem mais os acontecimentos agradáveis do que os desagradáveis e para reterem os fatos que se ajustam às suas idéias (sic) preexistentes em lugar dos que as desafiam”. É apenas uma tendência; nós recordamos acontecimentos desagradáveis, se forem suficientemente expressivos e esta expressividade também pode ser considerada a partir do incômodo que a recordação de um acontecimento possa ou não causar a uma pessoa no momento presente (MURRAY, 1971, p. 31).

O entendimento sobre a influência das emoções na memória, também é compartilhado com Filloux (1966) ao afirmar que “as referências ao passado, que desenvolvem evocações mais precisas, prolongam nossas certezas e incertezas, nossas opiniões preconcebidas e angústias, nossas fidelidades; refletem as oscilações do nosso equilíbrio fundamental”. Para o autor, as exigências das emoções não só dirigem a escolha efetuada entre as lembranças, mas ainda contribuem para a formação de agrupamentos associativos.

Embora não se possa realizar uma verificação exata da relação memória-emoção, é fato que os sentimentos e atitudes do momento em que se observa o fato e do momento em que se esforça por recordá-lo influenciam na memória (MURRAY, 1971, p. 31). Dessa forma, conforme Pergher (2006, p.66), “não há prejuízo ou facilitação global da memória traumática, mas, sim, diferentes processamentos agindo simultaneamente para detalhes periféricos e centrais”. Processamentos que devem ser investigados com mais atenção, mas não fazem parte do escopo desta dissertação.

3.4.1 O modelo OCC de representação da emoção

O Modelo OCC de representação das emoções provê uma clara e convincente estrutura de emoções e as variáveis que afetam suas intensidades. Este modelo psicológico é comum entre cientistas da computação que constroem sistemas baseados em emoções ou incorporam emoções em personagens artificiais. Este modelo classifica 22 tipos de emoções através de uma estrutura hierárquica que possui 3 ramificações nomeadas de emoções conseqüentes em relação aos eventos, ações de agentes e aspectos do objeto. Algumas ramificações se combinam para formar um grupo de emoções conseqüente de eventos causados por agentes (ORTONY, CLORE e COLLINS, 1988; STEUNEBRINK, DASTANI e MEYER, s.d.). Este modelo é apresentado na Figura 11 (p. 70)

Para Ortony, Clore e Collins (1988), autores desta teoria, todas as emoções envolvem reações (afetivas) positivas ou negativas a um destes aspectos. Assim, conforme a teoria estudada, quando se foca em eventos, a reação afetiva é de satisfação ou insatisfação com o seu resultado provável. Quando se foca em agentes, a reação afetiva relevante está relacionada à aprovação ou desaprovação de suas ações. Quando se foca em objetos a reação afetiva é gostar ou desgostar de seus atributos. Busca-se desta forma entender como ocorrem as emoções que são resultantes dos aspectos escolhidos para o foco. Também é possível se focar simultaneamente em mais de um aspecto da situação.

Acrescenta-se que, as emoções positivas ou negativas resultantes dependem do quanto um aspecto é considerado bom ou ruim em determinada situação. Estas percepções são geradas através da avaliação sobre as consequências da situação em relação às suas referencias pessoais: Metas, Padrões, Atitudes.

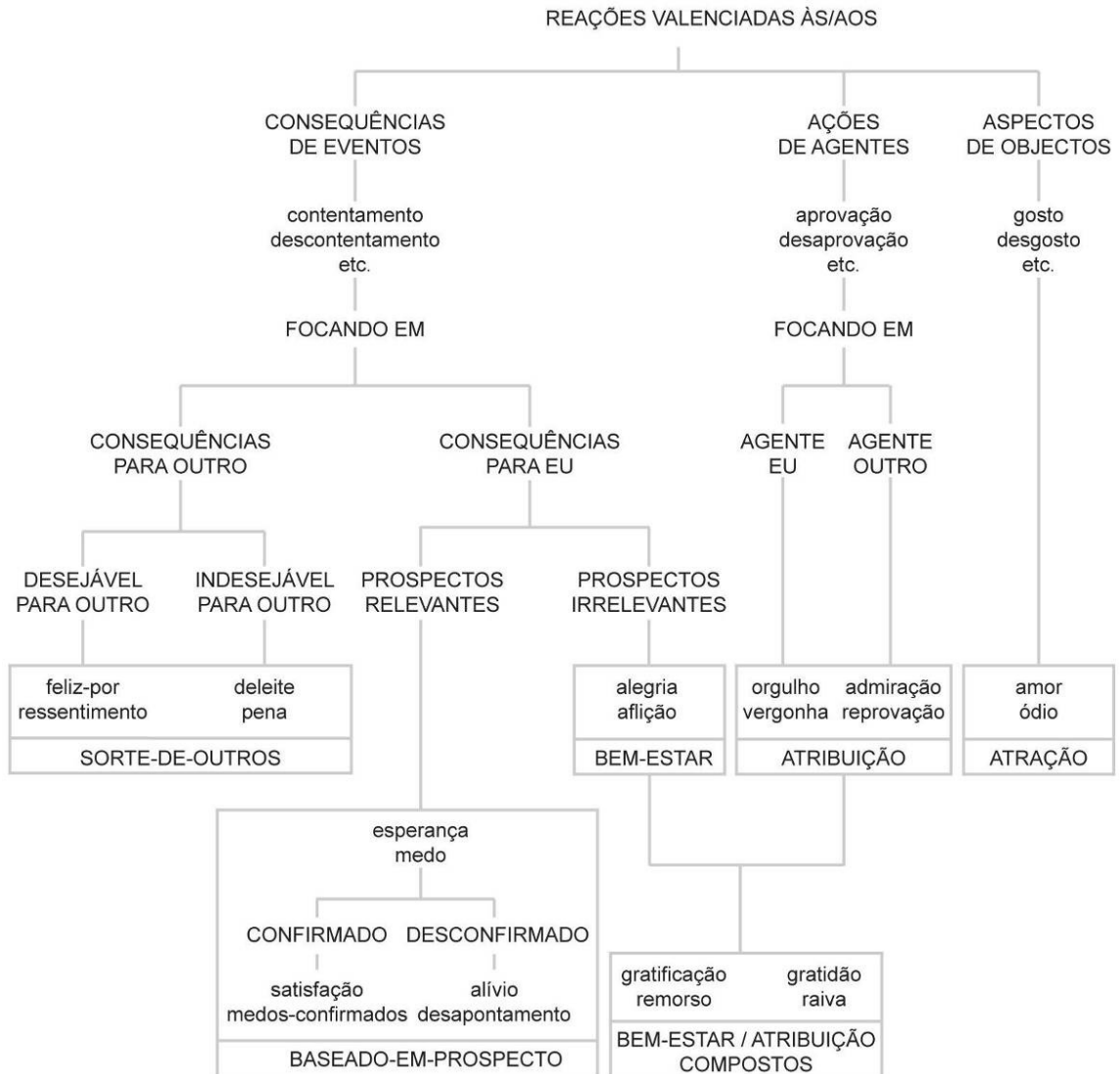


Figura 11 – Estrutura global dos tipos de emoções.
Fonte: (ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988).

A Figura 12 (p. 71) apresenta o mecanismo de atuação do modelo OCC. Os resultados de eventos são avaliados relativos às metas, as ações de agentes relativas aos padrões, e os atributos de objetos relativos às atitudes.

Para completar o mecanismo de funcionamento deste modelo, os autores afirmam que a intensidade das emoções é influenciada por quatro variáveis globais de intensidade, que são:

- a) senso de realidade – O quanto se acredita que o assunto é real;
- b) proximidade – O quanto se sente psicologicamente próximo do assunto;
- c) inesperado – O quanto se fica surpreso com uma situação;
- d) excitabilidade – O quanto se está excitado antes da situação.

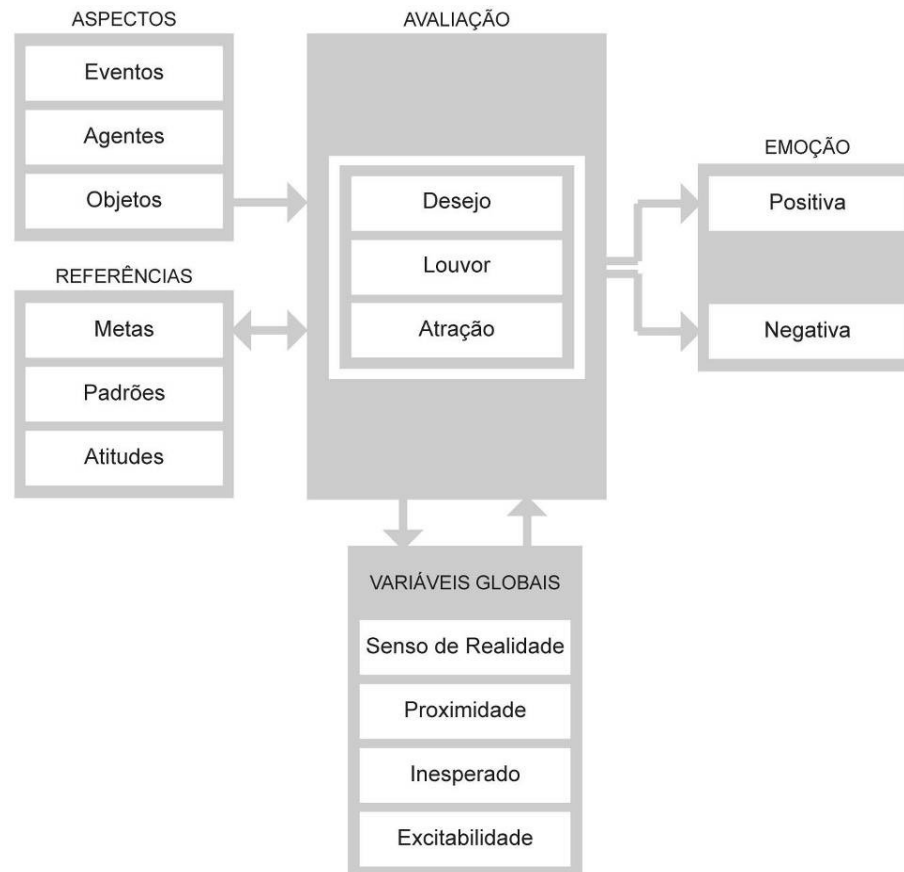


Figura 12 – Mecanismo de avaliação da emoção.
Fonte: Scolari (2008)

Assim, entende-se que as emoções são formas diferenciadas destas três reações afetivas: estar satisfeito ou insatisfeito com o resultado de um evento, aprovar ou desaprovar as ações de agentes, e gostar ou desgostar de atributos de objetos (ORTONY, CLORE e COLLINS, 1988).

3.5 A MEMÓRIA E O HUMOR

Pergher (2006, p. 61) aponta a diferença existente entre emoção e humor. Para ele, a emoção “é compreendida como possuindo um caráter de reatividade, geralmente breve, intensa e circunscrita relacionada a um evento ambiental específico”, por outro lado, o humor “é concebido como sendo uma característica mais estável e constante, tendendo a ser mais abrangente e não tão vinculado a circunstâncias específicas”. Em seus estudos, Pergher (2006, 61) discute duas situações em que a memória está relacionada com o humor: a memória congruente com o humor (MCH) e a memória dependente do humor (MDH).

3.5.1 A memória congruente com o humor (MCH)

A memória congruente com o humor (MCH) pode ser definida como “a tendência de codificar ou recordar materiais quando nos encontramos em um estado afetivo consistente com a valência afetiva desses conteúdos” (PERGHER, 2006, p. 62). Entende-se valência afetiva como um fator psicológico situacional indicador da percepção de prazer/desprazer e conforto/desconforto (SILVA, 2008).

A Figura 13 (p. 72) ilustra a memória congruente com o humor e a explicação que se dá a esta associação entre memória e humor é que uma pessoa em um determinado estado afetivo de alegria irá “codificar e/ou recuperar mais facilmente, e em maior número, as informações que contenham um afeto positivo do que aquelas que contenham materiais depressivos e afetos negativos” (PERGHER, 2006, p. 62).

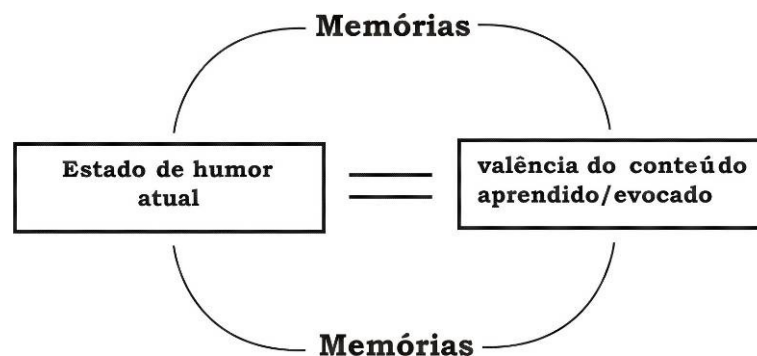


Figura 13 – Representação da memória congruente com o humor

Todo este processo de MCH, conforme o autor, pode ser observado em dois momentos distintos: a codificação congruente com o humor e a recuperação congruente com o humor. É esperado que, durante a codificação congruente com o humor, a informação seja aprendida de forma mais eficaz por causa da sua valência afetiva, consistente com o estado de humor no momento da aprendizagem. Por sua vez, a recuperação congruente com o humor tem um aumento na recordação de materiais de mesmo tom afetivo do estado de humor atual do indivíduo. (PERGHER, 2006, p. 62).

Pergher (2006, p. 62) sustenta sua afirmação quanto à codificação congruente com o humor a partir dos estudos de Forgas, ao explicar “que os indivíduos que se encontram em um estado particular de humor geram mais associações para as informações que vão ao

encontro desse humor, codificando-as mais eficazmente”; isso está de acordo com “os achados de que participantes alegres ou tristes passam um tempo maior estudando materiais que são congruentes com seus humores e menos tempo com materiais incongruentes” (ibid).

Sobre a recuperação congruente com o humor, Pergher (2006, p.62) se apóia nos estudos de Ellis & Moore pra afirmar que é uma situação “menos freqüentemente (sic) observada, e seus exemplos são menos conclusivos quando comparados à codificação congruente com o humor”. Para ele, “os estudos apresentados como evidência de recuperação congruente com o humor podem apresentar vieses, já que a valência afetiva do material está quase sempre associada ao estado de humor do indivíduo no momento do evento” (PERGHER, 2006, p.62).

Assim, “a recordação está afetada pelo estado de humor atual da pessoa, relacionado à valência afetiva do material utilizado”. A MCH ocorre sob influência da maior parte dos estados de humor, porém, na depressão clínica e na depressão induzida, seus efeitos parecem ser ainda maiores (PERGHER, 2006).

Outro fato que merece atenção é que a força afetiva do material a ser estudado parece interferir decisivamente na MCH. Assim, “pode-se concluir que a MCH depende de materiais intensamente carregados de emoção” (PERGHER, 2006, p. 63).

3.5.2 A memória dependente do humor (MDH)

A memória dependente do humor (MDH) é definida como “um aumento da probabilidade de o indivíduo lembrar materiais que foram aprendidos em um estado particular de humor” (PERGHER, 2006, p.63) e está representado na Figura 14 (p. 74).

Pergher (2006, p. 63) esclarece que este tipo de associação da memória com o humor ocorre da seguinte forma: se uma pessoa ouve uma história (independentemente de seu tom afetivo) enquanto se encontra em um humor triste ou depressivo (em um funeral, por exemplo), esta história será mais facilmente lembrada quando o indivíduo estiver novamente em um estado de humor triste.

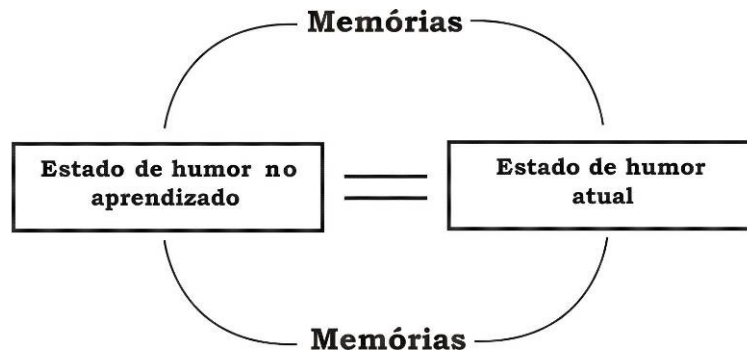


Figura 14 – Representação da memória dependente do humor

Enquanto que na MCH, o importante é a consistência do estado de humor na codificação e recordação, na MDH “a questão crucial é a consistência entre o humor no momento da codificação e/ou recuperação e o conteúdo afetivo das informações a serem aprendidas e/ou recuperadas” (PERGHER, 2006, p. 63).

Pergher et al. (2006, p. 63) aponta algumas explicações para a memória dependente do humor (MDH) sobre os “aspectos específicos de estados de humor, abrangendo tanto metodologias utilizadas em sua indução quanto a intensidade dos estados de humor experimentados pelos participantes” e sobre “o tipo ou natureza do material utilizado na testagem da memória”.

Assim, descobriu-se que a MDH é mais evidente na medida em que os estados de humores se intensificam. Assim, há a hipótese apontada por Pergher (2006, p. 63) de que,

(...) humores mais intensos levam a associações intensas com os materiais, e, assim, quando o estado de humor na recuperação das informações combina com aquele da codificação, o estado de humor funciona como uma importante pista para recuperar os materiais de memória. (PERGHER, 2006, p. 63)

A respeito do tipo do material a ser memorizado, Pergher (2006, p. 63) também aborda a opinião de Ucros que “concluiu que a MDH é menos provável de ocorrer com testes de memória feitos em laboratório do que com eventos reais de vida que possuem um maior significado”.

A dificuldade em afirmar precisamente se “os resultados obtidos a partir de alterações momentâneas do estado afetivo seriam verificados também quando os humores investigados sofrem modificações naturais” também é abordada por Pergher (2006, p. 64). O autor esclarece as dificuldades de aplicação de testes de memória onde o humor é induzido experimentalmente; nestas situações, os resultados podem sofrer manipulações pelos

participantes na medida em que respondem conforme as expectativas que ele tenha sobre o que o pesquisador espera como resultado. Desta forma, os humores que sofrem alterações naturais se caracterizam por uma maior estabilidade. (PERGHER, 2006, p. 64).

3.6 SÍNTESE DA SEÇÃO 3

Buscou-se, na subseção 3.1 (p. 54), definir o que é memória, que conforme Izquierdo et al (2003) é “a aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações”. Nas subseção 3.2.1 (p. 57), 3.2.2 (p. 59) e 3.2.3 (p. 60), foram discutidas as classificações do tipos de memória conforme Izquierdo (2002), Lent (2004) e Filloux (1966) e foram representadas respectivamente na Figura 7 (p. 57), Figura 8 (p. 59) e

Figura 9 (p. 61). Na subseção 3.3 (p. 63), discutiu-se o processo de memorização humana a fim de esclarecer como ocorre a memorização e quais influências ela pode sofrer.

A partir disso, na subseção 3.4 (p. 65), abordou-se a relação existente entre a memória e a emoção e na subseção 3.4.1 (p. 69), o modelo OCC de representação das emoções. Na subseção 3.5 (p. 71), apresentou-se as relações entre a memória e o humor. E, a fim de compreender o desenvolvimento da seção 3, apresenta-se a sua síntese gráfica na Figura 15 (p. 75).

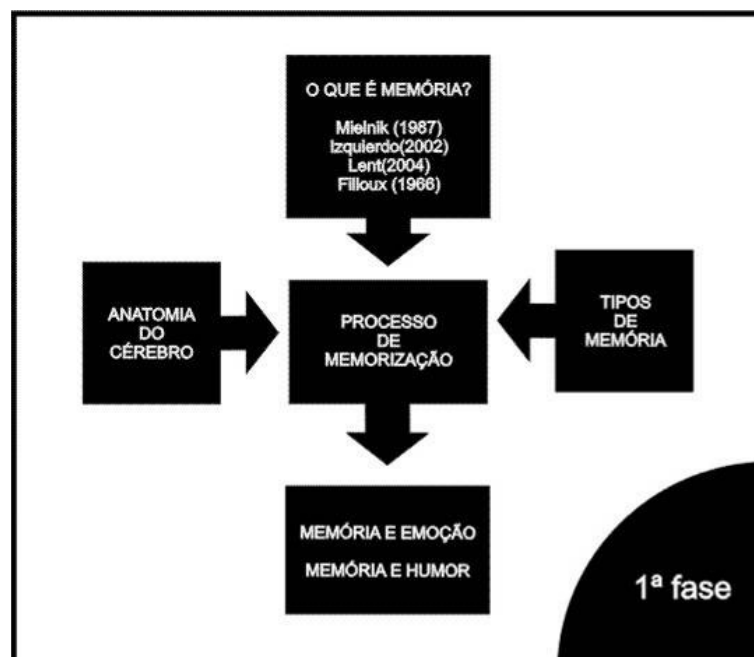


Figura 15 – Síntese da seção 3

Assim, se aceita a definição de emoções de Pergher (2006) que a descreve como possuidora de um caráter de reatividade, intensa e circunscrita relacionada a um evento ambiental específico. Também se considera que a emoção pode interferir no processo de memorização de fatos e eventos. Embora seja de uma maneira ainda não completamente conhecida, pode-se sugerir que um mecanismo que produza emoção, tipo uma HQ, poderia auxiliar na memorização de uma marca ou produto.

4 A IMAGEM, O TEXTO, E AS SUAS RELAÇÕES COM O LEITOR

Nesta seção são abordadas algumas das possíveis influências da imagem e do texto no processo de memorização. Busca-se, a partir do estudo da gramática do design visual de Kress e Leewen(2006) e de conceitos da linguagem cinematográfica, promover a interação do leitor com as imagens apresentadas, além de descrever um estudo das relações entre o texto e a imagem nas histórias em quadrinhos e na publicidade.

4.1 INTRODUÇÃO

As imagens utilizadas em campanhas publicitárias podem servir como estímulos visuais para influenciar o estado emotivo do usuário e esta influência emotiva pode interferir no processo de memorização das informações que ele está visualizando.

Mas o que é uma imagem? Conforme Holanda (2001), é a “representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto; representação mental de um objeto, impressão, etc; lembrança, recordação”. Para Spinillo (2008), é uma “representação figurativa de alguma coisa, a qual carrega propriedades icônicas do que é representado”, enquanto que para Twyman (1985) é aquela que é produzida manualmente ou mecanicamente e está associada ou assemelha-se, mesmo que vagamente, a aparência ou a estrutura de coisas reais ou imaginárias.

Nesta seção, serão abordadas algumas formas de interação entre as imagens e o usuário. Inicialmente serão apresentados, na subseção 4.2 (p. 77), as relações entre imagem e texto nas histórias em quadrinhos, e em seguida, na subseção 4.3 (p. 85), serão apresentados alguns recursos da gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (2006) e da linguagem cinematográfica.

4.2 AS RELAÇÕES ENTRE O TEXTO E A IMAGEM NAS HQs

Conforme Blanco (2003), a interpretação de uma imagem é viável apenas através da palavra. Partindo desta premissa, a autora presume que qualquer texto visual reduz-se a um texto lingüístico; desta forma, “a leitura da imagem não é centrada no signo e, sim, na imagem enquanto texto” (ibid).

Ao analisar a imagem pelo modo verbal, o leitor chegará a uma descrição da imagem. Entretanto, por mais precisa que seja a descrição gerada neste processo, ela não é capaz de representar a imagem em sua plenitude, dificultando o entendimento do seu significado, pois, a leitura e interpretação de uma imagem não estão vinculadas a uma ordem pré-definida; pelo contrário, está sujeita às inúmeras possibilidades de visualização de seus leitores que são influenciados pelo contexto.

Ao interpretar uma imagem que traz consigo um texto, é necessário outro enfoque na percepção do seu significado: a interpretação da relação entre texto e imagem. O objetivo desta seção é fazer uma análise da relação entre texto e imagem nas histórias em quadrinhos; e para este fim, inicialmente, será apresentada uma breve revisão bibliográfica, em seguida será realizada a análise conforme a classificação de Kalverkämper.

Para Bassy (1974), as operações do texto e imagem funcionam como um circuito fechado formado por aquilo que a imagem ilustra, por aquilo que a imagem representa e pelo significado do texto através da leitura. Nesta situação, em que texto e imagem se encontram numa mesma representação, para Santaella e Nöth (2001), “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário”. Mas esta relação não é tão simples quanto parece ser.

Quando Barthes (1964) apud Santaella e Nöth (2001) pergunta “Será que a imagem é simplesmente uma duplicata de certas informações que um texto contém e, portanto, um fenômeno de redundância, ou será que o texto acrescenta novas informações à imagem?”, a relação entre texto e imagem está sendo caracterizada por duas classificações opostas: redundância e informatividade.

A partir deste e de outros questionamentos, Barthes propõe alguns critérios para medir a relação entre texto e imagem, um deles se refere à função de complemento ou de ancoragem do texto em relação à imagem.

A ancoragem se evidencia quando o texto ou a imagem trazem informações já transmitidas pelo outro, a fim de reforçar a mensagem ou de esclarecer o sentido um do outro, enquanto que na função de complemento o texto e a imagem trazem informações diferentes que completam o sentido do outro.

Kalverkämper (1993) apud Santaella e Nöth (2001) também classifica as relações entre imagem e texto como redundância e informatividade (referente ao questionamento de Barthes), mas também como complementaridade.

Segundo esta classificação, em uma relação de redundância, a imagem pode ser vista como inferior ao texto já que quer representar o que já está sendo transmitido, enquanto que na relação de informatividade, a imagem pode ser entendida como superior ao texto, pois, agrega significados não expressos por ele, sendo, portanto, mais informativa. Na relação de complementaridade, tanto a imagem quanto o texto têm a mesma importância, transmitem informações diferentes e, portanto, se complementam.

Ao cruzar as classificações da relação entre imagem e texto, desenvolvidas por Barthes e Kalverkämper, nota-se que a função de ancoragem de um autor tem relação com as classificações de redundância e informatividade desenvolvida pelo outro, enquanto que a relação de complemento se refere ao conceito de complementaridade, conforme observado no Quadro 9 (p. 79).

| RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E TEXTO | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Autores | Classificações | | |
| Barthes | Ancoragem O texto ou a imagem trazem informações já transmitidas pelo outro a fim de reforçar a mensagem ou de esclarecer o sentido um do outro. | | Complemento O texto e a imagem trazem informações diferentes que completam o sentido do outro. |
| Kalverkämper | Redundância A imagem pode ser vista como inferior ao texto já que quer representar o que já está sendo transmitido. | Informatividade A imagem pode ser entendida como superior ao texto porque acrescenta significados não expressos por ele. | Complementaridade A imagem e o texto transmitem informações diferentes e se complementam. |

Quadro 9 – Classificações da relação entre imagem e texto

A classificação adotada para a análise das histórias em quadrinhos é a de Kalverkämper porque permite o desmembramento da ancoragem de Barthes em outras duas classificações e isto pode facilitar a interpretação da relação entre imagem e texto. As histórias em quadrinhos analisadas são tirinhas da Turma da Mônica disponibilizadas no site da Mauricio de Sousa Produções Ltda (MAURICIO..., 2009). Serão analisadas duas tirinhas para cada classificação apontada por Kalverkämper.

As tirinhas não possuem títulos e serão apresentadas por números que não têm relação com a ordem de apresentação neste trabalho. Esta numeração é a que as identifica no site, e optou-se por mantê-las para facilitar a sua identificação e localização no site.

4.2.1 Relação de redundância

A Figura 16 (p. 80) apresenta três quadros que representam o momento do nascimento de três personagens: Cebolinha, Mônica e Cascão.

Esta conclusão foi facilmente deduzida pela presença de uma ave carregando cada um dos bebês numa trouxa. O leitor pode argumentar que esta tirinha não possui uma relação de redundância, e de fato, não possui, visto que só há imagens nela. Seria redundante se em cada quadro o autor colocasse um texto do tipo: “Cegonha levando o bebê Cebolinha...”, “Cegonha transportando o bebê Mônica...” e “Urubu carregando o bebê Cascão...”. Mais redundante seria terminar o quadro do Cascão explicando “...porque ele cheira mal desde que nasceu”.

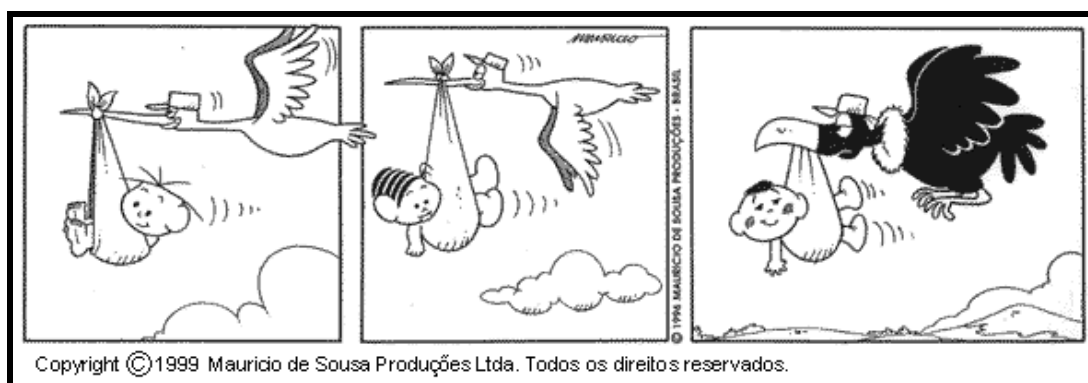


Figura 16 – Tirinha 13
Fonte: MAURÍCIO... (1999a)

Na Figura 17 (p. 81), nota-se a presença de uma fala no primeiro quadro, em que a Mônica chega perguntando quem deu um nó na orelha do coelho dela. A aparência de brava, o sinal de fumaça na cabeça e o nó nas orelhas do coelho não indicam o que ela está falando, mas são indícios de que a Mônica vai se vingar de quem tratou mal o seu coelho. O texto é, portanto, redundante em relação à imagem.

No segundo quadro desta mesma figura, a auréola do Anjinho se transforma em uma seta apontando o Cebolinha como o culpado pela situação. A seta foi um recurso divertido usado pelo autor para encerrar a história, como se o Anjinho estivesse falando “Foi ele!”.

O uso da seta amenizou a redundância existente, mas a relação entre a cena e o que foi dito pela seta continua redundante porque a expressão facial de medo que o Cebolinha

está fazendo, escondido atrás do Anjinho, já o denuncia como o autor da travessura.



Figura 17 – Tirinha 114
Fonte: MAURÍCIO... (1999c)

4.2.2 Relação de informatividade

Na Figura 18 (p. 81), o Penadinho e a Dona Morte se deparam com um lenhador cortando árvores com um machado. Embora o texto tenha sido retirado da tirinha, a cena não é invalidada, pois, a expressão de espanto do Penadinho e da Dona Morte ainda pode suscitar inúmeras interpretações da imagem.



Figura 18 – Tirinha 198 [sem texto]
Fonte: MAURÍCIO... (2000)

Na Figura 19 (p. 82), a mesma tirinha da figura anterior tem seu texto inserido no balão. A frase “...parece que aquele machado ali é mais perigoso que a sua foice”, junto da imagem, expressa que o machado sendo usado para cortar todas aquelas árvores é mais perigoso que a própria morte.



Figura 19 – Tirinha 198
Fonte: MAURÍCIO... (2000)

A frase sem a imagem não teria muito sentido, mas é a quantidade de tocos de árvores cortadas, que não foi expressa no texto, mas está na imagem, que atribui sentido dramático ao machado, tornando-o mais perigoso que a foice da Dona Morte. Enquanto o Penadinho fala sobre o machado, a imagem comunica o homem cortando muitas árvores. Esta é a relação de informatividade entre texto e imagem.

A Figura 20 (p. 82), conta uma história envolvendo os índios Kava e Papa-Capim e este é o diálogo apresentado nos quadrinhos:

- __ Ei Kava! Você sabia que os caraíbas chamam Jaci de Lua e a M'boi de cobra?
- __ E aquilo Papa-Capim? Como os caraíbas chamam aquilo?
- __ Progresso!



Figura 20 – Tirinha 200
Fonte: MAURÍCIO... (2000a)

A que os indiozinhos deram o nome de Progresso? Esta pergunta só poderá ser respondida pela imagem do terceiro quadro da história.

O texto apresentado precisava de informações adicionais para que tivesse sentido e a imagem por si só poderia ser interpretada de várias maneiras diferentes. Desta forma, a

junção de texto e imagem nesta tirinha tem uma relação de informatividade porque somente a imagem pode explicar o que os índios chamaram de progresso.

A expressão de tristeza deles ao encontrar as árvores cortadas não representa o sentido que a palavra progresso tem para uma sociedade não tribal, por isso, a relação entre a expressão facial do Papa-Capim e a sua fala “Progresso!” possibilita a interpretação de ironia que só pode ser percebida quando a imagem está sendo mostrada. A imagem acrescenta dados à história e a relação entre texto e imagem é, portanto, informativa.

4.2.3 Relação de complementaridade

Na Figura 21 (p. 83), a história não tem sentido algum se apenas o texto for lido. Da mesma forma, a imagem do primeiro quadro não parece ter relação nenhuma com a imagem do segundo quadro sem que o texto seja lido.

O fato da mãe do Cascão aconselhá-lo a tomar cuidado com os pés sujos porque ela acabou de limpar o chão e ele concordar com o conselho não parece ser uma história. Da mesma forma, a imagem do Cascão olhando uma porta e entrar em casa “plantando bananeira” não parece uma história completa. Nesta relação de complementaridade, o texto da mãe aconselhando o Cascão e a imagem dele entrando em casa “plantando bananeira” é que dão sentido à história.



Figura 21 – Tirinha 3
Fonte: MAURÍCIO...(1999)

Na Figura 22 (p. 84), o Cebolinha está com uma expressão de determinação no primeiro quadro, com uma expressão de alegria, enquanto que os outros personagens estão

com expressão de tristeza no segundo quadro, e no terceiro quadro o Cebolinha apresenta uma expressão de raiva.



Figura 22 – Tirinha 27
Fonte: MAURÍCIO... (1999b)

Definitivamente não é possível compreender esta história somente pelas imagens e talvez seja possível entender parcialmente pelo texto, mas sem garantias de sucesso. Nesta relação de complementaridade, a imagem e o texto se complementam. Juntos, sem julgamentos de qual seria mais importante entre eles, texto e imagem trazem informações diferentes e dão sentido a esta história.

4.2.4 Considerações finais sobre as relações entre texto e imagem

Analisar as relações de redundância, de informatividade e de complementaridade não é fácil. Mesmo focando apenas na função do texto em relação à imagem e vice-versa, a análise desta relação em histórias em quadrinhos se mantém complexa. Entretanto, percebe-se que, quanto mais a relação entre texto e imagem se aproxima da complementaridade, mais difícil fica entender o texto e a imagem separadamente.

O desmembramento da relação de ancoragem de Barthes em outras duas classificações (redundância e informatividade) facilita a interpretação das relações entre imagem e texto, principalmente porque a sutil diferença entre a ancoragem e o complemento de Barthes pode ser mais bem compreendida na informatividade proposta por Kalverkämper.

Nas histórias em quadrinhos é muito raro se encontrar a relação de redundância

entre texto e imagem visto que as HQ's são basicamente histórias contadas por imagens sequenciais, nas quais os textos também são utilizados, ainda que, de forma restrita, devido às limitações espaciais dos quadrinhos.

A relação de informatividade é fácil de ser encontrada nas histórias em quadrinhos, embora seja mais difícil de ser representada se comparada à relação de redundância; e as tirinhas que mantêm a relação de informatividade são mais difíceis de serem entendidas quando o texto é separado da imagem.

Segundo Mulvey (1988), a relação de complemento é menos comum em imagens estáticas, mas é a chave do relacionamento entre textos e imagens em filmes. Portanto, a relação de complementaridade é mais comum em histórias em quadrinhos devido às suas características de imagem sequencial.

4.3 A INTERATIVIDADE COM O LEITOR ATRAVÉS DAS IMAGENS

4.3.1 Os significados interativos nas imagens

O uso da imagem para expor fatos ou contar histórias é percebido desde os tempos pré-históricos; antes da escrita, as histórias eram contadas através de imagens e desde então, a humanidade têm suprido esta necessidade de comunicar situações e saberes utilizando recursos visuais.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006) a comunicação visual, para funcionar como um sistema de comunicação completo deve satisfazer requisitos representacionais e comunicacionais; e para atingir este objetivo, os autores adotam a noção teórica de meta-função do trabalho de Michael Halliday e propõem a gramática do design visual, que tem sua estrutura básica apresentada no Quadro 10 (p. 86).

Dentro do conceito de meta-função interpessoal, a comunicação visual possui recursos “para constituir e manter outro tipo de interação, a interação entre o produtor e o observador da imagem” (ibid). Sob este foco, as imagens possuem dois tipos de participantes (representados e interativos) e três tipos de relações entre eles (representados -

representados, interativos - representados, e interativos - interativos).

| ESTRUTURA BÁSICA DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL | |
|---|---|
| Meta-função | Especificação |
| Meta-função ideacional Representação das experiências de mundo por meio da linguagem | Estrutura narrativa (Ação transacional, ação não-transacional, reação transacional, processo mental, processo verbal) Estrutura conceitual (processo classificacional, processo analítico, processo simbólico) |
| Meta-função interpessoal Estratégias de aproximação com o leitor | Contato (demanda, oferta) Distancia social (íntima/pessoal, social, impessoal) Atitude (subjetividade, objetividade) |
| Meta-função textual Modos de organização do texto | Valor de informação (Ideal-real, dado-novo) Saliência (elementos que definem o caminho da leitura) Moldura (como os elementos estão conectados na imagem) |

Quadro 10 – Estrutura básica da gramática do design visual
Fonte: Kress e van Leeuwen (2006)

Os participantes representados são os objetos da comunicação, pessoas, objetos ou coisas sobre quem se fala, escreve ou produz imagens, e os participantes interativos são os produtores e leitores da imagem (ibid). Os significados interativos na imagem se referem ao relacionamento entre os participantes interativos e os participantes representados, e podem ser estudados em relação ao contato (demanda ou oferta), em relação à distância social (íntima/pessoal, social, ou impessoal), em relação à atitude (subjetividade ou objetividade), cujo resumo é apresentado no Quadro 11 (p. 86).

| PERCEPÇÕES | |
|---|---------------------------------|
| <i>Demanda</i> | olhar no observador |
| <i>Oferta</i> | ausência de olhar no observador |
| <i>Íntimo/pessoal</i> | visualização próxima |
| <i>Social</i> | visualização à média distância |
| <i>Impessoal</i> | visualização distante |
| <i>Envolvimento</i> | ângulo frontal |
| <i>Distanciamento</i> | ângulo oblíquo |
| <i>Poder do observador</i> | ângulo superior |
| <i>Igualdade</i> | ângulo no nível dos olhos |
| <i>Poder do participante representado</i> | ângulo inferior |

Quadro 11 – Os significados interativos nas imagens
Fonte: Kress e van Leeuwen (2006)

A relação de demanda ocorre quando a imagem invoca alguma ação por parte do leitor, identificada pelo olhar fixo no leitor, como na imagem à esquerda na Figura 23 (p. 87). A relação de oferta ocorre quando os participantes representados se relacionam entre si e estão sendo apenas exibidos na imagem, sem esperar uma participação do observador na cena, conforme a imagem à direita na Figura 23 (p. 87).

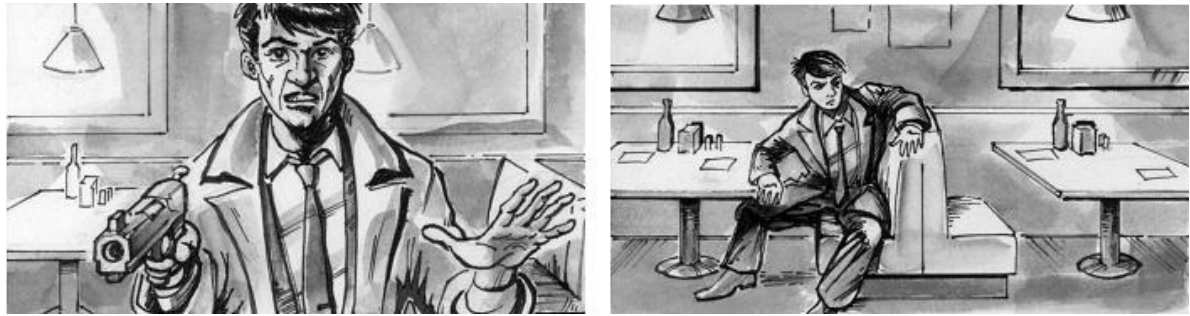


Figura 23 – Exemplo da relação de demanda e de oferta
Fonte: Proferes (2005)



Figura 24 – Exemplos da relação de distanciamento social
Fonte: Proferes (2005)

O distanciamento social íntimo/pessoal pode ser percebido quando os participantes representados na imagem são visualizados aproximados, conforme é ilustrado no primeiro quadro na Figura 24 (p. 87).

O distanciamento social é percebido nas visualizações à média distância, conforme ilustrado no segundo quadro na Figura 24 (p. 87), enquanto que o distanciamento social impessoal pode ser percebido nas visualizações distantes, conforme ilustrado no terceiro quadro na Figura 24 (p. 87).

A subjetividade pode ser expressa através do envolvimento e da sensação de poder inferido ao leitor ou ao participante representado a partir do ponto de visão do leitor, enquanto que a objetividade pode ser notada em imagens técnicas e científicas, como diagramas e mapas, sendo apresentados frontalmente ou em ângulo perpendicular de cima para baixo.

Atitudes de subjetividade podem ser evidenciadas em relação ao envolvimento ou distanciamento na medida em que o ângulo da visualização do participante representado é alterado.

A visão em ângulo frontal denota uma atitude de envolvimento, conforme ilustrado no quadro à esquerda na Figura 25 (p. 88), enquanto que visões em ângulos oblíquos denotam atitudes de distanciamento em relação ao observador, conforme ilustrado na Figura 25 (p. 88).



Figura 25 - Exemplo de relação de atitude
Fonte: Proferes (2005)

Outras atitudes de subjetividade são referentes ao ângulo de visão do leitor em relação ao participante representado. Desta forma, a atitude é considerada como poder do observador quando o leitor está em angulo superior, conforme ilustrado no primeiro quadro na Figura 26 (p. 89).

É considerada de igualdade quando o leitor está no nível do olhar do participante representado, conforme apresenta no segundo quadro na Figura 26 (p. 89), e de poder do participante representado, quando o leitor está em um ângulo inferior em relação ao participante representado na imagem, conforme exemplificado no último quadro na Figura 26 (p. 89).



Figura 26 – Exemplo de relação de subjetividade
Fonte: Proferes (2005)

4.3.2 Os planos de visualização na interação com o leitor

Segundo Eisner (2005), “todas as histórias têm uma estrutura (...) têm um início e um fim (...) não importa se o meio é um texto, um filme ou quadrinhos”. Desta forma, as HQ’s eletrônicas, como todas as histórias, possuem uma estrutura narrativa que é o seu roteiro. Segundo Field (2001), roteiro é uma história contada em imagens, diálogos e descrições,

localizada no contexto da estrutura dramática.

A organização de imagens para comunicar fatos sequenciais tem como um de seus elementos o plano de visualização, cujo ponto de referência é sempre a visão que o leitor tem da cena.

Rey (2006) e Comparato (1995) dizem que os planos de captura (visualização) das imagens sequenciais são classificados como fixos ou móveis; e definem suas principais características. A fim de sintetizar os conceitos e a classificação dos planos de visualização apontados por Rey (2006) e Comparato (1995), apresenta-se o Quadro 12 (p. 90).

| PLANOS DE VISUALIZAÇÃO | |
|--------------------------|---|
| FIXOS | |
| Primeiro plano | Visualização próxima |
| Plano médio | Visualização à média distancia |
| Plano geral | Visualização distante |
| MÓVEIS | |
| <i>Dolly shot (zoom)</i> | Aproximação/afastamento do objeto |
| Ponto de vista | Ângulo no nível dos olhos |
| <i>Travelling shot</i> | Deslocamento que acompanha o personagem |
| Panorâmico | Visualização distante em movimento |
| <i>Process shot</i> | Personagem realiza a ação em ambiente diferente |

Quadro 12 – Planos de visualização e suas características resumidas

O primeiro plano é uma visualização próxima do objeto, destacando um detalhe ou dando ênfase a alguma expressão (COMPARATO,1995). Conforme Rey (2006), ele pode ser utilizado para ocultar a pobreza do cenário que cerca os personagens. Este plano de visualização pode ser observado no primeiro quadro na Figura 27 (p. 91).

O plano médio é a visualização na qual o leitor ou espectador observa o personagem a partir da cintura ou até mesmo a partir dos joelhos, que é chamado de plano americano (REY, 2006). Um exemplo deste tipo de visualização pode ser observado no segundo quadro na Figura 27 (p. 91).

O plano geral é a visualização que permite observar, por completo, tanto o personagem quanto o ambiente no qual está inserido. Segundo Comparato (1995), este plano é utilizado para situar o leitor ou espectador e para atuar como pausas ou pontuação da imagem. Este plano de visualização é ilustrado pelo último quadro na Figura 27 (p. 91)

O *dolly shot* se caracteriza pelos movimentos de aproximação e afastamento do ponto de vista do leitor em relação ao objeto. Conforme Comparato (1995) este movimento pode ser em direção ao objeto, em direção contrária do mesmo ou o distanciamento da cena até que ela desapareça.



Figura 27 – Planos de visualização fixos
Fonte: Proferes (2005)

O ponto de vista é um enquadramento realizado na altura dos olhos do personagem, e conforme Rey (2006) movimenta o personagem pelo ambiente dando a impressão de estar dentro da cena.

O *travelling shot* é o deslocamento que acompanha o personagem, ou qualquer elemento que esteja em movimento no ambiente. Segundo Comparato (1995), este deslocamento aumenta a intensidade do momento ao dar a sensação de movimento.

A panorâmica tem as mesmas funções do plano geral, mas não é fixa, descrevendo o local da ação e é indispensável para ambientes que envolvem paisagens e acidentes geográficos (REY, 2006). Finalmente, o *process shot* é o processo onde o personagem pratica a ação na frente ou sobre um ambiente onde ele não está inserido no momento.

4.3.3 Relações entre os significados interativos e os planos de visualização

Os significados interativos nas imagens tratam da representação e da interação da imagem com o observador ampliando ou reduzindo as relações entre a imagem e o observador através das variações do posicionamento, da proximidade e do ângulo de visão do participante representado em relação ao observador.

Os planos de visualização são usados para evidenciar as informações importantes e para sugerir mobilidade e interação, variando a intensidade do momento. Espera-se que ao utilizar os planos de visualização, o leitor seja inserido na história como um agente e não apenas como um expectador, visto que alguns planos propiciam ao leitor a sensação de estar participando da cena.

Nota-se certa relação entre os significados interativos da gramática do design visual e os planos de visualização da linguagem cinematográfica na medida em que ambos procuram prender a atenção do leitor/expectador e extrair dele uma postura, mesmo que seja de indiferença em relação à imagem representada.

Este significado pode ser salientado na medida em que os recursos da gramática do design visual e da linguagem cinematográfica passam a ser utilizados tornando as imagens cada vez mais comunicativas e interativas ao dar ao leitor a sensação de estar participando da cena.

Apesar de parecerem diferentes, ambos apresentam características que podem estar direta ou indiretamente ligadas entre si em alguns aspectos.

Ambos os recursos utilizam o ponto de visão do leitor. Isto é percebido na medida em que as imagens apresentam os seus participantes com uma postura que influencia o comportamento do leitor. Desta forma, há uma tentativa de inclusão do leitor no contexto da imagem promovendo a interação entre eles.

Os planos de visualização fixos podem estar diretamente relacionados aos significados interativos de contato social na medida em que ambos se preocupam com a proximidade entre o participante representado na cena e o leitor. Os planos de visualização móveis podem estar indiretamente ligados a um ou mais significados interativos dependendo da imagem e do contexto da cena apresentada.

Mesmo sem a realização de testes e análises específicos, baseado na revisão de

literatura e no estudo de algumas imagens, uma série de relações entre estes recursos podem ser observadas:

Os planos de visualização *travelling shot* e ponto de vista podem estar relacionados aos significados interativos de contato (demanda), de distância social (íntimo/pessoal) e de subjetividade (envolvimento e igualdade).

O plano geral e o panorâmico podem estar relacionados ao contato (oferta) e à distância social (impessoal) e aos significados interativos de subjetividade, exceto envolvimento.

A visualização em primeiro plano poderia estar relacionada ao contato (oferta ou demanda), à distância social (íntimo/pessoal ou social) e subjetividade (envolvimento).

A visualização em plano médio poderia ter alguma relação com o significado interativo de distância social (social ou impessoal) e subjetividade (afastamento ou envolvimento, e igualdade).

O plano de visualização *dolly shot* pode estar relacionado ao contato (demanda ou oferta), à distância social (social) e à subjetividade (envolvimento ou afastamento, poder do observador).

O plano de visualização *process shot* pode estar relacionado ao contato (demanda ou oferta), e a qualquer significado interativo de distância social e subjetividade.

Ao se utilizar destas relações na produção de histórias em quadrinhos como um sistema de informação cujas imagens podem ser lidas, elas poderão ser utilizadas para comunicar uma ideologia, persuadir o consumidor ou como auxílio na transmissão de conhecimento, tornando-as mais que um simples meio de oferecer entretenimento.

4.4 SÍNTESE DA SEÇÃO 4

Nesta seção foram apresentadas algumas definições de imagem, bem como foram discutidas as relações entre imagens e texto nas histórias em quadrinhos e o uso da gramática do design visual e de recursos da linguagem cinematográfica como formas de interação com o leitor.

Observou-se que segundo Kalverkämper (1993) apud Santaella e Nöth (2001), as

relações entre o texto e a imagem podem ser de redundância (a imagem pode ser vista como inferior ao texto já que quer representar o que já está sendo transmitido), de informatividade (a imagem é vista como superior ao texto porque acrescenta significados não expressos por ele) e de complementaridade (imagem e texto transmitem informações diferentes e se complementam).

Sobre a gramática do design visual, desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006), observou-se alguns significados interativos das imagens, tais como: Contato – de demanda (olhar no observador) ou de oferta (a ausência de olhar no observador); Distanciamento social – íntimo/pessoal (visualização próxima), social (visualização à média distância) ou impessoal (visualização distante); e Atitude de subjetividade – envolvimento (ângulo frontal) ou distanciamento (ângulo oblíquo); poder do observador (ângulo superior), igualdade (ângulo no nível dos olhos) ou poder do participante representado (ângulo inferior).

Observou-se que os planos de visualização da linguagem cinematográfica (REY, 2006; COMPARATO, 1995) podem ser: Planos fixos – primeiro plano (visualização próxima), plano médio (visualização à média distância) e plano geral (visualização distante); ou Planos móveis – *dolly shot* (aproximação/afastamento do objeto), ponto de vista (ângulo no nível dos olhos), *travelling shot* (deslocamento que acompanha o personagem), panorâmico (visualização distante em movimento) ou *process shot* (personagem realiza a ação em ambiente diferente).

Tanto a gramática do design visual quanto os planos de visualização estão presentes na construção da HQtrônica, conforme representado na Figura 28 (p. 95). Espera-se que a partir da sua aplicação na HQtrônica haja maior aproximação entre o leitor e o *banner* aumentando o envolvimento emocional e conseqüentemente melhore a memorização das informações transmitidas.

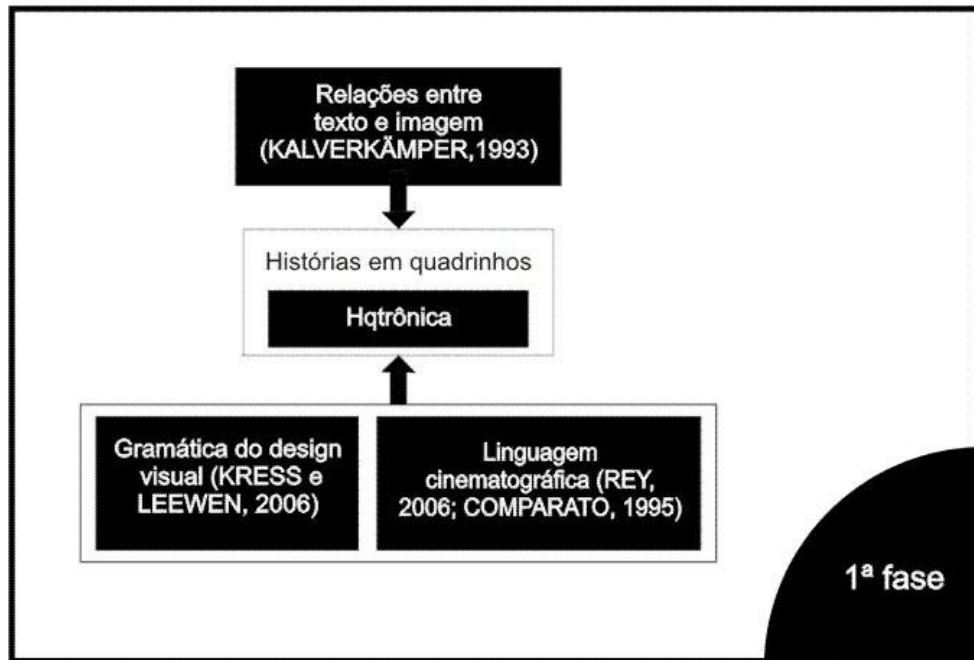


Figura 28 – Síntese da seção 4

5 DESENVOLVIMENTO DA HQTRÔNICA “OS ESPIÕES”

Nesta seção apresenta-se a definição de histórias em quadrinhos (HQ) e de histórias em quadrinhos eletrônicas (HQtrônicas), além de descrever o processo de criação da HQtrônica “Os espões” utilizada no experimento deste projeto de pesquisa, desde a definição do roteiro até a produção do *Model Sheet* e diagramação dos quadros.

5.1 CARACTERÍSTICAS DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Scott McCloud (1995) define histórias em quadrinhos (HQs) como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta ao espectador”. Para Cagnin (1975) ela é “um sistema narrativo formado por dois códigos de signos gráficos: a imagem, obtida pelo desenho, [e] a linguagem escrita”.

Estas duas definições se complementam porque enquanto a primeira definição se foca na estrutura narrativa da HQ, a segunda se foca nos elementos que a compõe, embora a presença de texto não seja obrigatória em uma HQ. Além do texto, e da imagem, uma HQ traz consigo outros elementos característicos identificados por Franco (2004):

- a) percepção visual global: Os quadrinhos são a única forma narrativa em que temos uma consciência visual simultânea de passado, presente e futuro. Enquanto lemos um quadrinho (presente), nossos olhos estão varrendo periféricamente os quadros anteriores (passado) e os posteriores (futuro).
- b) elipses: Uma das bases narrativas das HQs, pois constituem um dos trechos da sequência que são completados mentalmente. As HQs dependem das elipses para existirem e é a elas que se deve atribuir a participação mais efetiva do leitor na narrativa.
- c) tempo nos quadrinhos: Um quadrinho representa o espaço físico da narrativa e tem a função de definir o tempo transcorrido. Assim, em geral nas HQs, um quadrinho maior está representando além do espaço físico, um maior período de tempo transcorrido na narrativa.
- d) enquadramento: Responsável por emoldurar o tempo nos quadrinhos. A própria página ou tira, por si só, constitui o primeiro enquadramento que definirão o espaço e o tempo da narrativa.

- e) balão de fala: Apesar de característico, não é imprescindível às HQs. É um elemento gráfico que contém em seu interior a fala ou pensamento dos personagens e a sua forma pode indicar as matizes psicológicas ou fonéticas da mensagem, como, por exemplo, um balão formado por ponta em ângulos agudos pode representar um grito.
- f) onomatopéias: Ato de representar uma palavra reproduzindo seu som de forma gráfica.
- g) linhas de movimento: Também chamadas de linhas cinéticas ou de linhas de velocidade, são uma convenção para representar a ilusão de movimento e/ou trajetória dos objetos.

Por muito tempo as HQ's permaneceram quase que inalteradas em suas características. No entanto, entre as décadas de 80 e 90, elas começaram a sofrer grandes transformações a partir do uso do computador no processo de produção, na veiculação através de CD-ROM, na divulgação de histórias digitalizadas e finalmente nas produções específicas para a *Web*. Conforme Franco (2004) este novo formato de HQs tem sido chamado de *e-comics* nos Estados Unidos, de *BD Interative* na França e apelidado de HQtrônica no Brasil.

5.2 CARACTERÍSTICAS DAS HQTRÔNICAS

McCloud (2006) define os quadrinhos digitais como os quadrinhos que existem como informação pura. Embora ainda não se tenha uma definição exata de HQtrônicas, o uso da hipermídia colaborou para que a elas tenham sido agregadas algumas características, observadas por Franco (2004), que não eram vistas nas histórias em quadrinhos impressas, tais como:

- a) animação: A animação nas HQtrônicas pode se manifestar de quatro maneiras diferentes: animação de um dos quadrinhos da página/cena, objeto animado que se sobrepõe à página/cena, sequência animada paralela à narrativa principal e animação do enquadramento;

- b) diagramação dinâmica: A diagramação pode usar os recursos da animação para representar quadros que se sobrepõem, se expandem, dão lugar a outros quadros;
- c) interatividade (possibilidade de intervenção do leitor para mudar de quadro ou voltar para outros quadros);
- d) trilha sonora: Uso de música como narrativa, criando as diversas atmosferas das cenas. Alguns autores discordam do uso de trilha sonora em HQtrônicas porque seria impossível determinar o clímax do roteiro devido ao fato de ser o leitor quem determina quanto tempo ele ficará na leitura de um quadro;
- e) efeitos sonoros: Por ser o usuário quem determina quanto tempo ficará na leitura de um quadrinho, substituir as onomatopéias por efeitos sonoros é desinteressante, e manter o texto onomatopéico acrescentando o efeito sonoro seria redundante. Os efeitos sonoros podem ser implantados em recursos como botões que serão acionados por botões no momento em que o leitor achar conveniente;
- f) tela infinita: As HQtrônicas não precisam estar presas a um formato cujo espaçamento era limitado pela diagramação em papel. O uso das mídias digitais permite que a diagramação ocupe espaços maiores que as telas fazendo uso de barras de rolagem;
- g) tridimensionalidade. Uso de desenhos em 3D nas HQtrônicas;
- h) narrativa multilinear: Através deste recurso, as HQtrônicas permitem que o leitor percorra a narrativa em várias direções, saltando quadros ou revendo outros, sem prejuízo no entendimento da narrativa.

Esta incorporação de recursos da hipermídia é um processo de transição que as histórias em quadrinhos impressas vêm sofrendo (FRANCO, 2004). Este processo não desvincula as HQtrônicas das HQs tradicionais. Uma HQtrônica continua sendo uma história em quadrinhos que tem outras características agregadas a si mesma, conforme representado na Figura 29 (p. 99).

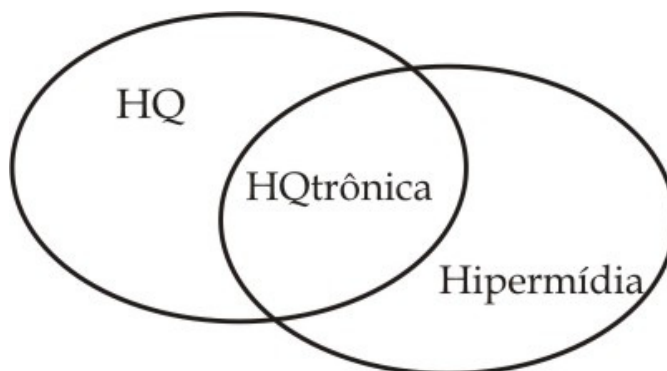


Figura 29 – As histórias em quadrinhos e as HQtrônicas.

5.3 ANÁLISE DE PRODUÇÕES ANIMADAS

Analisando HQtrônicas, desenhos animados e animações disponíveis no mercado, pode-se observar quais são as características fundamentais encontradas em uma HQtrônica, ou pelo menos quais de suas características têm sido mais usadas nas diversas produções.

Para esta análise, foram estudadas 12 produções. Em cada uma delas foi investigada a presença das características incorporadas às histórias em quadrinhos pelo uso da hipermissão e outros dois recursos da linguagem cinematográfica – Movimentação de Câmera e Zoom.

A característica “animação” foi subdividida em “animação de cenários” e “animação de personagens”; e, além dos “efeitos sonoros”, optou-se, também, por observar a presença de “diálogos escritos ou sonoros” na narrativa. Como resultado desta observação, segue abaixo uma discriminação das características encontradas em cada produção analisada:

- a) *Dead Space Animated Comic*: Produzida pela Eletronic Arts (2008) apresenta características como animação de cenários, trilha sonora, efeitos sonoros e diálogos sonoros.
- b) *Metal Gear Solid 2 Digital Graphic Novel*: Produzida pela Konami Digital Entertainment (s.d.), apresenta características como animação (de cenários), trilha e efeitos sonoros e diálogos sonoros e escritos.
- c) *Street Fighter Round One*: Produzida pela Eagle One Media (s.d.). É uma animação baseada nos quadrinhos da mesma produtora e apresenta alguns recursos da hipermissão apontados por Franco (2004) como animação de cenários, trilha, efeitos e diálogos sonoros, além de outras duas características relacionadas com a linguagem cinematográfica: movimentação de câmera e zoom.

- d) *The Ruth Truth* (2000): Distribuída pela Oxigen Media, esta produção apresenta animação de cenários, trilha sonora, efeitos sonoros, diálogos sonoros e diagramação dinâmica.
- e) *Watchmen The Complete Motion Comic*: produzida pela DC Comics (2009), apresenta animação (de cenários e de personagens), trilha, efeitos e diálogos sonoros, além dos recursos da linguagem cinematográfica – movimentação de câmera e zoom.
- f) *Comix Zone Level 1*: Jogo em formato de histórias em quadrinhos produzido pela Sega (1995). O jogo apresenta trilha e efeitos sonoros, diálogos escritos e animação de personagens.
- g) *The Hulk*: Baseada em uma versão da Marvel Comic's (1966) esta produção é a abertura de uma série de desenhos animados de 1966, apresentando linguagem próxima a das HQs. Em uma comparação com as HQtrônicas, esta produção apresenta pouca animação de personagens, trilha e efeitos sonoros.
- h) *Neomaso Prometeu*: Criada por Franco (2004), esta produção apresenta animação de personagens e de cenários, narrativa multilinear, trilha e efeitos sonoros, e diálogos escritos.
- i) *Ariadne e o labirinto pós-humano*: Criada por Franco (2004), além de animação de cenários e da narrativa multilinear, esta HQtrônica apresenta trilha e efeitos sonoros, e diálogos escritos.
- j) *The Carl Stories*: Criada por McCloud (2001), apresenta apenas duas características da hipermídia – narrativa multilinear e a tela infinita.
- k) *Um pistoleiro chamado Papaco*: Criada por Escobar et al (2009), apresenta animação de cenários, trilha e efeitos sonoros, diálogos escritos e sonoros e duas características da linguagem cinematográfica – movimentação de câmera e zoom.
- l) *Atemporal*: Criada por Estrella et al (2009), apresenta trilha sonora, diagramação dinâmica, narrativa escrita e movimentação de câmera.

O Quadro 13 (p. 101) sintetiza as características observadas em cada produção.

| ANÁLISE DE PRODUÇÕES ANIMADAS E HQTRÔNICAS | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|-------------------------|---------------|-----------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------|
| Produções animadas | Animação de cenários | Animação de personagens | Trilha sonora | Efeitos sonoros | Diálogos ou narrativas sonoras | Diálogos ou narrativas escritos | Diagramação dinâmica | Tela infinita | Tridimensionalidade | Narrativa multilinear | LC - Movimentação de câmera | LC - Zoom |
| <i>Dead Space Animated Comic</i> | X | | X | X | X | | | | | | | |
| <i>Metal Gear Solid 2 Digital Graphic Novel</i> | X | | X | X | X | X | | | | | | |
| <i>Street Fighter Round One</i> | X | | X | X | X | | | | | | X | X |
| <i>The Ruth Truth</i> | X | | X | X | X | | X | | | | | |
| <i>WATCHMEN The Complete Motion Comic</i> | X | X | X | X | X | | | | | | X | X |
| <i>Comix Zone Level 1</i> | | X | X | X | | X | | | | | | |
| <i>The Hulk - Cartoon Theme Song</i> | | X | X | X | | | | | | | | |
| Neomaso prometeu | X | X | X | X | | X | | | | X | | |
| Ariadne e o labirinto pós-humano | X | | X | X | | X | | | | X | | |
| <i>The Carl stories</i> | | | | | | | | X | | X | | |
| Um pistoleiro chamado Papaco | X | | X | X | X | X | | | | | X | X |
| Atemporal | | | X | | | X | X | | | | X | |

Quadro 13 – Análise de características de produções animadas

Percebe-se que não é obrigatória a apresentação de todas as características possibilitadas pelo uso da hipermídia, observadas por Franco (2004), para que a produção seja considerada uma HQtrônica. Por outro lado, também não se pode afirmar que as produções que utilizam alguns ou todos estes recursos são, de fato, HQtrônicas.

5.4 DEFINIÇÃO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ELETRÔNICAS

O que define, então, uma HQtrônica? Para Charley Parker apud Franco(2004), os recursos de animação e de interatividade, fazem dos quadrinhos na *Web* uma versão única

desta forma de arte. Para ele, sem o uso destes recursos, seria simplesmente colocar *online* quadrinhos impressos. Embora ele diga que existe um limite onde uma produção deixa de ser quadrinho e passa a ser desenho animado, ele não o define em palavras. Este limite é definido por ele, na prática de sua arte, ao usar a animação para efeitos específicos, não para a visão geral da história.

Para definir uma HQtrônica, se faz necessário pensar na definição de HQs de McCloud apresentada anteriormente. Na sua definição, a estrutura narrativa de uma HQ é formada pela justaposição das imagens em sequência deliberada. Segundo McCloud, um filme ou uma animação podem ser considerados uma longa HQ se os fotogramas forem impressos, no entanto, no momento da exibição, os fotogramas sempre são apresentados ocupando a mesma área (tela de exibição). Este fato diferencia filmes e animações de HQs, ou seja, HQs não utilizam exibição sobreposta de quadros.

Mas outros questionamentos surgem para auxiliar na busca por uma diferenciação clara entre HQtrônica e animação. Uma HQtrônica poderia apresentar seus quadros de imagens de forma sobreposta sem que isso a definisse como uma animação? Qual a diferença entre uma HQtrônica e uma animação?

Uma definição técnica do que é uma animação a caracteriza como uma ilusão de ótica gerada pela apresentação de uma série de imagens (não filmadas), o que ocasiona a impressão de movimento devido ao fenômeno da retenção retiniana, no qual os olhos retêm qualquer imagem no intervalo de tempo que vai de 1/10 a 1/17 segundos (WEBSTER, 2005).

A partir desta definição, é possível afirmar que uma HQtrônica pode apresentar seus quadros de imagens de forma sobrepostas sem que sejam definidas como uma animação, ou seja, sem que ocorra uma retenção retiniana. Assim, é falha a definição de HQtrônica somente como um conjunto de imagens apresentadas de forma justaposta. A sobreposição de imagens sem retenção retiniana ainda pode possibilitar o processo de eclipse na transição entre um quadro e outro.

Adicionalmente, nada impede que uma HQtrônica contenha um ou mais elementos animados, ou até mesmo seja composta inteiramente por uma animação e ainda seja considerada uma HQtrônica, mas não se pode afirmar o contrário. Uma representação gráfica desta afirmação pode ser visualizada na Figura 30 (p. 103).

Uma animação não poderia conter a estrutura de uma HQtrônica, que pode apresentar outras informações e recursos de hipermídia, além das imagens, a cada quadro.

Apesar da organização de sua estrutura permitir o uso de recursos variados, não se pode confundir a estrutura de uma HQtrônica com a estrutura de um aplicativo com recursos de hipermídia. A mesma relação aplicada entre a HQtrônica e a animação pode ser aplicada entre a HQtrônica e a hipermídia pois nada impede que uma HQtrônica contenha um ou mais elementos hipermidiáticos, ou até mesmo seja composta inteiramente por uma aplicação hipermídia e ainda seja considerada uma HQtrônica, mas não se pode afirmar o contrário.

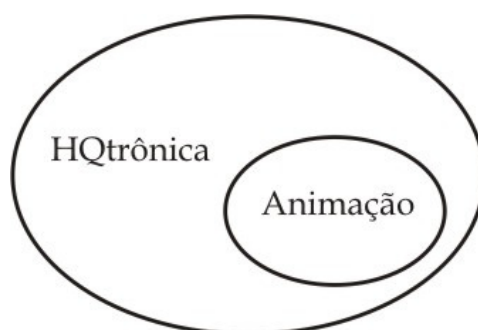


Figura 30 – Relação entre HQtrônica e animação

Concluindo, não se pode afirmar que as HQtrônicas são um conjunto de imagens justapostas, pois existe a possibilidade de apresentar as imagens sobrepostas umas às outras. Também não se pode definir HQtrônicas baseado na definição de animação, pois apesar de um quadro ou mais quadros de uma HQtrônica poderem conter animações, a percepção do leitor não é baseada exclusivamente na retenção retiniana. Nem se pode definir HQtrônicas baseado na definição de hipermídia ou de qualquer outro recurso que ela possa se utilizar, assim como não se definem histórias em quadrinhos pelo uso de balões, de elipses ou de onomatopéias.

Uma possível definição de HQtrônica que abarca as considerações feitas anteriormente é a combinação de mídias, apresentada em meio digital, de forma justaposta e/ou sobreposta, em uma sequência deliberada a fim de transmitir informações e/ou a produzir uma resposta ao espectador.

Neste contexto, as HQtrônicas adquirem o caráter de uma estrutura narrativa que abrange várias outras mídias, ou seja, um filme ou animação podem fazer parte de uma HQtrônica.

5.5 PROCESSO DE CRIAÇÃO DA HQTRÔNICA “OS ESPIÕES”

Baseado na definição de HQtrônica apresentada na subseção 5.4, buscou-se desenvolver a HQtrônica necessária para a realização do experimento. A criação da HQtrônica “Os espões” foi orientada a partir da criação de um projeto de roteiro que descreve a premissa e a situação dramática, a *storyline*, a caracterização dos personagens, a estrutura de movimentos e o argumento que serão apresentados na subseção 5.5.1 (p. 104). A partir da elaboração destes elementos, buscou-se desenvolver o roteiro literário e a *model sheet* dos personagens, que serão apresentados nas seções 5.5.2 (p. 108) e 5.5.3 (p. 109).

5.5.1 Projeto de roteiro

Comparato (1995) define um roteiro como a forma escrita de qualquer audiovisual que só existe durante o tempo que leva para ser convertido em um produto audiovisual, enquanto Field (2001) é mais detalhista em sua descrição, argumentando que um roteiro é “uma história contada em imagens, diálogo e descrição, localizada no contexto da estrutura dramática”.

Espindula (2007) esclarece o assunto da seguinte maneira:

Há dois tipos de roteiro, o literário e o técnico. O primeiro é fruto do trabalho do roteirista e o segundo é fruto do trabalho do diretor do filme. A diferença entre eles é que o literário traz apenas a formatação da história com todas as descrições da cena, exceto as que se referem à forma de gravação com uso da linguagem cinematográfica. As descrições, com uso da linguagem cinematográfica, são realizadas no roteiro técnico (ESPINDULA, 2007).

Para o autor, o roteirista tende a seguir uma evolução da história através de etapas (*storyline*, sinopse e argumento) até que a obra seja concluída. Conforme Rodrigues (2005), *storyline* é a ideia sucinta do roteiro; a sinopse é uma breve ideia geral da história e de seus personagens; e o argumento, o conjunto de ideias que formarão o roteiro.

Esta é uma tendência. Os roteiros podem seguir etapas diferenciadas, caso a caso, e neste trabalho, optou-se por descrever como etapas de desenvolvimento os seguintes elementos:

- a) Premissa dramática;
- b) Situação dramática;
- c) *Storyline*;
- d) Estrutura de movimentos;
- e) Caracterização dos personagens;
- f) Argumento.

Para Espíndula (2007), um roteiro de filme é tradicionalmente dividido em três grandes movimentos que correspondem ao início, meio e ao fim da história. Para o autor, é no início que são apresentados os personagens principais e a premissa dramática (o assunto ao qual o filme se refere).

O movimento I apresenta o personagem, sua necessidade de realizar algo e o motivo desta necessidade. O movimento II descreve a confrontação entre os personagens e os obstáculos a serem vencidos. O movimento III mostra a solução do roteiro, o que foi feito pelo personagem para resolver o motivo da história.

O desenvolvimento dos movimentos ocorre através das cenas criadas. Segundo Field (2001), a cena é onde algo específico acontece, é o lugar em que se conta a história. Para o autor, toda cena é composta por pelo menos duas coisas: lugar e tempo. Assim, na descrição da cena no roteiro, estes itens devem ser informados para que a cena seja mais bem compreendida quando for finalizada.

Com base nestas definições, a seguir são descritos cada elemento utilizado no desenvolvimento do roteiro da HQtrônica “Os Espiões” para esta pesquisa.

Premissa dramática: Enquanto você está indo, eu já estou voltando (ditado popular que denota a capacidade de uma pessoa antever a atitude de outras e antecipar uma determinada ação).

Situação Dramática: Dois amigos com muita criatividade tentam espionar o inimigo. Depois algumas tentativas frustradas e mantendo-se firmes em sua missão, eles descobrem que existe um verdadeiro espião em suas vidas.

Storyline: Dois amigos brincam de espionagem e acabam sendo espionados.

Estrutura de movimentos: O roteiro será estruturado em 3 movimentos, embora os movimentos I e II estejam fortemente interligados. No movimento I e II, serão apresentados os personagens Max e Gui conversando pela rua sobre a sua necessidade de espionar Lina e

sobre a dificuldade de completar sua missão pela falta de um relógio-espião que facilitaria o seu trabalho. No movimento III, Lina os surpreende ao espioná-los com o objeto de desejo dos dois meninos – o relógio-espião. Após um diálogo entre eles, a história é finalizada.

Caracterização das personagens: Optou-se por selecionar um personagem de cada raça e com características físicas diferentes para não caracterizar uma propaganda direcionada a um público-alvo específico, definindo raça ou aparência física.

Em relação ao tipo de ilustração utilizado, observou-se as considerações de McCloud (1995) ao argumentar sobre a transição entre as imagens e as palavras. Para ele, se as imagens são abstraídas da realidade, requerem maior nível de percepção, como as palavras. Exemplificando, uma fotografia é uma imagem realista de uma pessoa; esta mesma imagem pode ser descrita (por meio de palavras), e as palavras requerem uma percepção maior até que se entenda o objeto descrito.

McCloud (1995) também apresenta uma estrutura de organização de imagens em forma de triângulo equilátero. No vértice da realidade, à esquerda, estão as imagens mais realistas. No vértice à direita ele coloca a linguagem (palavras). No topo, está o plano das figuras, onde, segundo o autor, as linhas, formas e cores podem ser elas mesmas. Esta estrutura representa o vocabulário pictórico total dos quadrinhos ou qualquer outra arte visual, conforme a Figura 31 (p. 106) e a Figura 32 (p. 107).

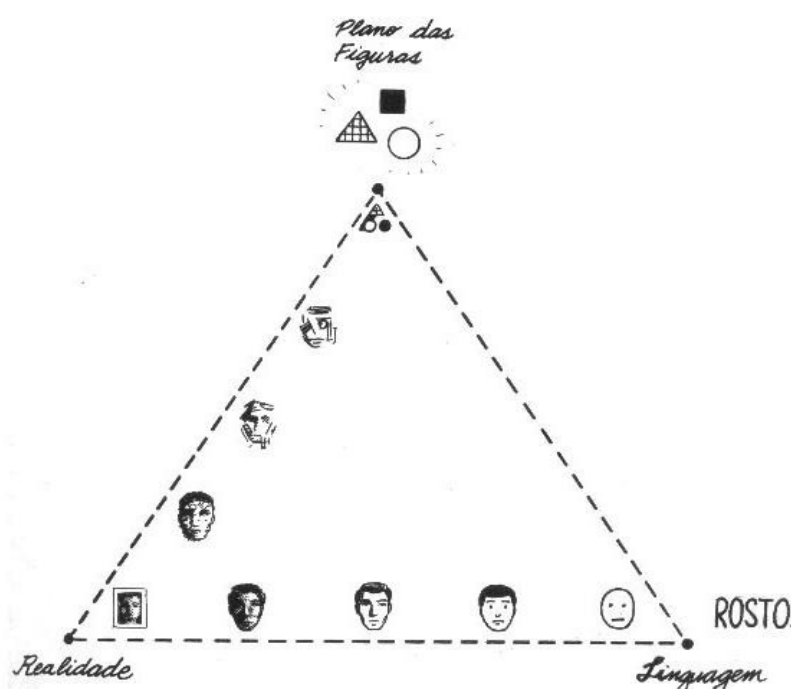


Figura 31 – Universo dos quadrinhos

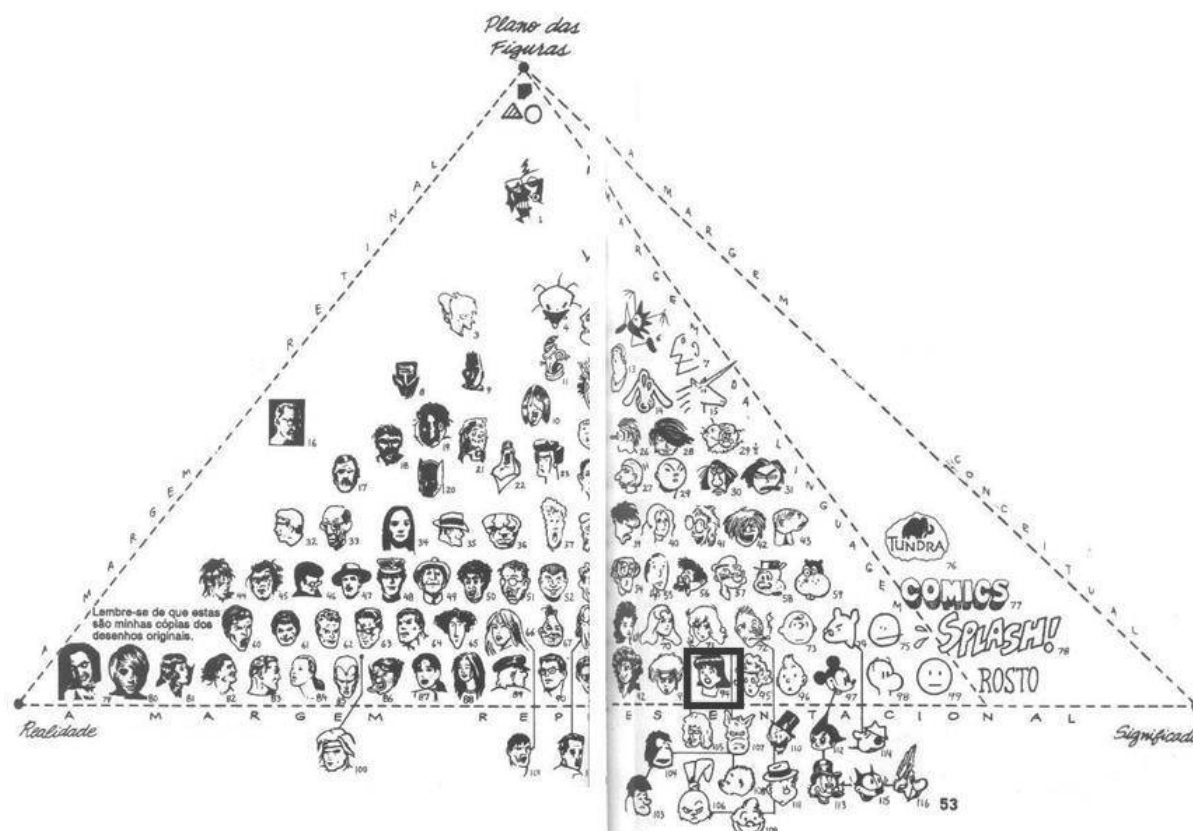


Figura 32 – Vocabulário pictórico dos quadrinhos

Embora não seja possível determinar uma posição exata neste universo dos quadrinhos, os personagens da HQtrônica foram criados com características pictóricas próximas à base do triângulo, mais direcionadas à abstração que à realidade, conforme indicado na Figura 32 (p. 107). Um quadrado sinaliza a posição aproximada do tipo de ilustração adotado para os personagens da HQtrônica.

As ilustrações foram desenvolvidas por Agnes L. Tsukuda conforme as especificações apresentadas no Quadro 14 (p. 108).

| Personagem 1 – GUI | Personagem 2 – MAX | Personagem 3 – LINA |
|--|--|--|
| Identificação Nome: Gui Raça: negro Idade: criança de 8 anos Local de moradia: casa | Identificação Nome: Max Raça: branco Idade: criança de 8 anos Local de moradia: casa | Identificação Nome: Lina Raça: asiática Idade: criança de 8 anos Local de moradia: casa |
| Características psicológicas Caráter: bondoso, bobão Humor: bem-humorado Paixões: coleciona bolinhas de gude coloridas | Características psicológicas Caráter: bondoso, esperto Humor: ranzinza Paixões: tecnologia | Características psicológicas Caráter: bondosa, astuta Humor: séria Paixões: tecnologia |
| Aparência Porte: gordo, redondo Estilo: mano Altura: normal Cor: pardo Cabelo: castanho, encaracolado, volumoso. Vestimenta: calça jeans azul, camiseta verde, sapatos marrons | Aparência Porte: magro Estilo: nerd Altura: baixinho Cor: branco Cabelo: castanho, curto, dividido do lado, à base de gel. Vestimenta: camisa social amarela, suspensório preto, bermuda azul, sapatos cinza e meias brancas | Aparência Porte: magra, franzina Estilo: oriental Altura: normal Cor: branca Cabelo: preto, comprido, com franja. Vestimenta: quimono vermelho e tamanco Características especiais: rostos redondo, olhos grandes |
| Características sociais Nível social: classe média | Características sociais Nível social: classe média | Características sociais Nível social: classe média |

Quadro 14 – Caracterização dos personagens

Argumento: Gui e Max são dois amigos capazes de enfrentar qualquer coisa pela amizade. Eles planejam espionar sua vizinha Lina, mas encontram dificuldades porque não têm o equipamento necessário para cumprir a tarefa. Eles caminham pela rua conversando sobre como seria legal ter um relógio espião. Este relógio espião poderia ajudá-los nesta missão secreta e eles dialogam sobre as características físicas e tecnológicas do relógio, além de expressar a sua satisfação em possuí-lo. Distraídos com a conversa eles têm uma grande surpresa. Eles estão sendo espionados por Lina que possui um relógio espião.

5.5.2 O roteiro literário

“OS ESPIÕES” por Reinaldo Pereira de Moraes

1. EXT. Rua – DIA

Gui e Max estão caminhando conversando sobre a missão secreta.

MAX

Seria legal ter um relógio espião.

GUI

Ele é cinza e tem câmera e microfone embutidos.

MAX

Já imaginou como seria legal espionar a Lina?

GUI

Ele grava o som e filma colorido.

MAX

Nossa missão ficaria mais fácil.

LINA

A minha também. Peguei vocês!

2. EXT. RUA – DIA

Gui e Max se juntam a Lina e continuam conversando sobre o relógio.

GUI

Onde você comprou?

LINA

Na obabox.com. Se comprar até dia 20 de outubro, o frete é grátis.

5.5.3 O *model sheet* dos personagens

Conforme Bluth (20--) e Lauria (1999), o *model sheet* mostra o desenho dos personagens em vários ângulos diferentes. A sua intenção é servir de guia para os desenhistas. A partir da *model sheet*, os personagens são exemplificados em relação à sua construção, estrutura e proporção. Assim, toda a equipe de desenhistas pode atuar num mesmo personagem sem que suas características sejam alteradas.

Neste trabalho, optou-se por desenvolver o *model sheet* de cada personagem com apenas três ângulos de visualização diferentes: frontal, lateral e costas.

Na Figura 33 (p. 110), Figura 34 (p. 110) e Figura 35 (p. 110) são apresentados as

model sheets dos personagens Lina, Max e Gui, respectivamente.

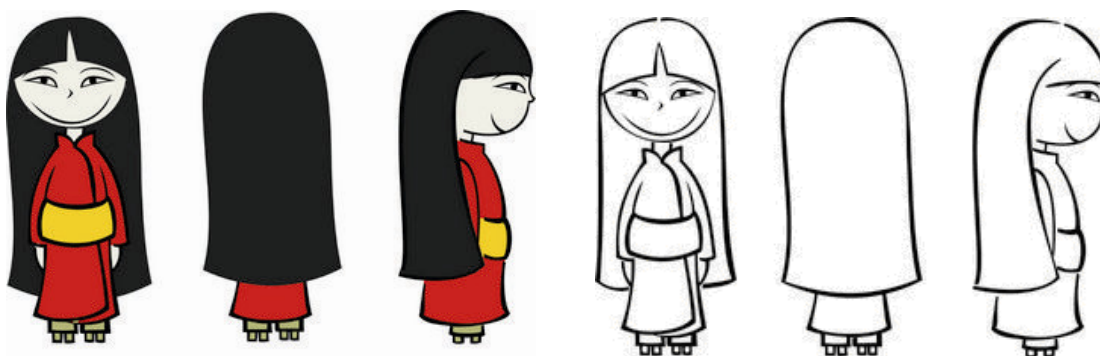


Figura 33 – *Model Sheet* do personagem LINA
Ilustração de Agnes L. Tsukuda

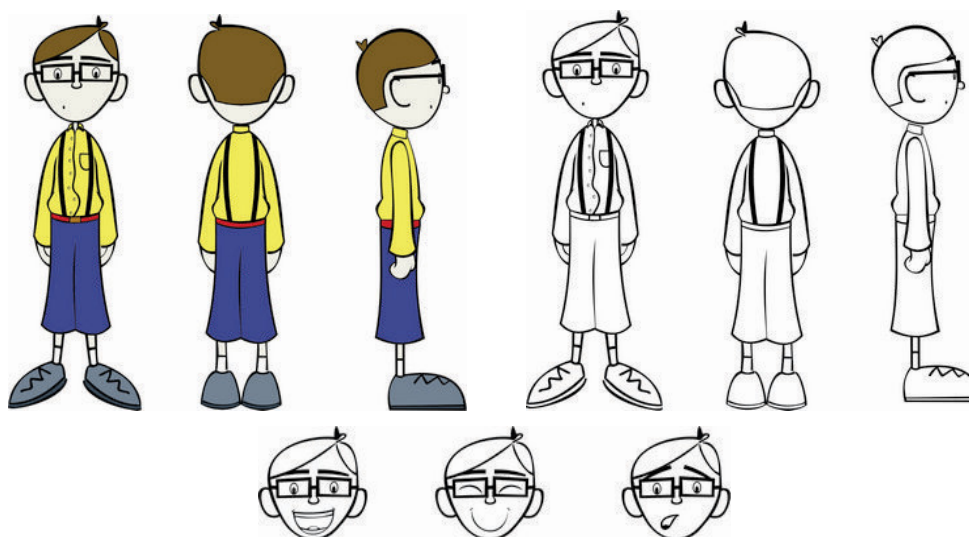


Figura 34 – *Model Sheet* do personagem MAX
Ilustração de Agnes L. Tsukuda

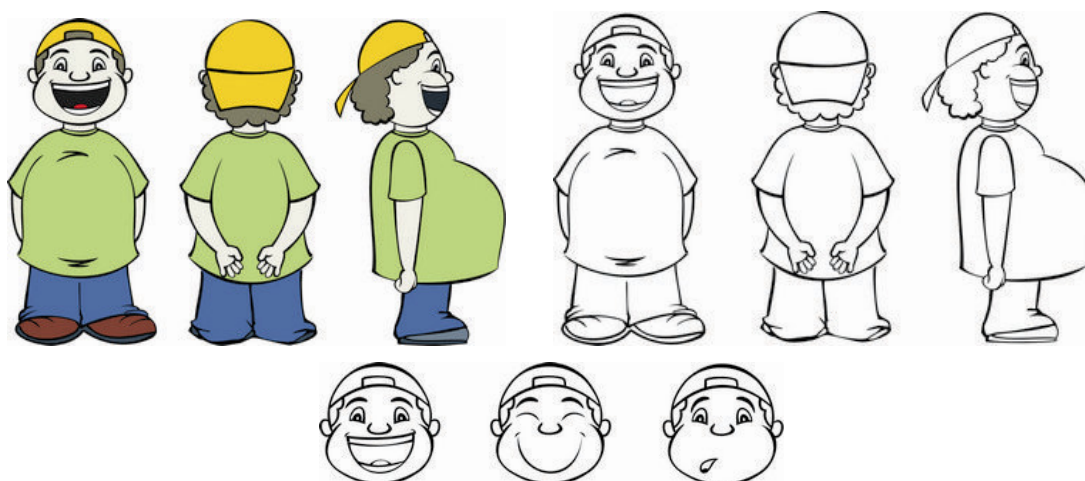


Figura 35 – *Model Sheet* do personagem GUI
Ilustração de Agnes L. Tsukuda

5.5.4 Tempo de execução e diagramação dos quadros

O tempo de execução da HQtrônica desenvolvida é de 34 segundos, incluindo o quadro inicial com o título da história e o quadro final indicando a finalização da história.

O tamanho dos quadros e a sua diagramação estão relacionados com o espaço disponível no layout da *Webpage* utilizada no experimento. Desta forma, a HQtrônica “Os Espiões” foi produzida em tiras retangulares de 728 x 90 pixels.

Observa-se nas Figura 36 (p. 111), Figura 37 (p. 111), Figura 38 (p. 111) e Figura 39 (p. 111), no tamanho 604 X 75 pixels, alguns quadros da HQtrônica desenvolvida.



Figura 36 – Quadrinho de abertura da HQtrônica



Figura 37 – Quadrinho inicial da cena 1



Figura 38 – Quadrinho final da cena 1



Figura 39 – Quadrinho final da HQtrônica

5.5.5 A escolha do produto e da história

O produto “relógio-espião” foi selecionado ao acaso. Não houve preocupação com o público-alvo, nem com resultados das campanhas publicitárias realizadas para este produto.

Tampouco, pesquisou-se sobre sua disponibilidade e aceitação no mercado. A partir desta seleção, foi desenvolvido o projeto de roteiro e seu detalhamento.

5.6 SÍNTESE DA SEÇÃO 5

Nesta seção abordou-se a definição de HQ e de HQtrônica. Considerou-se a definição de história em quadrinhos de McCloud (1995): “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta ao espectador”.

A partir deste conceito de HQ, buscou-se conceituar as HQtrônicas como a combinação de mídias apresentadas em meio digital, de forma justaposta e/ou sobreposta, em uma sequência deliberada a fim de transmitir informações e/ou a produzir uma resposta ao espectador.

Em seguida, foram apresentados o projeto de roteiro da HQtrônica “Os espões”, o seu roteiro literário e os *model Sheets* dos personagens Lina, Max e Gui conforme caracterizados no projeto de roteiro. Por fim, apresentou-se a diagramação dos quadros em forma de tiras retangulares medindo 728x90 pixels.

6 O EXPERIMENTO

Nesta seção apresenta-se um experimento como a forma de coleta dos dados para a pesquisa. Inicialmente são definidas as variáveis dependentes, independentes e de controle, e a partir delas são definidos os grupos de participantes da pesquisa. Descreve-se o ambiente de realização da pesquisa e do perfil da amostra, explicando-se os procedimentos adotados para a seleção dos participantes. Em seguida são abordados os instrumentos que serão utilizados na coleta dos dados esclarecendo-se as suas duas fases: de tarefa e de coleta. Por fim, definem-se os procedimentos que serão adotados para a aplicação do experimento.

6.1 VARIÁVEIS DO EXPERIMENTO

Para a realização do experimento, faz-se necessário definir as variáveis independentes, as variáveis dependentes e as variáveis de controle capazes de influenciar o resultado da pesquisa, e assim definir os grupos de controle e de observação.

6.1.1 Variáveis independentes

A variável independente identificada para este experimento é o *banner* publicitário que apresentou a mesma informação sobre o produto de duas maneiras diferentes, conforme o grupo no qual o participante está inserido (um *banner* tradicional animado e um *banner* com HQtrônica). Suas dimensões compreendem um espaço de 728 pixels de largura x 90 pixels de altura e sua localização é centralizada horizontalmente no topo da página.

Os participantes serão divididos em dois grupos representados no Quadro 15 (p. 114): o grupo de controle (visualizando o *banner* tradicional animado) e o grupo de observação (visualizando o *banner* com a HQtrônica). Cada um dos dois grupos será submetido ao experimento que terá duas fases de aplicação. A primeira será chamada de fase de tarefas e a segunda será chamada de fase de coleta.

| FORMATOS DE BANNER | | |
|---------------------------|--|--|
| | Tradicional | HQtrônica |
| Grupos | GCT[1] Grupo de controle <i>Banner tradicional animado</i> | GEX[2] Grupo Experimental (de observação) <i>Banner com HQtrônica</i> |

Quadro 15 – Grupos de participantes

6.1.2 Variáveis dependentes

As variáveis dependentes do experimento são:

- a) a quantidade de informações memorizadas;
- b) as opiniões a respeito da transmissão da informação por meio dos *banners* visualizados.

Estas variáveis serão mensuradas a partir de quatro questionários (APÊNDICE D) que serão submetidos aos participantes.

6.1.3 Variáveis de controle

As variáveis de controle identificadas neste experimento são:

- a) o tempo de exibição do *banner* para cada grupo de pesquisa na fase de treinamento – serão exibidos durante 120s;
- b) o tempo de exibição do *banner* para cada grupo de pesquisa na fase de teste para responder ao questionário Q4 – serão exibidos durante 50s;
- c) a dimensão dos *banners* – ambos serão retangulares, medindo 728 pixels de largura e 90 pixels de altura;
- d) a localização dos *banners* – centralizados horizontalmente no topo da página.

6.2 AMBIENTE DE REALIZAÇÃO

O experimento foi realizado nas dependências da Universidade Federal do Paraná, com a utilização de um notebook e de computadores desktop na sala estudos do Programa de Pós-graduação em Design, localizada no 8º andar do edifício D. Pedro I.

Para garantir a validade externa do experimento, buscou-se não interferir no ambiente de realização do experimento. Portanto, não houve controle de luminosidade, de ruídos sonoros, ou de acesso de outras pessoas na sala de estudo. Mas tomou-se o cuidado de não interromper o participante durante sua interação com o experimento.

O uso de um notebook para a aplicação do experimento em outras dependências do edifício reforça a validade externa do experimento ao proporcionar a interação do participante com o experimento em ambiente muito próximo da situação real do uso de computadores: proximidade com outras pessoas, ausência de controle acústico ou de luminosidade.

A página do site usada para a realização da pesquisa foi disponibilizada *offline* através do navegador Mozilla Firefox. Esta escolha não influenciou no desempenho do participante, considerando que ele não interagiu com as funcionalidades do navegador. A interação necessária se refere apenas ao conteúdo da página disponibilizada.

6.3 DEFINIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

Os participantes da pesquisa são 52 alunos dos diversos cursos da Universidade Federal do Paraná. A fim de evitar a aplicação do experimento em grupos vulneráveis foram selecionados participantes com as seguintes características:

- a) Idade entre 18 e 30 anos;
- b) Esteja cursando ou tenha concluído o nível superior;
- c) Gênero masculino ou feminino;
- d) Tenham experiência com a Internet.

Desta forma, trabalhou-se com uma amostra não-probabilística, em uma seleção por conveniência. A amostra é considerada não-probabilística devido à falta de acesso à totalidade de usuários da *Web*, impossibilitando uma seleção completamente aleatória, onde todos na população teriam as mesmas chances de serem selecionados. A seleção dos participantes ocorreu durante duas semanas e a aleatoriedade na seleção dos participantes foi garantida na medida em que a seleção ocorreu entre diversos cursos em turnos diferenciados e evitando a participação de grupos e aglomerações de amigos.

6.4 FONTES DE MATERIAL DA PESQUISA

Esta pesquisa é um teste de memória no qual se utiliza um computador para a transmissão da informação ao participante e quatro questionários impressos nos quais o participante vai responder conforme for solicitado. Inicialmente, estes dados coletados serão utilizados somente para a análise e discussão dos resultados referentes a esta pesquisa, mas pode-se aproveitá-los para outros fins acadêmicos e científicos que venham a surgir.

6.5 COLETA DE DADOS

6.5.1 Layout do experimento

O layout do site para o experimento (APÊNDICE A) foi o mesmo para os dois grupos, que tiveram acesso às mesmas informações, durante o mesmo período de tempo. A única diferença entre o layout dos dois grupos é em relação ao conteúdo do *banner* no formato tradicional ou no formato de HQtrônica, conforme o grupo de pesquisa (GCT ou GEX). Os dois *banners* foram disponibilizados na mesma posição (horizontalmente no topo da página) ocupando o mesmo espaço físico na tela (728 X 90 pixels). O layout da página para o experimento media 1024 X 768 pixels e dentre as várias possibilidades de layout disponíveis, optou-se por adaptar o layout da página de notícias de um portal da *Web*.

O site escolhido para a pesquisa foi o POPNews⁶. As alterações foram necessárias para que o conteúdo principal coubesse na página sem que o usuário precisasse usar a barra de rolagem. Ao adaptar o layout, mantiveram-se as características essenciais da página: cores, fontes, disposição da notícia e do menu de seções disponíveis. As alterações sofridas referem-se a uma terceira coluna de informações e publicidade à direita da página, e nos links de rodapé e abaixo do menu esquerdo que existiam na página original e foram excluídos para este layout.

6.5.2 Os questionários de pesquisa

O questionário textual (Q1) e o questionário de recortes de imagens (Q2) foram aplicados a fim de:

- a) identificar se o uso de *banners* em formato de HQtrônicas influencia na retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados na Internet se comparado com o uso dos *banners* animados tradicionalmente veiculados;
- b) analisar as vantagens (ou desvantagens), em relação à retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados, em usar *banners* em formato de HQtrônicas se comparadas com o uso de *banners* animados tradicionalmente veiculados.

O questionário textual (Q1), composto por informações textuais, coletou dados através de três questões objetivas de múltipla escolha e de três questões abertas.

O questionário de recortes de imagens (Q2), composto por recortes de textos e imagens, coletou informações por meio de auxílio visual através de duas questões objetivas de múltipla escolha. As duas questões utilizaram recortes da página apresentada na fase de treinamento.

Para cada questão dos questionários (Q1 e Q2), o participantes preencheram uma variação da escala Likert, chamada de *Visual Analogue Scales*, formada por uma linha

⁶ O layout do portal www.pop.com.br/popnews foi reformulado e não apresenta as mesmas características do *layout* utilizado nesta pesquisa.

horizontal com 10cm de comprimento apresentando nas extremidades duas proposições contrárias, a fim de indicar o grau de certeza da resposta.

O questionário subjetivo (Q3) e o questionário de opinião (Q4) são compostos por questões subjetivas que investigam o estado emocional naquele momento e o que mais agrada o usuário em relação aos *banners* exibidos. Estes dois questionários foram aplicados a fim de:

- a) identificar quais as características dos *banners* animados e das HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário que se destacam no processo de retenção de informações, sobre os produtos divulgados, na memória do usuário.

As respostas ao questionário subjetivo (Q3) foram dadas somente através de uma variação da escala Likert (*Visual Analogue Scales*), conforme definido anteriormente. Uma parte do Questionário Subjetivo (Q3) foi elaborada conforme o modelo OCC de representação da emoção, descrito na subseção 3.4.1 (p. 69). As questões 1 a 4 verificam a intensidade emocional dos participantes. As questões 5 e 6 verificam a emoção do participante em relação ao objeto (*banner*/HQtrônica) e as questões 7 a 9 verificam a emoção do participante em relação ao evento (visualização das informações). As demais questões se referem às teorias abordadas no referencial teórico desta pesquisa.

No questionário de opinião (Q4), a primeira questão solicita que o participante sinalize uma das duas opções conforme sua preferência e a segunda se utiliza de uma variação da escala Likert (*Visual Analogue Scales*).

6.5.3 A fase de tarefas

A fase de tarefas teve duração de 120 segundos. Durante este período, os participantes dos grupos GCT e GEX visualizaram a página do experimento a fim de responder quatro perguntas objetivas com quatro alternativas de respostas disponíveis no cartão de tarefas (APÊNDICE C). O cartão de tarefas, usado nesta fase, contém perguntas relacionadas ao conteúdo apresentado no layout de página para o experimento. Faz-se necessário esclarecer que as perguntas foram elaboradas aleatoriamente, sem preocupação

com o posicionamento ou a localização da resposta da página do experimento, pois não é o objetivo da pesquisa testar o posicionamento e a localização do conteúdo da página.

As perguntas desta fase de tarefas têm o objetivo de envolver o participante em algum tipo de atividade na página, a fim de mantê-lo ocupado em outras ações que não sejam apenas visualizar os *banners* que são os objetos de estudo da pesquisa. Este procedimento se faz necessário a fim de manter a validade externa do experimento, visto que, normalmente, ao navegar pela *Web*, o usuário está em busca de informações diversas e não apenas visualizando um *banner* publicitário.

Para evitar que um participante fique mais tempo que os outros em contato com a página do layout de teste, foi programado um comando que redireciona para uma página de finalização após 120 segundos; e para evitar que a página em branco seja redirecionada para a página de teste por meio do botão “voltar” do navegador, esta funcionalidade foi desabilitada.

6.5.4 A fase de coleta

A fase de coleta foi composta de quatro ciclos de aproximadamente 2min cada. Para cumprir os objetivos da pesquisa, a fase de coleta utilizou quatro questionários, chamados de questionário textual Q1, questionário de recortes de imagens Q2, questionário subjetivo Q3 e questionário de opinião Q4 (APÊNDICE D).

Estes questionários foram respondidos em momentos separados e na ordem em que estão numerados para garantir que as questões de um questionário não interfiram na resposta das questões do questionário seguinte. Este procedimento foi adotado devido às características das perguntas de cada um dos questionários.

No primeiro ciclo, os participantes responderam ao questionário textual (Q1), no segundo ciclo, ao questionário de recortes de imagens (Q2), no terceiro, ao questionário subjetivo (Q3) e no quarto ciclo, ao questionário de opinião (Q4).

6.6 PROPRIEDADE DAS INFORMAÇÕES

Os dados coletados durante a pesquisa, bem como a análise destes dados, ficarão sob a guarda do pesquisador e poderão ser utilizados como subsídios para o desenvolvimento de outros trabalhos que possam se utilizar deles.

6.7 ANÁLISE CRÍTICA DE RISCOS E BENEFÍCIOS

Acredita-se que não houve riscos na realização desta pesquisa. A técnica utilizada para a coleta de dados (questionário) não interferiu na vida pessoal do participante e não o expôs a conteúdos impróprios, agressivos ou ofensivos. Os benefícios da realização desta pesquisa se relacionam à geração de novos conhecimentos sobre HQtrônicas como meio publicitário e à descoberta de características que influenciem na retenção de informações na memória do usuário.

6.8 APLICAÇÃO DO EXPERIMENTO

No momento da aplicação, após os participantes se acomodarem em frente ao computador (desktop ou notebook), o aplicador explicou os procedimentos da pesquisa e seus aspectos éticos e morais, sem informar aos participantes que eles seriam testados em relação à memorização.

Em seguida, foram passadas as instruções necessárias para a execução da fase de tarefas e da fase de coleta. Após os esclarecimentos, a página do experimento foi disponibilizada aos participantes, e estes começaram a interagir a fim de responder as perguntas do cartão de tarefas. Ao término dos 120s, a página foi redirecionada para uma página de finalização.

Depois que os participantes responderam às questões do cartão de tarefas, os questionários textual (Q1), de imagens (Q2), subjetivo (Q3) foram distribuídos e respondidos.

Após o recolhimento do questionário subjetivo (Q3), a página do experimento foi disponibilizada novamente. Desta vez, os participantes tiveram acesso ao *banner* tradicional animado e ao *banner* de HQtrônica.

A ordem da exposição das páginas foi alternada sequencialmente entre os participantes e teve a duração de 50 segundos para cada tipo de *banner*. O redirecionamento automático da primeira para a segunda página, e da segunda página para uma página de finalização foram executados após este período de tempo determinado. Após este procedimento, o questionário de opinião (Q4) foi distribuído e os participantes realizaram o preenchimento. Após responderem aos questionários, os participantes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e preencheram um cadastro de identificação de perfil, informando idade, gênero e formação educacional.

6.9 SÍNTESE DA SEÇÃO 6

A Figura 40 (p. 121) apresenta um diagrama esquemático sintetizando o processo de realização do experimento.

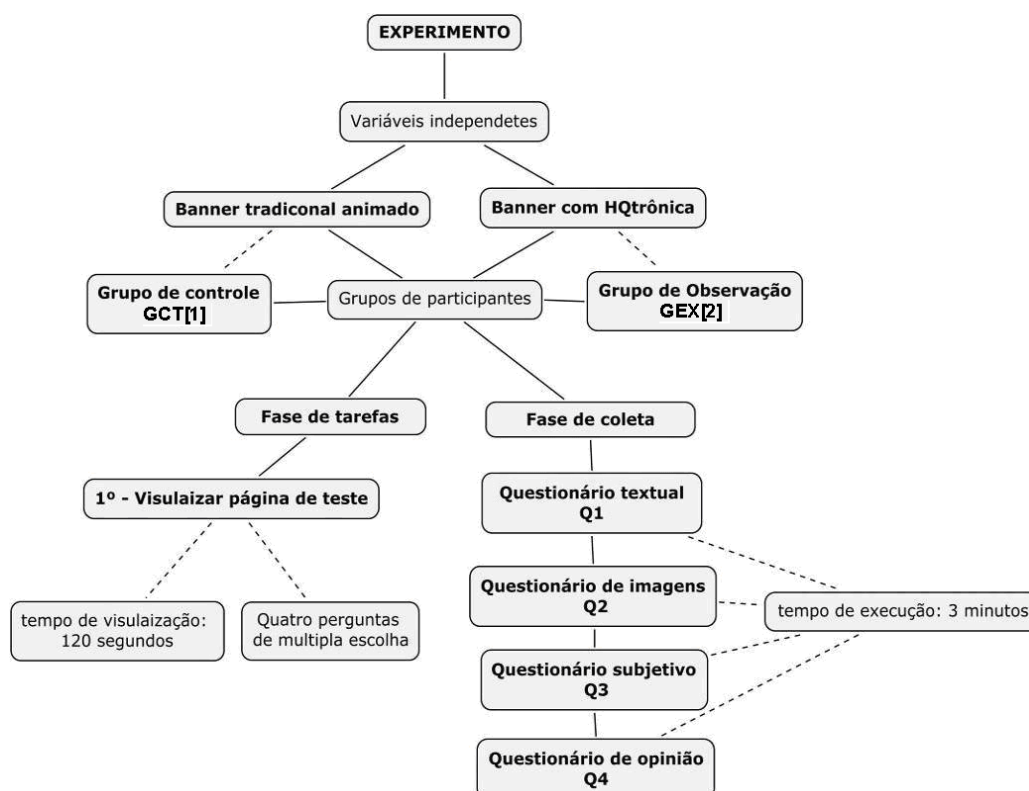


Figura 40 – Síntese esquemática do procedimento do experimento

7 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção apresenta-se a análise estatística dos dados coletados. Inicialmente são abordados as ferramentas e testes aplicados e, em seguida, trata-se da análise das diferenças entre as amostras e das correlações entre os indicadores.

7.1 DEFINIÇÃO DOS INDICADORES DE PESQUISA

A análise de dados que se segue foi realizada baseada nas variáveis e indicadores apontados nos quatro questionários utilizados na pesquisa. Os questionários foram descritos anteriormente na subseção 6.5.2 (p. 117) e estão disponíveis no apêndice D.

Alguns indicadores são formados por uma única pergunta, enquanto que outros são gerados pela combinação das respostas de algumas perguntas contidas nos questionários. Assim, as respostas apresentadas em cada pergunta foram trabalhadas através de somatória e/ou de média aritmética.

Uma somatória é um operador matemático que permite representar somas muito grandes ou até infinitas. É representada pela a letra grega sigma (Σ), e está definida na Equação 1:

$$\sum_{i=m}^n xi = xm + x(m + 1) + x(m + 2) + \dots + x(n - 1) + xn$$

Equação 1 – Equação geral de uma somatória

A variável i é o índice da somatória que designa um valor inicial chamado limite inferior, m . A variável i percorre os valores inteiros até alcançar o limite superior, n . Portanto, tem-se que $m \leq n$.

A média aritmética é obtida quando se divide a soma dos termos pelo número delas. Normalmente é representado pelo símbolo \bar{x} . Em uma série de n valores de uma variável x , a média aritmética é determinada pela expressão geral:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=m}^n xi}{n} = \frac{xm + x(m + 1) + x(m + 2) + \dots + x(n - 1) + xn}{n}$$

Equação 2 – Equação geral da média aritmética

Para todas as fórmulas apresentadas na formação dos indicadores tem-se:

Σx_i – somatória das respostas de cada participante;

x – resposta;

iR – índice das respostas;

m_r – média aritmética das respostas do participante; e

i – índice dos participantes.

Conforme definido na subseção 6.5.2 (p. 117), segue abaixo uma relação de sigla que serão utilizadas para definir os indicadores e variáveis:

Q1 – Questionário textual;

Q2 – Questionário de imagens;

Q3 – Questionário subjetivo;

Q4 – Questionário de opinião;

P1 – Pergunta 1;

P2 – Pergunta 2;

P3 – Pergunta 3;

P4 – Pergunta 4;

P5 – Pergunta 5;

P6 – Pergunta 6;

P7 – Pergunta 7;

P8 – Pergunta 8;

P9 – Pergunta 9;

P10 – Pergunta 10;

P11 – Pergunta 11;

P12 – Pergunta 12;

P13 – Pergunta 13;

P14 – Pergunta 14.

Após estas considerações, serão apresentados os indicadores da pesquisa, apontando o nome do indicador, seu objetivo, os questionários, bem como as questões e variáveis envolvidas, a fórmula de cálculo e as observações sobre eles.

Indicador 1: Informação memorizada

Objetivo: Verificar o quanto as informações transmitidas foram memorizadas por cada grupo de pesquisa.

Questionários: Q1 e Q2

Variáveis/Questões: Q1P1 - Qual a cor do produto divulgado pelo *banner*?
 Q1P2 - Qual a data da validade da promoção do produto divulgado?
 Q1P3 - Qual a característica da filmagem?
 Q1P4 - Qual o produto divulgado pelo *banner*?
 Q1P5 - Que recurso tecnológico está embutido no produto divulgado?
 Q1P6 - Qual o valor do frete para a entrega do produto?
 Q2P1 - Qual é o site de compras que divulgou o produto?
 Q2P2 - Qual destas imagens é o logotipo da empresa que divulgou o produto?

Fórmula:

$$xi = \sum_{iR=1}^8 xiR \Rightarrow \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} (xi)i}{26}$$

Equação 3 – Cálculo do indicador Informação memorizada

Observações: Considera-se que a soma dos acertos dos participantes indica o quanto cada participante memorizou as informações divulgadas e a média aritmética dos acertos dos participantes indicará o quanto cada grupo de pesquisa (GCT e CEX) memorizou as informações divulgadas através dos *banners*.

Indicador 2: Confiança

Objetivo: Verificar a confiança dos participantes nas suas respostas.

Questionários: Q1 e Q2

Variáveis/Questões: Q1P1 - Qual a cor do produto divulgado pelo *banner*?
 Q1P2 - Qual a data da validade da promoção do produto divulgado?
 Q1P3 - Qual a característica da filmagem?
 Q1P4 - Qual o produto divulgado pelo *banner*?
 Q1P5 - Que recurso tecnológico está embutido no produto divulgado?
 Q1P6 - Qual o valor do frete para a entrega do produto?

Q2P1 - Qual é o site de compras que divulgou o produto?

Q2P2 - Qual destas imagens é o logotipo da empresa que divulgou o produto?

Fórmula:

$$xi = \sum_{iR=1}^8 xiR \Rightarrow \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} (xi)i}{26}$$

Equação 4 – Cálculo do indicador confiança nas respostas

Observações: Considera-se que a soma da indicação de confiança dos participantes revela o quanto cada participante esteve confiante nas respostas dadas e a média aritmética da confiança dos participantes indicará o quanto cada grupo de pesquisa (GCT e GEX) esteve confiante nas respostas dadas.

Indicador 3: Intensidade emocional

Objetivo: Avaliar a intensidade das emoções do participante da pesquisa no momento da interação com o *banner* apresentado.

Questionário: Q3

Variáveis/Questões: Q3P1 - O conteúdo do *banner* transmite um forte senso de realidade;
Q3P2 - Eu tenho afinidade com as informações apresentadas no *banner*;
Q3P3 - Eu estou surpreso com o conteúdo apresentado no *banner*;
Q3P4 - Eu me senti interessado pelo conteúdo do *banner*.

$$xi = \sum_{iR=1}^4 xiR \Rightarrow mr = \frac{xi}{4} \Rightarrow \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} mr}{26}$$

Equação 5 – Cálculo do indicador intensidade emocional

Fórmula :

Observações: A média da somatória das respostas dos participantes indica a intensidade emocional do participante e a média da intensidade emocional dos participantes indica o quanto cada grupo de pesquisa (GE e GC) esteve envolvido emocionalmente com as informações divulgadas.

Indicador 4: Atração

Objetivo: Verificar o quanto os participantes se sentiram atraídos pelo *banner* apresentado no momento da interação.

Questionário: Q3

Variáveis/Questões: Q3P5 - Eu não gostei do conteúdo apresentado pelo *banner*;
Q3P6 - O *banner* apresentado é atraente.

Fórmula:

$$xi = \sum_{iR=1}^2 xiR \Rightarrow mr = \frac{xi}{2} \Rightarrow \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} mr}{26}$$

Equação 6 – Cálculo do indicador atração

Observações: A média da somatória das respostas do participante indica o nível de atração do participante e a média da atração dos participantes indica o quanto cada grupo de pesquisa (GCT e GEX) se sentiu atraído pelo objeto *banner*.

Indicador 5: Satisfação

Objetivo: Verificar o quanto os participantes se sentiram satisfeitos após a interação com a informação apresentada pelo *banner*.

Questionário: Q3

Variáveis/Questões: Q3P7 - Eu me senti descontente ao ler o conteúdo do *banner*;
Q3P8 - O *banner* apresentado causou em mim bem-estar durante a leitura e observação do seu conteúdo;
Q3P9 - Eu não me senti arrependido ao terminar de ler o conteúdo do *banner*.

Fórmula:

$$xi = \sum_{iR=1}^3 xiR \Rightarrow mr = \frac{xi}{3} \Rightarrow \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} mr}{26}$$

Equação 7 – Cálculo do indicador satisfação

Observações: A média da somatória das respostas do participante indica o nível de satisfação do participante e a média da satisfação indica o quanto cada grupo de pesquisa (GCT e GEX) se sentiu satisfeito.

Indicador 6: Imagem – texto - animação

Objetivo: Verificar o quanto os participantes gostam da utilização de imagens na transmissão de informações.

Questionário: Q3

Variáveis/Questões: Q3P10 - Eu gosto quando as informações são transmitidas com o auxílio de imagens;
Q3P11 - Eu não gosto quando as informações são transmitidas através de uma animação;
Q3P12 - Eu prefiro ver a imagem do produto junto com as informações divulgadas sobre ele.

Fórmula:

$$xi = \sum_{ri=1}^3 xiR \Rightarrow mr = \frac{xi}{3} \Rightarrow \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} mr}{26}$$

Equação 8 – Cálculo do indicador uso de imagens

Observações: A média da somatória das respostas do participante indica o nível de preferência do participante pelo uso de imagens na transmissão de informações e a média desta preferência dos participantes indica o quanto cada grupo de pesquisa (GCT e GEX) prefere a utilização de imagens na transmissão de informações.

Indicador 7: Suficiência das imagens

Objetivo: Verificar o quanto o participante se interessou pelo produto a partir da exibição da imagem dele.

Questionário: Q3

Variáveis/Questões: Q3P13 - A imagem do produto não foi suficiente para me deixar interessado nas informações divulgadas.

Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} (x)i}{26}$$

Equação 9 – Cálculo do indicador suficiência das imagens

Observações: A média aritmética das respostas dos participantes indica o quanto eles

consideram que a imagem foi suficiente para despertar o interesse pelo produto divulgado.

Indicador 8: Experiência de uso

Objetivo: Identificar o quanto ele considera que a experiência de uso é mais importante que a descrição física sobre o produto.

Questionário: Q3

Variáveis/Questões: Q3P14 - A divulgação da experiência de uso é mais importante que a descrição física sobre o produto.

Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} (x)i}{26}$$

Equação 10 – Cálculo do indicador experiência de uso

Observações: A média aritmética das respostas dos participantes indica o quanto eles consideram que a experiência de uso é mais importante que a descrição física sobre o produto.

Indicador 9 : Preferência por um *banner*

Objetivo: Identificar a preferência do participante por um ou outro *banner*.

Questionário: Q4

Variáveis/Questões: Q4P1 - Após visualizar os dois *banners* publicitários que transmitem as mesmas informações, qual dos dois você prefere?

Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} (x)i}{26}$$

Equação 11 – Cálculo do indicador preferência por um *banner*

Observações: A média aritmética das respostas dos participantes indica a preferência deles por um dos dois *banners* apresentados.

Indicador 10: Gostar de HQ

Objetivo: Avaliar o quanto os participantes gostam de histórias em quadrinhos.

Questionário: Q4

Variáveis/Questões: Q4P2 - Normalmente, eu gosto de histórias em quadrinhos.

Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{26} (x)i}{26}$$

Equação 12 – Cálculo do indicador gosto por HQ

Observações: A média aritmética das respostas dos participantes indica o quanto eles gostam de histórias em quadrinhos.

O indicador 1 (Informação memorizada) está relacionado ao objetivo específico que pretende:

- a) identificar se o uso de banners em formato de HQtrônicas influencia na retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados na Web se comparado com o uso dos banners animados tradicionalmente veiculados.

Os indicadores 2 (Confiança), 3 (Intensidade emocional), 4 (Atração) e 5 (Satisfação) estão relacionados ao objetivo específico que pretende:

- b) analisar as vantagens (ou desvantagens) em relação à retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados em usar *banners* em formato de HQtrônicas se comparadas com o uso de *banners* animados tradicionalmente veiculados;

Os indicadores 6 (Imagem-Texto-Animação), 7 (Suficiência das Imagens), 8 (Experiência de Uso), 9 (Preferência por um *banner*) e 10 (Gostar de HQ) estão relacionados ao objetivo específico que pretende:

- c) identificar quais as características dos *banners* animados e das HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário que se destacam no processo de retenção de informações, sobre os produtos divulgados, na memória do usuário.

A seguir, é apresentado o Quadro 16 (p. 130) com os indicadores avaliados e seus objetivos. Na primeira coluna são informados os indicadores identificados e na segunda coluna são descritos os objetivos dos indicadores.

| INDICADORES AVALIADOS NA PESQUISA | |
|--------------------------------------|--|
| Indicadores | Objetivos |
| 1 - Informação memorizada | Verificar o quanto cada grupo de pesquisa memorizou as informações. |
| 2 - Confiança | Verificar o quanto cada grupo de pesquisa está confiante nas respostas dadas. |
| 3 - Intensidade Emocional | Avaliar a intensidade das emoções do participante da pesquisa no momento da interação com o <i>banner</i> . |
| 4- Atração | Verificar o quanto os participantes se sentiram atraídos pelo <i>banner</i> apresentado no momento da interação. |
| 5 - Satisfação | Verificar o quanto os participantes se sentiram satisfeitos após a interação com a informação apresentada pelo <i>banner</i> . |
| 6 – Imagem-Texto- Animação | Verificar o quanto os participantes gostam da utilização de imagens na transmissão de informações. |
| 7- Suficiência das Imagens | Verificar o quanto o participante se interessou pelo produto a partir da exibição da imagem dele. |
| 8 - Experiência de uso | Identificar o quanto ele considera que a experiência de uso é mais importante que a descrição física sobre o produto. |
| 9 - Preferência por um <i>banner</i> | Avaliar o quanto os participantes gostam de histórias em quadrinhos. |
| 10 – Gostar de HQ | Identificar a preferência do participante por um ou outro <i>banner</i> . |

Quadro 16 – Indicadores avaliados

7.2 FERRAMENTAS E TESTES APLICADOS

Conforme mencionado na subseção 1.5 (p. 24), nesta pesquisa, a abordagem analítica dos dados é quantitativa, e os dados são analisados através de ferramentas estatísticas com o auxílio do software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 17 e *Microsoft Office Excel* 2003.

Devido ao número de participantes na pesquisa (26 participantes em cada um dos dois grupos de amostra), buscou-se realizar o teste de normalidade de Shapiro-Wilk. O resultado deste teste demonstrou que para a amostra das 42 variáveis analisadas (21 em cada grupo), somente 16 indicavam seguir uma distribuição normal e destas, apenas cinco tinham um par correspondente em outro grupo. Assim, optou-se por analisar todos os indicadores através de testes não-paramétricos.

Considerando-se que as amostras de dados foram coletadas, conforme proposto na subseção 6.1 (p. 113) e 6.5 (p. 116), a partir de dois grupos de pesquisa (GCT e GEX) atuando sobre uma variável independente (o *banner* publicitário), os testes estatísticos realizados foram:

- a) Diferença entre amostras: Teste de Mann-Whitney;
- b) Diferença entre amostras: Chi-Quadrado
- c) Correlação entre os indicadores: Teste de Correlação de Spearman e Kendall.

Em todos os testes realizados, considera-se uma margem de erro (p) de 0,05 para os indicadores analisados. Os dados coletados estão disponíveis no APÊNDICE E, separados em duas tabelas – a tabela de dados da amostra do grupo experimental e a tabela de dados da amostra do grupo de controle.

7.2.1 Diferenças entre as amostras

Após a aplicação do teste de Mann-Whitney para verificar a diferença entre amostras independentes, observa-se que, dos indicadores avaliados, somente dois deles apresentam uma diferença significativa entre as amostras analisadas.

A Tabela 1 (p. 132) apresenta na primeira coluna a descrição dos indicadores da pesquisa, na segunda e terceira colunas, os resultados dos indicadores obtidos no GEX e GCT. Na quarta coluna, apresenta-se a média geral obtida. Na quinta coluna, o resultado do teste de diferença entre as amostras e na última coluna, se há diferença significativa entre as amostras estudadas.

Para verificar se há diferença entre as amostras para o indicador 9 (Preferência por um *banner*), realizou-se o teste do Chi-quadrado, cujo resultado pode ser visualizado na Tabela 2 (p. 132). Nesta tabela, na primeira coluna nota-se a descrição do indicador avaliado, na segunda e terceira colunas, os valores para GEX e GCT. Na quarta coluna, observa-se o resultado do teste Chi-quadrado, e na última coluna se há diferença entre as amostras.

Tabela 1 - Resultado do teste de diferença de Mann-Whitney

| VALORES OBTIDOS NOS INDICADORES E VARIÁVEIS DE CADA GRUPO DE PESQUISA | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|-------------|----------------------|-----------|
| Indicadores e variáveis | Grupo Experimental | Grupo de Controle | Média Geral | Teste Mann-Whitney U | Diferença |
| 1- Informação Mem. | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 322,5 | Não |
| 2 - Confiança | 25,8 | 30,3 | 28 | 310 | Não |
| 3 – Intensidadeemoc. | 3,2 | 4,1 | 3,7 | 246 | Não |
| Senso de realidade | 2,9 | 4,9 | 3,9 | 214 | Sim |
| 4 - Atração | 4,1 | 4,7 | 4,4 | 286,5 | Não |
| 5- Satisfação | 5 | 5,3 | 5,1 | 301,5 | Não |
| 6 – Imagem–texto-animação | 8,5 | 8,1 | 8,3 | 255,5 | Não |
| 7 – Suficiência | 2,3 | 4 | 3,2 | 213 | Sim |
| 8- Experiência de uso | 5,9 | 4,1 | 5 | 219 | Sim |
| 10- Gostar de HQ | 6,9 | 8,1 | 7,5 | 281,5 | Não |

Tabela 2 – Resultado do teste Chi-quadrado para a preferência por um *banner*

| VALORES OBTIDOS NO INDICADOR PREFERENCIA POR UM <i>BANNER</i> EM CADA GRUPO DE PESQUISA | | | | |
|---|--------------------|-------------------|-----------------------------|-----------|
| Indicadores e variáveis | Grupo Experimental | Grupo de Controle | Chi-quadrado X ² | Diferença |
| <i>Banner</i> Tradicional | 21 | 14 | 4,28 | Sim |
| HQtrônica | 5 | 12 | | |

O teste do Chi-quadrado também foi aplicado nas perguntas dos questionários Q1 e Q2 a fim de descobrir se havia diferença significativa entre as amostras.

Na Tabela 3 (p. 133) podem ser visualizados os resultados encontrados quando se verificou quantos participantes de cada grupo memorizaram as informações transmitidas. Na primeira coluna nota-se a descrição da amostra testada e na segunda e terceira colunas, a quantidade de participantes dos grupos GEX e GCT que memorizaram as informações. Na quarta coluna, apresenta-se o resultado do teste Chi-quadrado; e na última coluna, se há diferença significativa entre as amostras.

E na Tabela 4 (p. 133) observa-se o resultado no teste realizado no agrupamento das perguntas em quatro áreas (características do produto, promoção, marca e nome e marca). Na primeira coluna, descreve-se os itens analisados. Na segunda e quarta colunas, nota-se a descrição da pergunta testada e na terceira e quinta colunas, a quantidade de participantes que memorizaram a informação. Na sexta coluna apresenta-se o resultado do teste Chi-

quadrado e na última coluna se há diferença significativa entre as amostras testadas.

Tabela 3 – Resultado do Chi-quadrado por perguntas dos questionários Q1 e Q2

| VALORES OBTIDOS NO TESTE CHI-QUADRADO PARA AS PERGUNTAS DOS QUESTIONÁRIOS Q1 E Q2 EM CADA GRUPO DE PESQUISA | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|------------------|
| Perguntas | Quantidade de participantes do GEX que memorizaram a informação | Quantidade de participantes do GCT que memorizaram a informação | Chi-quadrado (X²) | Diferença |
| Q1P1 | 20 | 23 | 1,21 | Não |
| Q1P2 | 11 | 11 | 0 | Não |
| Q1P3 | 17 | 16 | 0,08 | Não |
| Q1P4 | 19 | 20 | 0,1 | Não |
| Q1P5 | 12 | 16 | 1,24 | Não |
| Q1P6 | 8 | 9 | 0,09 | Não |
| Q2P1 | 14 | 15 | 0,08 | Não |
| Q2P2 | 11 | 10 | 0,08 | Não |

Tabela 4 – Resultado do Chi-quadrado por agrupamento de perguntas

| VALORES OBTIDOS NO TESTE CHI-QUADRADO ENTRE AGRUPAMENTOS DE PERGUNTAS | | | | | | |
|--|---|----|------|----|-------------------------------------|------------------|
| Itens | Quantidade de participantes que memorizaram a informação | | | | Chi-quadrado (X²) | Diferença |
| Características do produto | Q1P1 | 43 | Q1P3 | 33 | 9,88 | sim |
| | Q1P1 | 43 | Q1P5 | 28 | 9,99 | sim |
| | Q1P3 | 33 | Q1P5 | 28 | 0,99 | não |
| Promoção | Q1P2 | 22 | Q1P6 | 17 | 1,03 | não |
| Marca | Q2P1 | 29 | Q2P2 | 21 | 2,47 | não |
| Nome e Marca | Q1P4 | 39 | Q2P1 | 29 | 4,25 | sim |

7.2.2 Correlações entre os indicadores

A Tabela 5 (p. 134) apresenta a síntese dos testes de correlação aplicados. A primeira coluna descreve os indicadores avaliados e demais colunas sinalizam se foi encontrada correlação através dos testes de Spearman e Kendall entre os indicadores.

Tabela 5 – Síntese do teste de correlação de Spearman e Kendall

| TESTES DE CORRELAÇÃO DE SPEARMANN E KENDALL | | | | |
|--|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | Teste de Spearman | | Teste de Kendall | |
| | Rho | Correlação | Tau_b | Correlação |
| Tarefas e Informação memorizada | 0,101 (p=0,476) | Não | 0,094 (p=0,415) | Não |
| Informação memorizada e Confiança | 0,379 (p=0,006) | Sim | 0,299 (p=0,003) | Sim |
| Informação memorizada e Intensidade emocional | 0,150 (p=0,289) | Não | 0,114 (p=0,261) | Não |
| Informação memorizada e atração | 0,234 (p=0,094) | Não | 0,171 (p=0,093) | Não |
| Informação memorizada e satisfação | 0,113 (p=0,424) | Não | 0,087 (p=0,391) | Não |
| Informação memorizada e imagem-texto-animação | -0,075 (p=0,597) | Não | -0,054 (p=0,60) | Não |
| Informação memorizada e variável suficiência das imagens | -0,011 (p=0,9) | Não | -0,016 (p=0,879) | Não |
| Informação memorizada e experiência de uso | -0,037 (p=0,794) | Não | -0,027 (p=0,791) | Não |
| Informação memorizada e preferência por um <i>banner</i> | -0,129 (p=0,362) | Não | -0,113 (p=0,357) | Não |
| Informação memorizada e gostar de HQ | 0,037 (p=0,795) | Não | 0,030 (p=0,777) | Não |
| Atração e Intensidade emocional | 0,604 (p=0) | Sim | 0,432 (p=0) | Sim |
| Atração e Satisfação | 0,549 (p=0) | Sim | 0,405 (p=0) | Sim |
| Atração e imagem-texto-animação | 0,059 (p=0,678) | Não | 0,047 (p=0,630) | Não |
| Atração e Suficiência das imagens | 0,508 (p=0) | Sim | 0,366 (p=0) | Sim |
| Atração e experiência de uso | -0,473 (p=0) | Sim | -0,337 (p=0) | Sim |
| Atração e preferência por um <i>banner</i> | 0,220 (p=0,117) | Não | 0,182 (p=0,116) | Não |
| Atração e gostar de HQ | -0,054 (p=0,705) | Não | -0,039 (p=0,690) | Não |
| Satisfação e Intensidade emocional | 0,558 (p=0) | Sim | 0,401 (p=0) | Sim |
| Satisfação e imagem-texto-animação | 0,292 (p=0,036) | Sim | 0,213 (p=0,027) | Sim |
| Satisfação e Suficiência das imagens | 0,456 (p=0,001) | Sim | 0,321 (p=0,001) | Sim |
| Satisfação e experiência de uso | -0,066 (p=0,643) | Não | -0,053 (p=0,580) | Não |
| Satisfação e preferência por um <i>banner</i> | 0,098 (p=0,488) | Não | 0,081 (p=0,482) | Não |

Tabela 5 – Síntese do teste de correlação de Spearman e Kendall

| TESTES DE CORRELAÇÃO DE SPEARMANN E KENDALL - Continuação | | | | |
|---|--------------------|------------|--------------------|------------|
| | Teste de Spearman | | Teste de Kendall | |
| | Rho | Correlação | Tau_b | Correlação |
| Satisfação e gostar de HQ | 0,018 (p=0,897) | Não | 0,016 (p=0,873) | Não |
| Preferência por um <i>banner</i> e gostar de HQ | 0,150 (p=0,288) | Não | 0,127 (p=0,284) | Não |
| Preferência por um <i>banner</i> e Intensidade emocional | 0,111 (p=0,435) | Não | 0,091 (p=0,429) | Não |
| Senso de realidade e Suficiência das Imagens | 0,410 (p=0) | Sim | 0,520 (p=0) | Sim |

7.3 SÍNTESE DA SEÇÃO 7

Na subseção 7 (p. 122), foram definidos e avaliados os seguintes indicadores e variáveis para serem analisados na pesquisa:

- a) Informação memorizada;
- b) Confiança;
- c) Intensidade emocional;
- d) Senso de realidade;
- e) Atração;
- f) Satisfação;
- g) Imagem-texto-animação;
- h) Suficiência das imagens;
- i) Experiência de uso;
- j) Preferência por um *banner*;
- k) Gostar de HQ.

Na subseção 7.2 (p. 130) foram apresentados os testes e ferramentas aplicados nos dados coletados, e na subseção 7.2.1 (p. 131) foram apresentados os resultados dos testes Mann-Whitney e Chi-quadrado aplicados nas amostras. A partir dos testes, foram detectadas diferenças significativas entre as amostras para os seguintes indicadores e variáveis:

- a) Suficiência das imagens;
- b) Experiência de uso;
- c) Preferência por um *banner*;
- d) Q1P1 e Q1P3;
- e) Q1P1 e Q1P5;
- f) Q1P4 e Q2P1.

Na subseção 7.2.2 (p. 133) foram apresentados os resultados dos testes de correlação de Spearman e de Kendall aplicados nas amostras. Foram encontradas as seguintes correlações:

- a) Informação memorizada e Confiança;
- b) Atração e Intensidade emocional;
- c) Atração e Satisfação;
- d) Atração e Suficiência das imagens;
- e) Atração e experiência de uso;
- f) Satisfação e Intensidade emocional;
- g) Satisfação e Imagem-texto-animação;
- h) Satisfação e Suficiência das imagens.

Na próxima seção os resultados encontrados nos testes aplicados serão discutidos conforme o referencial teórico apresentado nesta dissertação.

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A discussão dos resultados obtidos está organizada por temas. Assim, argumenta-se sobre os resultados encontrados e suas relações com o referencial teórico apresentado no início desta dissertação.

A abordagem dos resultados separados por temas ocorre somente para fins de organização, pois alguns assuntos estão intrinsecamente relacionados uns aos outros. Desta forma, os seguintes temas são mais destacados na argumentação:

- a) O perfil da amostra;
- b) A memorização do conteúdo divulgado;
- c) As emoções envolvidas;
- d) O modelo apolíneo e dionisíaco;
- e) A aproximação do leitor com a imagem;
- f) A percepção da experiência de uso;
- g) A preferência pelo *banner* tradicional.

8.1 SOBRE O PERFIL DA AMOSTRA

Em relação à faixa etária, considerando-se a totalidade dos 52 participantes da pesquisa, encontrou-se que:

- a) 35% deles têm entre 18 e 20 anos;
- b) 33% deles têm entre 21 e 23 anos;
- c) 17% deles têm entre 24 e 26 anos;
- d) 15% deles tem entre 26 e 30 anos.

O Gráfico 1 (p. 138) representa esta distribuição dos participantes conforme a sua faixa etária.

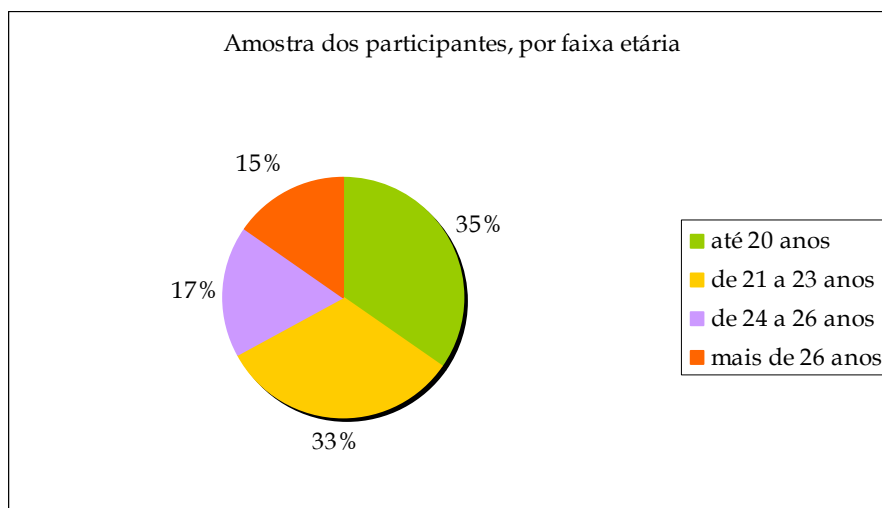


Gráfico 1 – Amostra dos participantes, por faixa etária.

Na amostra coletada, nota-se que na distribuição dos participantes por gênero, representada no Gráfico 2 (p. 138) destaca-se a presença de:

- 73% de participantes do sexo feminino;
- 27% do sexo masculino.

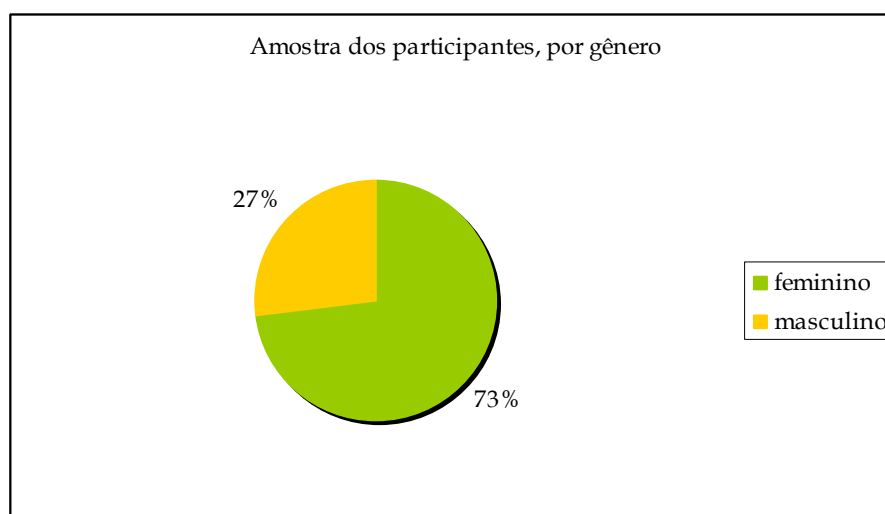


Gráfico 2 – Amostra de participantes, por gênero.

Em relação à escolaridade dos participantes, representada no Gráfico 3 (p. 139) nota-se que:

- 94% estão cursando o nível superior;
- 4% já completaram um curso de nível superior;
- 2% estão cursando ou concluíram algum curso de pós-graduação.

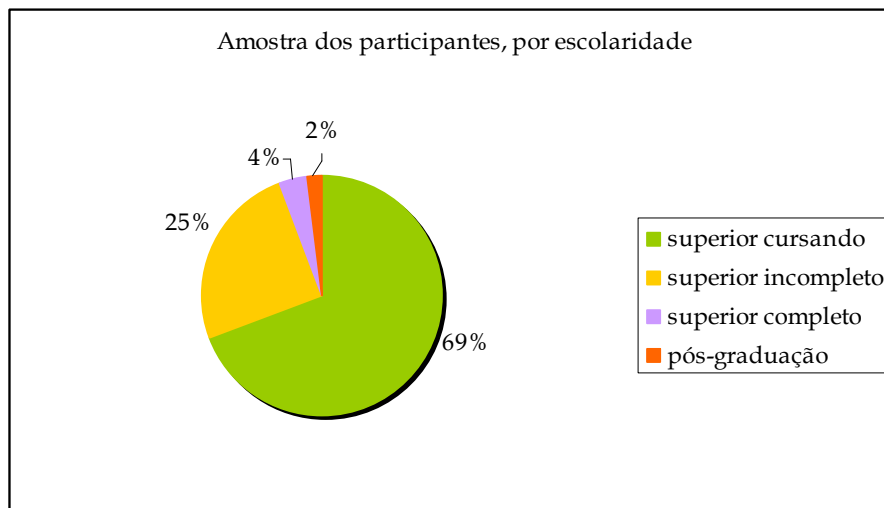


Gráfico 3 – Amostra dos participantes, por escolaridade.

Da totalidade dos participantes, 23% são alunos do curso de design e foram alocados em igual número em cada grupo de pesquisa. Os cursos e/ou área de atuação dos demais participantes não foram registrados.

8.2 SOBRE A MEMORIZAÇÃO DO CONTEÚDO DIVULGADO

Conforme o tipo das atividades realizadas durante o experimento, considera-se que os participantes usaram a memória operacional e a memória declarativa (episódica e semântica) durante o seu processo de execução.

A memória de procedimentos é utilizada para a execução de atividades, permitindo o raciocínio e o planejamento do comportamento. Este tipo de memória não tem a função de armazenar fatos e dados e já era esperado que não houvesse uma boa memorização dos dados. Porém, além da memória de procedimentos, os participantes também utilizaram a memória declarativa que podem ser de dois tipos: episódica e semântica. A memória episódica tem uma referência temporal, sendo uma memória para fatos sequenciados enquanto que a memória semântica envolve conceitos atemporais.

Exemplificando estes conceitos com o experimento realizado, a memória de procedimentos esteve envolvida durante a realização das tarefas (leitura e interpretação das perguntas, busca por respostas pela página do experimento, leitura e preenchimento dos questionários). Enquanto a memória episódica esteve relacionada à manipulação das

informações (identificação dos fatos na página do experimento, identificação de informações contidas nos *banners* etc), a memória semântica esteve envolvida com o entendimento e significado das informações transmitidas. Ao contrário da memória de procedimentos, as memórias declarativas têm a função de armazenar dados, fatos e conceitos.

Nos questionários Q1 e Q2, observa-se que as perguntas se referem a quatro agrupamentos: características do produto, promoção, nome e marca.

Em relação às características do produto, três perguntas foram feitas aos participantes (Q1P1 – sobre a cor do produto, Q1P3 – sobre a característica de filmagem e Q1P5 – sobre o recurso tecnológico embutido no produto). Neste caso, observou-se através do teste Chi-quadrado que há diferença entre as amostras. Optou-se, então, por comparar estas amostras, duas a duas. Assim, descobriu-se que existe diferença significativa entre as perguntas Q1P1 e Q1P3 e entre as perguntas Q1P1 e Q1P5, mas não há diferença entre as perguntas Q1P3 e Q1P5.

Portanto, a partir dos dados representados no Gráfico 4 (p. 140), considera-se que os participantes memorizaram mais a cor do produto do que a característica de filmagem e o recurso tecnológico embutido no produto. P1, P3 e P5 se referem à cor do produto, às características de filmagem e ao recurso tecnológico, respectivamente.

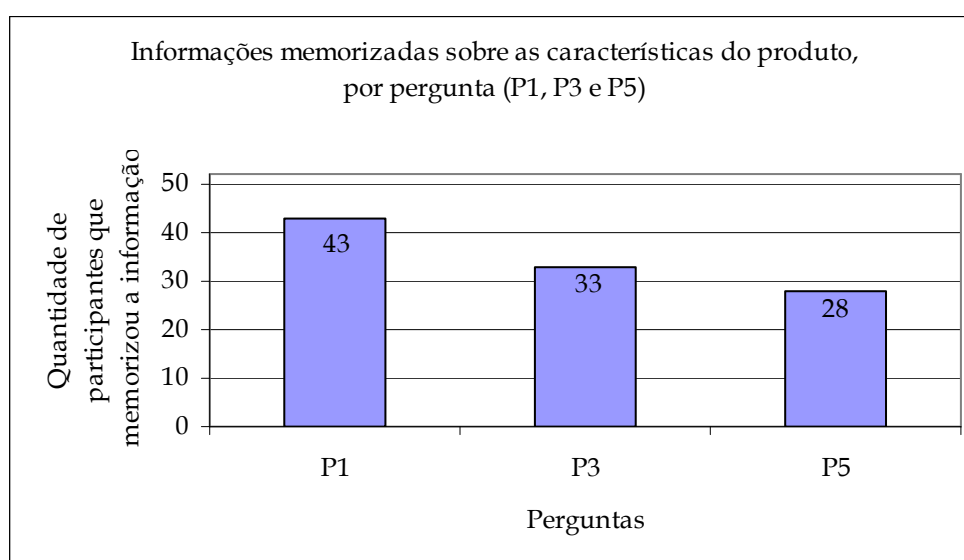


Gráfico 4 – Informações memorizadas sobre as características do produto

Considerando-se que as pessoas memorizam informações por afinidade, conforme a valência afetiva dos fatos, ou do momento da recordação, seria possível sugerir que a cor do

produto foi considerada mais importante que as outras características do produto. Porém, esta afirmação seria um pouco arriscada, por que com os dados coletados, não se pode descobrir porque os participantes se lembraram mais da cor do que das funcionalidades principais do produto – filmagem e gravação de áudio e vídeo colorido.

Em relação à promoção do produto, verificou-se que entre as amostras de dados sobre data de validade da promoção (Q1P2) e o valor do frete (Q1P6), também não houve diferença significativa. Assim, não se pode sugerir que uma informação foi mais importante que a outra no processo de memorização.

Em relação à marca, foi perguntado aos participantes sobre o nome da marca (Q2P1) e sobre o logotipo (Q2P2). Descobriu-se que entre estas amostras de dados, também não foi encontrada diferença significativa. Assim, não se pode sugerir qual das duas informações deve ser priorizada numa campanha.

Em relação ao nome do produto, optou-se por compará-lo à divulgação da marca e descobriu-se que há diferença significativa entre estas duas amostras de dados. Estes dados estão representados no Gráfico 5 (p. 141). O nome do produto foi mais memorizado do que a marca do produto. Neste gráfico, P4 se refere ao nome do produto e P1 se refere à marca.

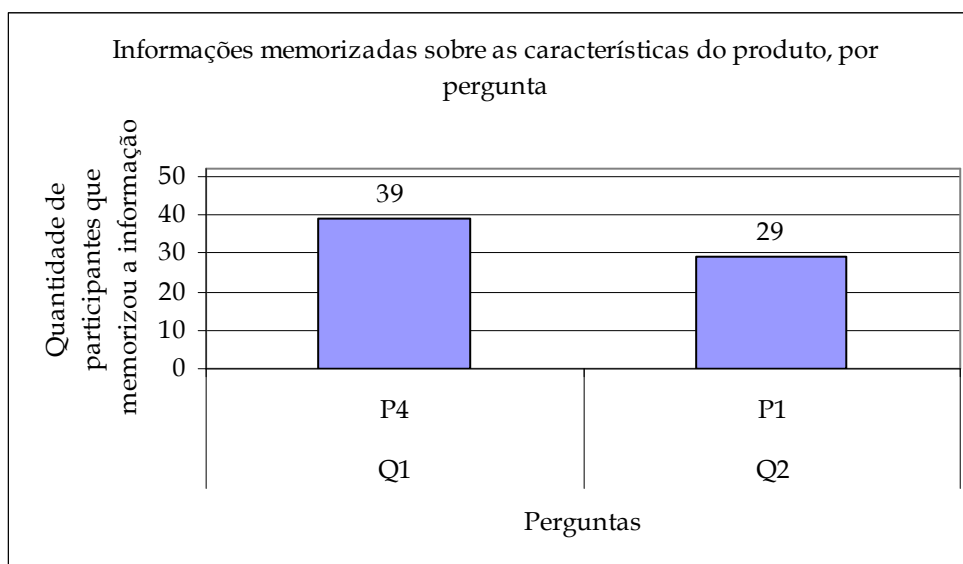


Gráfico 5 – Informações memorizadas sobre marca e logomarca

Outra análise quanto à memorização pode ser feita nos dados quando se considera a quantidade de participantes que memorizou as informações referentes a cada pergunta. As perguntas foram analisadas uma a uma, comparando os grupos de pesquisa e encontrou-se que nas oito perguntas, não há diferença significativa entre os grupos.

Embora não tenha sido encontrada nenhuma diferença significativa entre as amostras dos grupos GEX e GCT, a análise da amostra, desconsiderando os grupos de pesquisa, apresenta diferenças significativas entre as perguntas. Assim, observa-se, a partir das informações apresentadas no Gráfico 6 (p. 142), que as informações mais memorizadas foram a cor do produto (Q1P1), seguida pelo nome do produto (Q1P4) e pela característica da filmagem (Q1P3). Por outro lado, as informações menos memorizadas foram o valor do frete (Q1P6), o logotipo da empresa (Q2P2) e a data de validade da promoção (Q1P2). Observa-se, que no caso de uma propaganda na *Web*, estas três últimas informações podem ser consultadas a qualquer momento, após se decidir pela compra de um produto. São informações importantes, mas não transmitem ou despertam emoção.

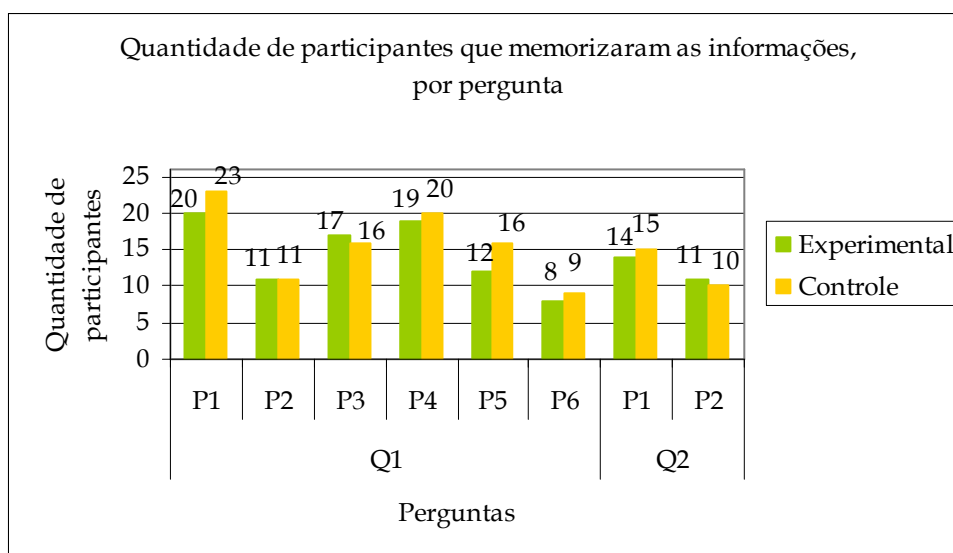


Gráfico 6 – Quantidade de participantes que memorizaram as informações

Assim, a ideia de Zeff e Aronson (2000) de utilizar a *Web* para divulgar as marcas é boa, embora a divulgação da marca através dos *banners* não seja a melhor opção. Da mesma forma, questiona-se a postura de Calisir e Karaali (2008) que indicavam como uma das utilidades do banner a obtenção do reconhecimento da marca através da exposição, e de Zeff e Aronson (2000) que dizem que uma parte dos *banners* serve para disseminar a imagem da marca. Com base nos dados coletados, das oito informações perguntadas, a marca e o logotipo ficaram, respectivamente, em quarto e em sétimo lugar no *ranking* das informações mais memorizadas. No entanto, não se descarta a possibilidade da elaboração de *banners* através de um estudo muito criterioso de seu público alvo e com um apelo

estético, adequado a este público, de tal forma que cause uma impressão significativa. Nesta pesquisa, optou-se por utilizar um *banner* já desenvolvido para a divulgação de um produto real, mas não se teve a preocupação com o público alvo da pesquisa.

Até aqui, foi discutida a memorização das informações divulgadas a partir de cada pergunta. Mas qual foi o grupo de pesquisa que memorizou mais informações? A partir dos dados coletados e analisados, conclui-se que houve boa memorização das informações divulgadas através dos *banners*, pois das oito questões respondidas, os participantes obtiveram uma média de acerto de 4,4, conforme apresentado no Gráfico 7 (p. 143). Entretanto, não houve diferença significativa entre a amostra do GEX e do GCT.

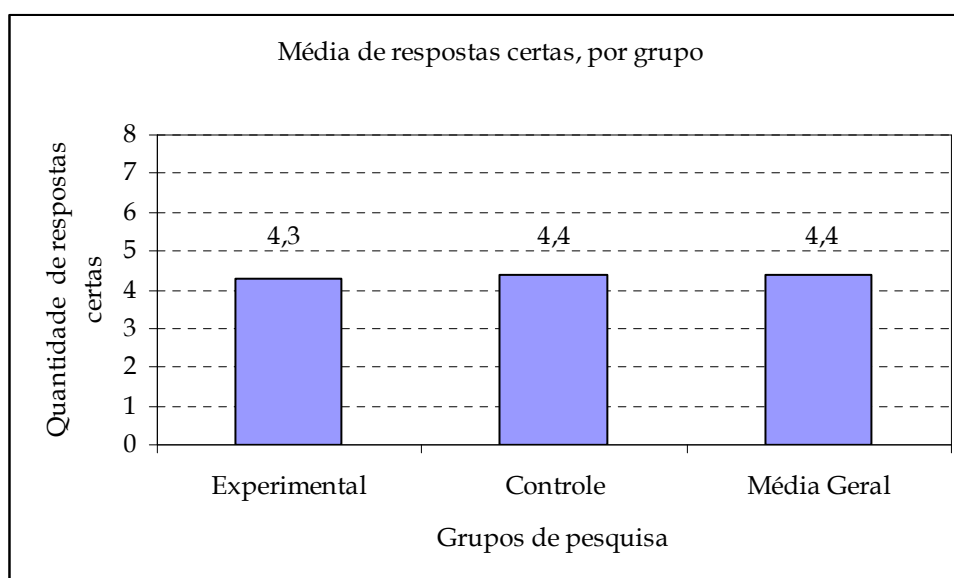


Gráfico 7 – Média de respostas certas

Portanto, a discussão necessária não se refere à média geral de memorização. Busca-se entender e argumentar sobre a memorização possibilitada pelo uso da HQtrônica na transmissão da informação. Esperava-se que o uso de uma HQtrônica influenciasse o processo de memorização ao ponto de interferir na quantidade de informações memorizadas. O resultado obtido foi uma média de 4,31 para o indicador “Informação memorizada” para o grupo que recebeu informações através da HQtrônica (GEX) e 4,42 para o grupo que recebeu informações através de um *banner* tradicional animado (GCT).

Desta forma, no contexto desta pesquisa, a hipótese de que a retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados em HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário será maior que a retenção de informações sobre

produtos divulgados em um *banner* tradicional animado é rejeitada.

Se o uso de HQtrônica não apresenta um resultado diferente do resultado obtido pelo GCT, considera-se que em relação à memorização de informações transmitidas, no contexto desta pesquisa, um *banner* contendo uma HQtrônica tem a mesma eficiência que um *banner* tradicional animado.

8.3 SOBRE AS EMOÇÕES ENVOLVIDAS

Se não diferença significativa entre as amostras de dados do indicador “Informação memorizada”, busca-se apurar as razões desta ocorrência. Esperava-se uma diferença entre os resultados a partir da influência emocional que a HQtrônica poderia ter sobre o participante. Portanto, discute-se sobre o quanto os participantes estavam emocionalmente envolvidos com os *banners* apresentados.

A média geral do indicador “Intensidade emocional” apontada pelos participantes é 3,7, conforme está exposto no Gráfico 8 (p. 144). Sendo 10 (dez) o valor máximo possível para este indicador, pode-se considerar que os participantes estiveram pouco envolvidos emocionalmente com os *banners* apresentados.

Os resultados obtidos foram 3,2 e 4,1, respectivamente, para o GEX e para o GCT. Já era esperado que o *banner* tradicional animado despertasse pouca ou nenhuma emoção. O que não se pensava é que o *banner* com a HQtrônica obtivesse o mesmo desempenho.

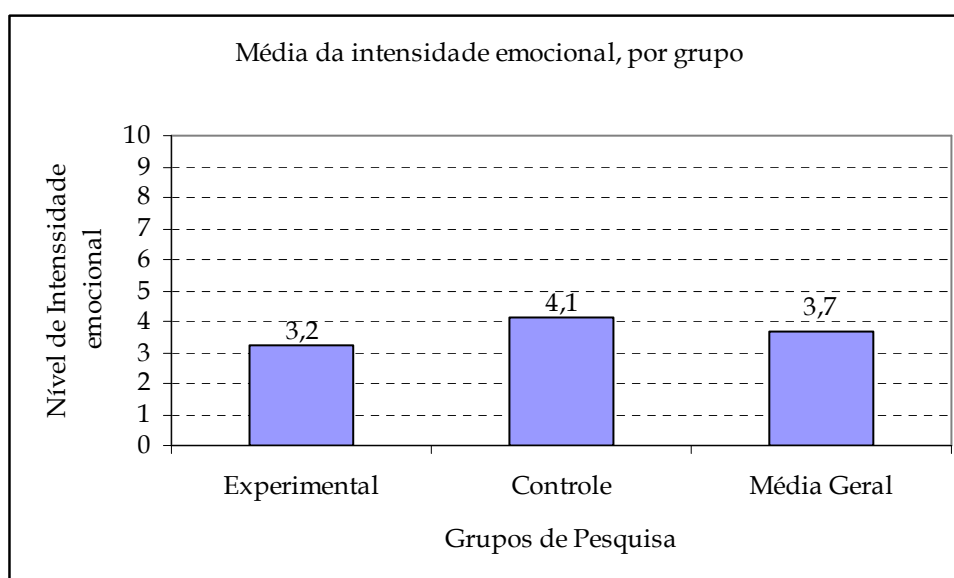


Gráfico 8 – Média da intensidade emocional

Conforme o modelo OCC de representação da emoção, intensidade emocional é influenciada por quatro variáveis globais de intensidade (o senso de realidade, a proximidade, o inesperado, a excitabilidade). Destas quatro variáveis, apenas uma apresentou diferença significativa entre as amostras de dados: o senso de realidade. Os valores obtidos foram 2,9 para o GEX e 4,9 para o GCT.

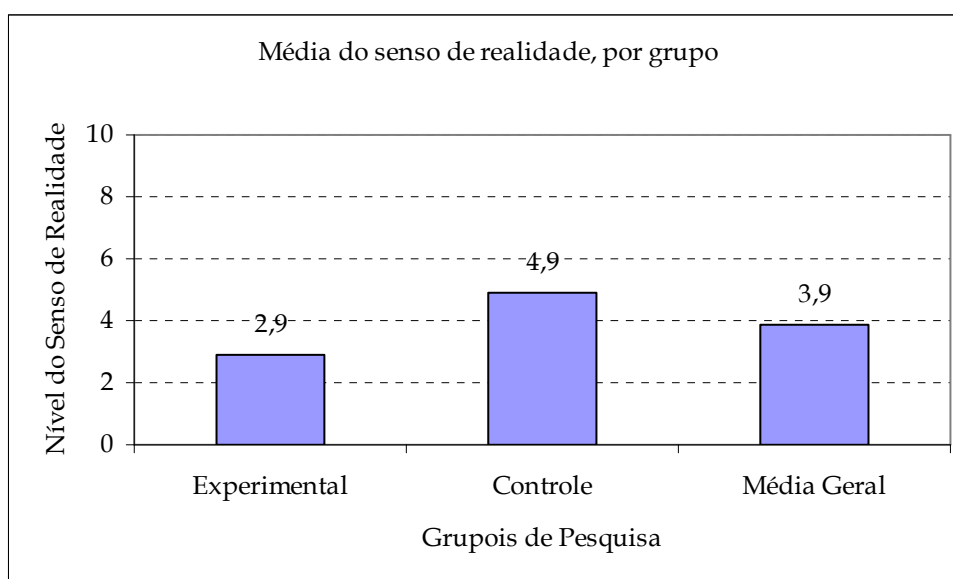


Gráfico 9 – Senso de realidade

Apesar do senso de realidade do *banner* apresentado ao GCT, aos olhos do pesquisador, ser perceptível e óbvio, o resultado obtido não indica o mesmo, e significa que o conteúdo do *banner* tradicional animado transmitiu um senso de realidade apenas moderado. Já era esperado que o conteúdo do *banner* tradicional animado transmitisse maior senso de realidade visto que ele contém uma imagem fotográfica do relógio, enquanto que no *banner* com a HQtrônica, o relógio e demais elementos foram representados como ilustrações sem traços de realidade, conforme identificado no universo dos quadrinhos representado na Figura 31 (p. 106).

A proximidade, a surpresa e a excitação são as outras variáveis globais que definem a intensidade de uma emoção. Estas variáveis não apresentaram valores com diferenças significativas, por isso não serão abordados individualmente como foi feito com o senso de realidade.

Ainda em relação à emoção medida no experimento, observa-se, a partir dos valores

4,4 para a atração e 5,1 para a satisfação, que a interação dos participantes com o objeto *banner* despertou atração e satisfação moderadas. As médias de cada grupo de pesquisa e a média geral podem ser observadas no Gráfico 10 (p. 146) e no Gráfico 11 (p. 146).

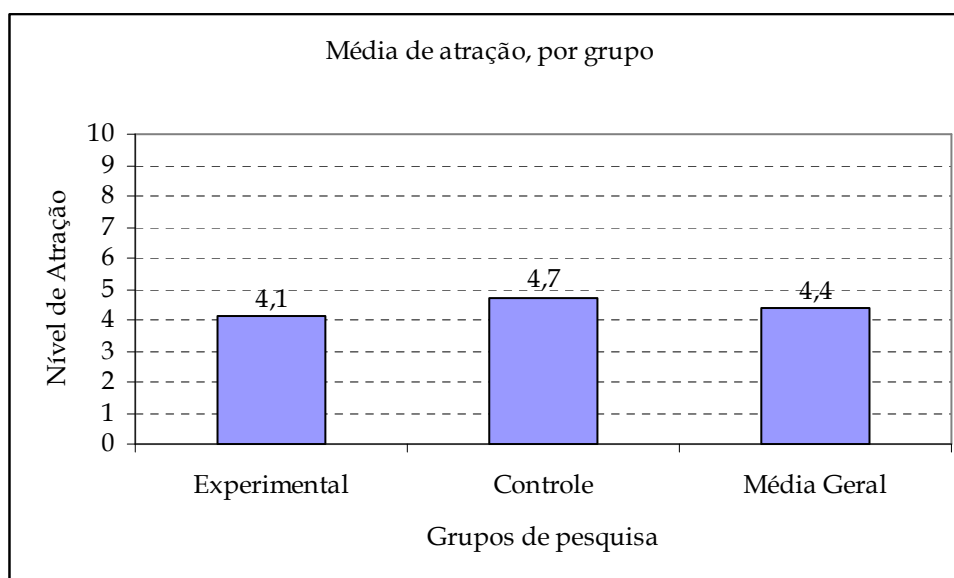


Gráfico 10 – Média de atração

O modelo OCC de representação das emoções demonstra que intensidade emocional se relaciona com as emoções atração e satisfação. Isto foi confirmado pelos resultados dos testes de correlação entre os indicadores “Intensidade emocional e Atração” e entre “Intensidade emocional e Satisfação”.

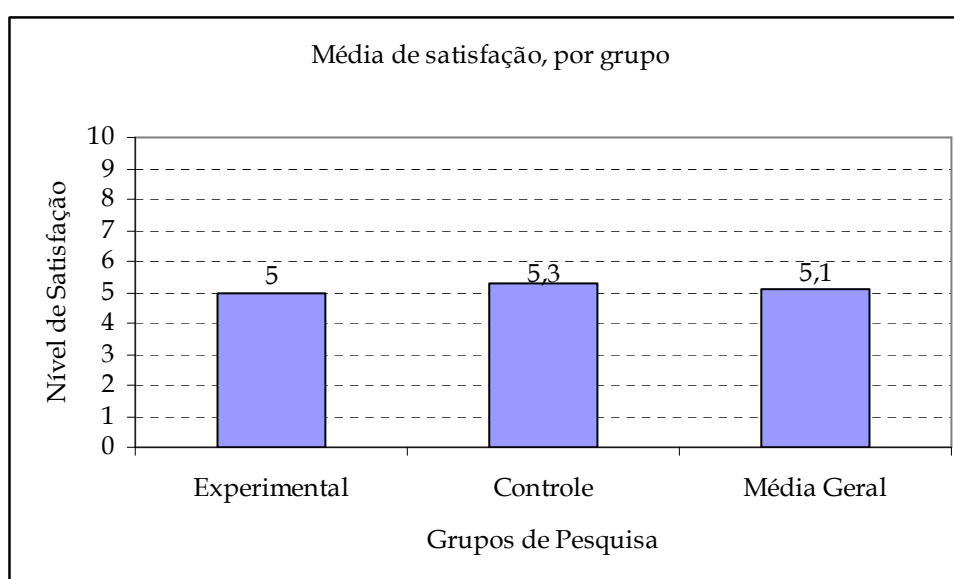


Gráfico 11 – Média de satisfação

No entanto, não se pode pensar que quanto mais altas a atração, a satisfação e a intensidade emocional envolvidas, maior será a memorização de informações. Os testes de correlação não permitem este tipo de associação. Os testes de correlação também não permitem dizer que se um *banner* tradicional animado ou um *banner* com HQtrônica forem tão atraentes quanto satisfatórios para o usuário, a memorização das informações será melhor.

8.4 SOBRE O MODELO APOLÍNEO E O MODELO DIONISÍACO

O modelo apolíneo é um modelo de persuasão, caracterizado pela argumentação lógica, em que se pretende influenciar o consumidor através de argumentos racionais, defendendo um ponto de vista (CARRASCOZA, 2006, p. 4). O *banner* tradicional animado corresponde a este tipo de foco publicitário. Ele é composto basicamente por informações racionais sobre o produto: identificação, características, funcionalidades, valor de frete, prazo de compra. Estas informações são expostas de forma sucinta e racional. O cliente vê, lê, se interessa ou não.

O modelo dionisíaco, que usa a mensagem publicitária para “influenciar o leitor por meio de mecanismos emocionais é, em geral, um relato. E, como tal, é constituído por foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo” (CARRASCOZA, 2006, p. 4).

A HQtrônica está associada a este tipo de publicidade. Esperava-se que o modelo dionisíaco através do uso das HQtrônicas como meio publicitário na *Web* fosse capaz de influenciar emocionalmente o usuário. Percebe-se que o uso de personagens e foco narrativo, com características descontraídas e voltados ao entretenimento não foram suficientes.

Não se sabia sobre a capacidade do modelo dionisíaco de influenciar na memorização de informações. Entretanto, esperava-se que isso ocorresse através da relação emoção-memória. Esta expectativa não foi correspondida. Observa-se nos resultados obtidos e já discutidos anteriormente que tanto o envolvimento emocional quanto a memorização não foram consideradas diferentes entre as amostras.

Portanto, tem-se que o uso da HQtrônica embasada no modelo dionisíaco de

publicidade não foi eficiente sequer para interferir nas emoções dos participantes, quanto mais para influenciar na memorização deles.

8.5 SOBRE A APROXIMAÇÃO COM O LEITOR DA IMAGEM

Quando se afirma que uma imagem é suficiente para despertar o interesse por um produto, é porque esta imagem, de alguma forma, afetou o comportamento do seu leitor. A Gramática do Design Visual desenvolvida por Kress e Leuween traz alguns elementos que eles chamam de significados interativos na imagem. Conforme os autores, estas estratégias de aproximação com o leitor ocorrem sob três pontos de vista: contato, distância social e atitude.

O contato por demanda pôde ser percebido nos dois *banners* apresentados aos participantes. No *banner* tradicional animado, a imagem do produto esteve em evidência, se aproximando do leitor através do efeito de zoom da animação. Os personagens da HQtrônica também se relacionaram por demanda com o leitor. Embora o plano médio (que sugere o contato de oferta) tenha sido usado em boa parte da HQtrônica, a visão frontal dos personagens enquanto conversavam pôde evidenciar a presença do leitor na cena, caracterizando o contato por demanda.

O distanciamento íntimo/pessoal pôde ser observado na HQtrônica. Durante o ponto de virada, a expressão facial mostrada em primeiro plano, deixando o leitor com a visão em primeira pessoa evidenciava mais uma vez o contato por demanda, com distância íntima e pessoal e atitude subjetiva de igualdade. Assim, considera-se que a HQtrônica também explorou de forma efetiva a interatividade com o leitor.

Entretanto, apesar de todo o contexto de envolvimento com o leitor, a HQtrônica não foi capaz de despertar interesse pelo produto através da imagem do relógio. Apesar de o *banner* tradicional animado e da HQtrônica cumprirem seus papéis em relação à aproximação com o leitor, o *banner* tradicional obteve maior média no indicador “Suficiência das imagens”. Isto significa que a imagem do produto exposta no *banner* tradicional foi considerada como mais suficiente para despertar o interesse pelo produto.

O GEX obteve a média 2,3, enquanto que o GCT obteve a média 4 para o indicador

“Suficiência das imagens”, conforme apresentado no Gráfico 12 (p. 149).

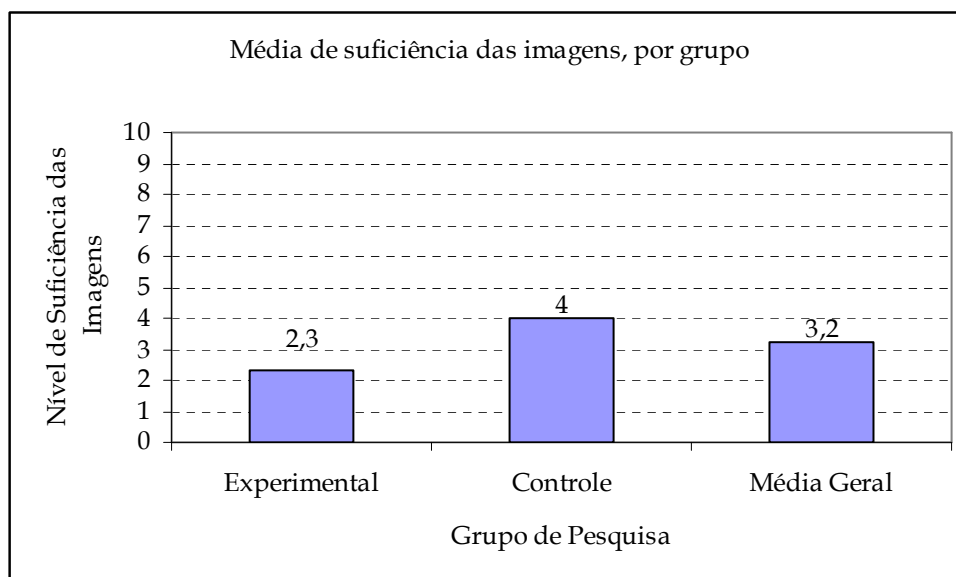


Gráfico 12 – Suficiência das Imagens

Questiona-se se este resultado estaria relacionado ao tipo de imagem exibida e não à estrutura da informação transmitida.

A partir da comprovação da correlação entre o indicador “Suficiência das imagens” e a variável “Senso de realidade” já discutida na subseção 8.3 (p. 144), acredita-se que o uso de imagens realistas, neste caso uma imagem fotográfica, despertou mais o interesse pelo produto divulgado.

Outro indicador relacionado à aproximação do leitor com a imagem é o “Imagem-texto-animação”. Embora este indicador não tenha apresentado diferença significativa entre as amostras de dados, pode-se notar que a média geral foi 8,3. Este resultado, representado no Gráfico 13 (p. 150), demonstra que os participantes preferem que informações sejam transmitidas usando imagens, textos e animação.

Este resultado confirma que os recursos da gramática do design visual e da linguagem cinematográfica podem ser usados na produção de HQtrônicas sem a preocupação de serem rejeitadas pelos usuários, visto que eles preferem a transmissão de informações auxiliados por imagens, textos e animações.

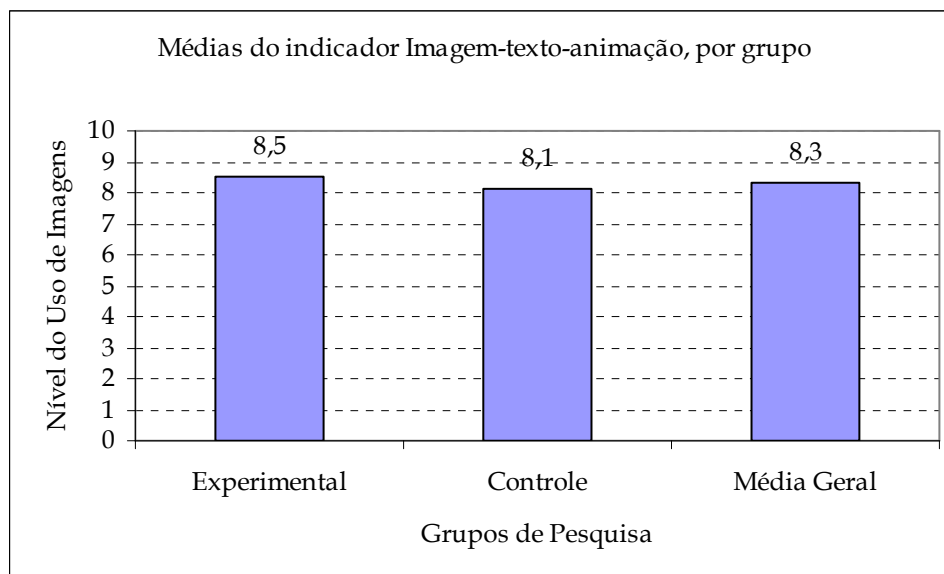


Gráfico 13 – Média do indicador imagem-texto-animação

Nota-se que existe uma preferência dos participantes por receber informações desta forma, e, portanto existe uma proximidade entre o leitor e a informação; entretanto, não se pode afirmar que o uso destes recursos para a transmissão de informações potencialize a memorização das informações.

8.6 SOBRE A PERCEPÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE USO

A partir dos resultados obtidos (5,9 para o GEX e 4,1 para o GCT), percebe-se que o GEX, mais que o outro grupo, considera a divulgação da experiência de uso mais importante que a divulgação de informações sobre o produto. Ver Gráfico 14 (p. 151).

Entretanto, a opinião dos participantes em relação à divulgação da experiência de uso do produto levanta alguns questionamentos. No contexto desta pesquisa, ao considerar que a divulgação da experiência de uso é mais importante que a descrição física do produto, pode-se esperar que haja um interesse maior pelo produto ou, ainda, melhor memorização das informações divulgadas?

Parece óbvio que informações divulgadas através de uma narrativa com o objetivo de destacar a experiência de uso do produto tenham um efeito maior na memorização das informações. Parece previsível o fato de que o grupo que considera que a divulgação da experiência de uso é mais importante do que a descrição física memorize mais informações

divulgadas desta forma. Afinal, nesta situação, os participantes estariam utilizando a memória semântica e episódica que deixam engramas de longa duração.

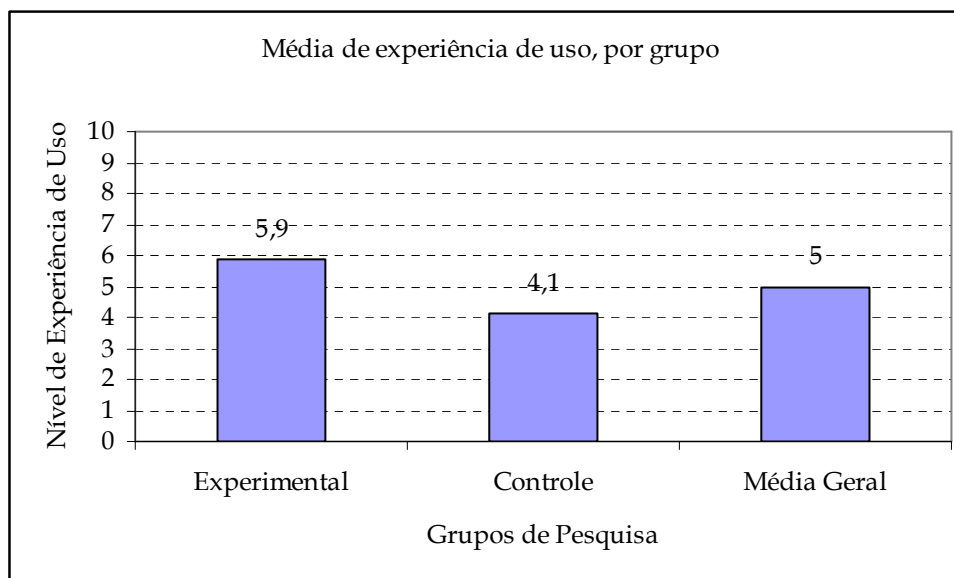


Gráfico 14 – Experiência de uso

Esta previsibilidade não foi confirmada. Embora o GEX tenha considerado que a divulgação da experiência de uso é mais importante que a descrição física do produto, constatou-se, estatisticamente, que os dois grupos não apresentam diferença significativa na quantidade de informação memorizada e que o GCT se considerou mais interessado pelo produto a partir da imagem divulgada sobre ele.

Busca-se uma resposta a esta situação. Ocorre que, durante a pesquisa, ao GCT foram expostas informações pontuais sobre o produto e suas características, sobre o frete cobrado e sobre a marca. Ao contrário do GEX, o GCT não teve contato com relatos de experiência de uso do produto através do *banner* publicitário.

Então, é possível que durante o preenchimento do questionário, ao analisar a afirmação “a divulgação da experiência de uso é mais importante que a descrição física do produto”, o GEX tenha sido capaz de perceber a “experiência de uso” e a “descrição do produto”, o que não aconteceu com o GCT.

Se o GEX percebeu a “experiência de uso” transmitida pela HQtrônica, então se confirma que a HQtrônica pode ser usada como uma ferramenta de apoio ao modelo dionisíaco de publicidade. Embora a HQtrônica não tenha provado sua eficiência em relação à influência no processo de memorização, não se pode negar que uma HQtrônica se encaixa

perfeitamente às características do modelo dionisíaco. Pode ser que em outros formatos e/ou com outros objetivos, uma HQtrônica seja perfeitamente capaz de cumprir sua função como veículo de uma mensagem publicitária dionisíaca.

8.7 SOBRE A PREFERÊNCIA PELO *BANNER* TRADICIONAL

No questionário de opinião Q4, foi perguntado qual dos dois *banners* o participante preferia. Somadas as respostas dos dois grupos, não há dúvidas de que o *banner* tradicional animado foi o preferido pela maioria (67,3% dos participantes).

Ao analisar os dados separados por grupos de pesquisa, observa-se que 80,8% dos participantes do GEX preferiram o *banner* tradicional, enquanto que 53,8% dos participantes do GCT preferiram o mesmo. Em valores absolutos, encontrou-se que para o GEX, 21 dos participantes preferem o *banner* tradicional, enquanto que 14 participantes do GCT preferem o mesmo. Estes dados estão representados, no Gráfico 15 (p. 152) e no Gráfico 16 (p. 153).

Por que a maioria das participantes que visualizaram o *banner* com HQtrônica preferem um *banner* tradicional animado, enquanto que somente pouco mais da metade dos participantes do GCT preferiram um *banner* tradicional?

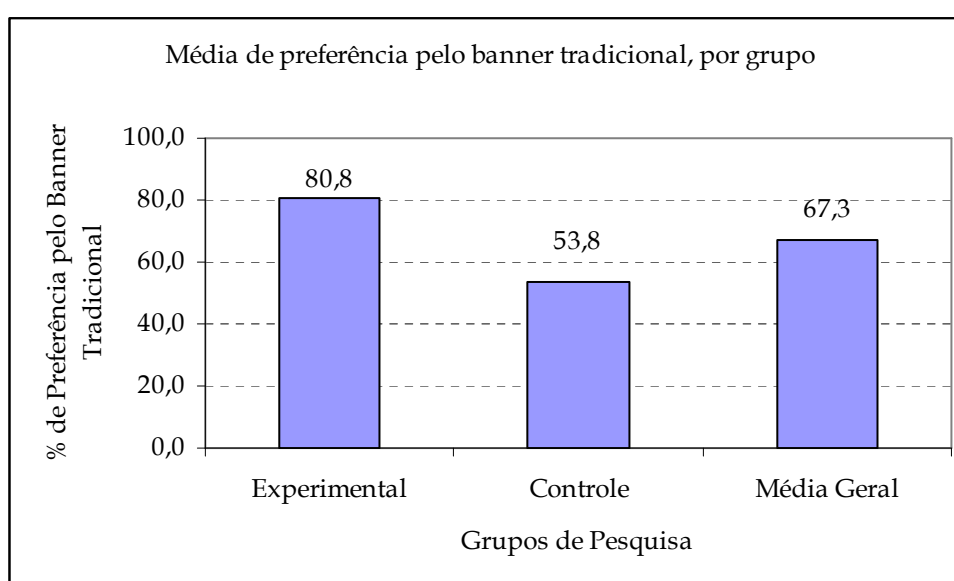


Gráfico 15 – Preferência pelo *banner* tradicional

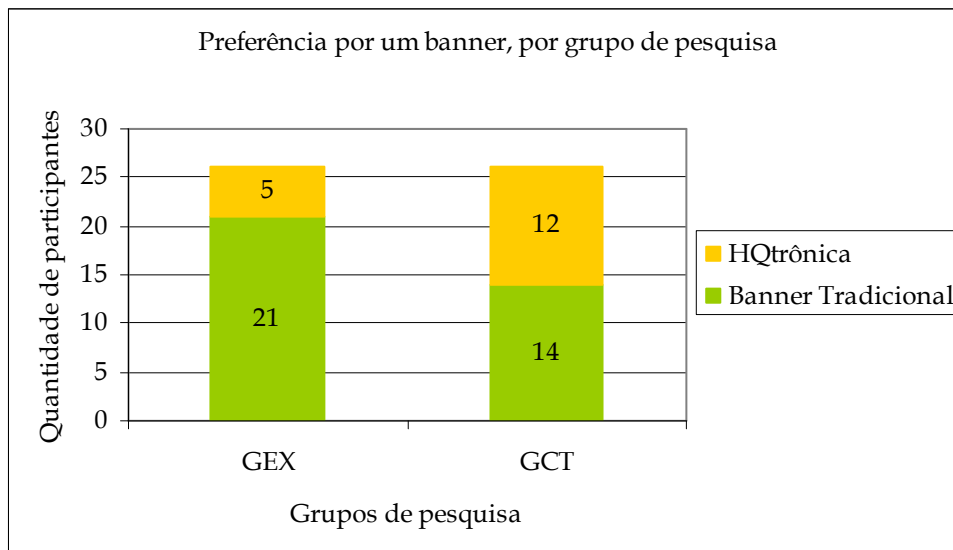


Gráfico 16 – Preferência por um banner

O modelo mental que o usuário tem de um *banner* publicitário poderia ter interferido na sua escolha? Ao ser perguntado sobre sua preferência, houve alguma dificuldade em considerar um *banner* com HQtrônica como um *banner* publicitário? A história em quadrinhos, como um meio de comunicação de massa associada à divulgação de histórias fantasiosas, pode não ser aceita como um meio de divulgações publicitária, dado que um produto é algo real?

Se os *banners* são intrusivos, incomodam, e não vistos com bons olhos pelos usuários da *Web*, conforme é argumentado por Kulczynskij (2002), por que eles preferem os *banners* tradicionais? Seriam os *banners* com HQtrônicas também considerados intrusivos, incômodos, e vistos com maus olhos pelos usuários da *Web*? Ou os usuários não perceberam o diferencial do *banner* com HQtrônicas?

Percebe-se que diante da escolha pelo *banner* tradicional, mais dúvidas que respostas se levantaram e faz-se necessário investigar a questão sob outros pontos de vista. O ponto crucial para estas respostas é entender o que os usuários pensam sobre os *banners* e o que eles esperam deles. A partir deste conhecimento, seria possível argumentar sobre a influência deste modelo mental na percepção das HQtrônicas embutidas nos *banners* publicitários.

Através de uma pesquisa sobre o modelo mental de *banners* publicitários e como os usuários se sentem em relação a eles, Moraes (2011) identificou que, os usuários se sentem muito descontraídos, um pouco entusiasmados, satisfeitos, confortáveis e pacientes.

Sobre a utilização do *banner*, 81% dos usuários preferem informações sobre produtos e serviços e 76% sugerem a divulgação de comunicados de utilidade pública. Apenas 20% dos usuários consideraram a divulgação de histórias em quadrinhos através de *banners* como uma possibilidade de utilização dos *banners*.

Kulczynskij (2002), dizia que “as propagandas em *Websites* não funcionam e geralmente irritam o usuário, fazendo com que a rejeição a elas aumente”. Rejeição e irritação não são as palavras que descrevem a relação entre o usuário e os *banners*. Conforme Moraes (2011), os usuários não se incomodam com a presença dos *banners* e aprovam a sua utilização na divulgação de produtos e serviços. Os *banners* são considerados moderadamente divertidos e bem-vindos, além de serem considerados muito descontraídos, criativos, inovadores e contemporâneos.

Sobre a maciça preferência dos participantes pelo *banner* tradicional, pode-se argumentar que os usuários sabem que os *banners* transmitem informações sobre produtos e serviços e preferem que os *banners* continuem com esta utilidade. Utilizar um *banner* para transmitir outro tipo de informação que não seja sobre serviços e produtos ou comunicados de utilidade pública parece ser algo estranho à natureza comum das coisas.

Não é que as histórias em quadrinhos não sejam aceitas como um meio de divulgação publicitária, a questão é que os *banners* são entendidos e aceitos para transmitir informações sobre produto, não para transmitir uma história em quadrinhos. Tavares (2006) observou a aceitação de mensagens publicitárias em histórias em quadrinhos impressas. Entretanto, como resultado desta pesquisa, a ideia de veicular histórias em quadrinhos em *banner* publicitários na *Web* parece não ter sido bem aceita.

Outra questão a ser tratada é a dificuldade em considerar um *banner* com HQtrônica como um *banner* publicitário. Os usuários vêem os *banners* como propagandas alocadas em um site com o objetivo de chamar a atenção do usuário e transmitir algumas informações sobre produtos. Funciona como um link que direciona o usuário para o site anunciante, onde tem informações mais detalhadas sobre o anúncio. Seu formato e posicionamento são variados, podendo ser colocados em qualquer lugar na página, horizontal ou verticalmente, e podem ser feitos de imagens e/ou textos estáticos e/ou animados.

Percebe-se que o modelo mental de *banner* que o usuário tem está focado no objetivo de chamar a atenção do usuário e transmitir informações sobre os produtos através de links que direcionam o usuário ao site do anunciante. Assim, pode-se aceitar que para os

participantes da pesquisa, campanhas publicitárias através de *banners* não divulgam histórias em quadrinhos; elas chamam a atenção do leitor e divulgam produtos.

O quanto os participantes gostam de histórias em quadrinhos? Como não houve diferença entre as amostras de participantes, optou-se por observar a média geral (7,5) para o indicador “Gosto por HQ”, conforme apresentado no Gráfico 17 (p. 155). Portanto, pode-se considerar que o gosto dos participantes por HQ está entre moderado e forte.

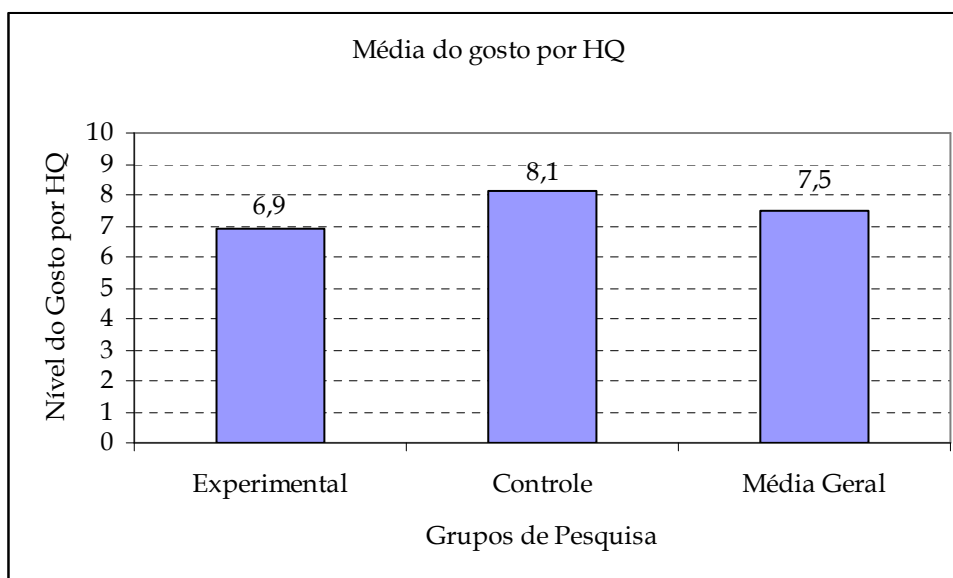


Gráfico 17 – Gosto por HQ

Embora para a amostra de dados coletados para esta pesquisa não haja correlação entre os indicadores “Preferência por um *banner*”, “Gosto por HQ” e os demais indicadores, algumas questões relacionadas a estes indicadores ficaram em aberto. Se um grupo de participantes sinaliza um forte gosto por HQ (média de 7,5), não seria um indicativo de que ele poderia preferir estar em contato com um *banner* com HQtrônica? O mesmo não deveria ocorrer com um grupo de participantes que gosta menos de HQ, preferindo estar em contato com um *banner* sem HQ?

Este comportamento aparentemente lógico não se confirma com os dados coletados nesta pesquisa. Observa-se que 67,3% dos participantes preferem o *banner* tradicional animado, embora a média do gosto por HQ apresentada seja de 7,5.

Algumas ideias podem ser exploradas a fim de explicar este comportamento. Pode ocorrer de o participante, que gostando muito ou pouco de HQ, não compreender a HQtrônica apresentada como uma HQtrônica legítima. Neste caso, o modelo mental de HQ

do participante é diferente da HQtrônica visualizada no momento do experimento. Assim, ao ser perguntado sobre sua preferência entre um *banner* tradicional e um *banner* com história em quadrinhos, o participante pode ter hesitado ao não reconhecer a HQtrônica como uma história em quadrinhos e optado pelo *banner* tradicional animado.

Outra situação que pode acontecer é que o participante gosta muito de HQ, conhece suas características, tem seus personagens e autores favoritos. Como um leitor crítico, ele sabe do que gosta e o porquê gosta da HQ. Gosta tanto ao ponto de não aceitar que sua arte seja usada em outros contextos e aplicações diferentes dos comumente vistos, tais como tirinhas em jornais, revistas em quadrinhos, livros e edições especiais de quadrinhos.

Um terceiro ponto de vista pode considerar que o participante gosta um pouco de HQ, conhece alguns personagens, autores, e editoras, mas não conhece as características estruturais de uma HQ e do que é possível veicular dentro dela. Quando perguntado sobre sua preferência entre um *banner* tradicional e um *banner* com história em quadrinhos, o participante pode ter hesitado ao não compreender a animação como uma HQtrônica. Assim, a falta de conhecimento sobre a HQtrônica pode ter influenciado a sua aceitação em *banners* publicitários.

9 CONCLUSÃO

A partir do problema de pesquisa (o estudo da aplicação das histórias em quadrinhos eletrônicas em *banners* para a veiculação de mensagens publicitárias e seus efeitos na memória do usuário) formulou-se a pergunta de pesquisa e uma hipótese.

Após a realização do experimento e da análise dos dados, conclui-se, no contexto desta pesquisa (considerando-se o público-alvo, o roteiro desenvolvido, a linguagem gráfica utilizada nas ilustrações e o produto escolhido), que a hipótese foi rejeitada. Observando-se que a quantidade de informações memorizadas pelos dois grupos pesquisados não tem diferença significativa, conclui-se que em relação à memorização, no contexto desta pesquisa, o *banner* com HQtrônica tem a mesma eficiência que um *banner* tradicional animado.

Ao identificar se o uso de *banners* em formato de HQtrônicas influencia na retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados na *Web* se comparado com o uso dos *banners* animados tradicionalmente veiculados, verificou-se que, com base nos dados analisados, houve boa memorização das informações divulgadas através dos dois tipos de *banners*.

Assim, constatou-se que não houve influência na retenção de informações pelo uso de HQtrônica embutida no *banner*. Tanto o *banner* com HQtrônica quanto o *banner* tradicional tiveram, estatisticamente, a mesma média de informação memorizada.

Como não houve diferença significativa de memorização para os dois tipos de *banners* estudados, não houve vantagem, nem desvantagem da sua utilização em relação à retenção de informações divulgadas.

A análise das vantagens (ou desvantagens) em relação à retenção de informações na memória do usuário sobre os produtos divulgados em usar *banners* em formato de HQtrônicas se comparadas com o uso de *banners* animados tradicionalmente veiculados se deu através de indicadores emocionais que não apresentaram diferenças significativas entre os grupos pesquisados.

Em relação às características dos *banners* animados e das HQtrônicas embutidas em *banners* como meio publicitário que se destacam no processo de memorização, observa-se que:

- a) tanto o banner quanto a HQtrônica podem apresentar imagens, textos e animações, e estes três elementos foram muito bem aceitos pelos participantes;
- b) o uso de imagens realistas são mais suficientes para despertar o interesse pelo objeto representado;
- c) o modelo apolíneo e dionisíaco não precisam ser excludentes, a persuasão através da argumentação lógica pode ser vinculada a mecanismos que despertem a emoção.

Como trabalho futuro, sugere-se pesquisar sobre o uso da HQtrônica em outros formatos de publicidade diferentes do banner, tais como *interstitials* e/ou *advertorials*. Nota-se, entretanto, que a rede social Orkut adotou uma nova postura sobre a propaganda na Web que merece consideração. Primeiro, a peça publicitária aparece quando o usuário sai do sistema, o que é algo interessante, pois, neste caso, ele já obteve a informação desejada e pode, sem a pressa inicial, decidir ou não por gastar um pouco mais de tempo com a leitura da propaganda. Segundo, a peça ocupa uma área grande da tela final, o que possibilita maior espaço para se compor imagens com mais forte apelo estético. E por fim, eles utilizam vários recursos, entre eles, animação e narrativa, o que pode caracterizá-los como HQtrônicas.

Finalmente, depois de todas estas considerações, conclui-se que é possível usar uma HQtrônica em publicidade na Web de forma que possa influenciar o observador, mesmo que os níveis de emoção sejam similares aos de um banner tradicional.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria C. D. Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais. 2009. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2009.

ANNENBERG NETTO, Alexandre. Infovias In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios E TIC Empresas 2008. Coord. BARBOSA, Alexandre F., São Paulo, 2009. p. 53-56. Disponível em <<http://hal.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2008?pais=brasil&estado=pr&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=pos-mestrado&purpose=pesquisa-academica>>, acesso em 13-nov-2009.

BALBONI, Mariana. CGI.br divulga indicadores inéditos sobre a Internet no país. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.nic.br/imprensa/releases/2005/rl-2005-07.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

BASSY, Alain-Marie. Du texte a l'illustration: pour un semiologie des étapes. Semiotica, XI, p. 295-334. 1974.

BEATRICE, Lorreine, LAURINDO, Roseméri. Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão. Blumenau:Edifurb, 2009.

BECHARA, Marcelo. A inclusão digital à luz dos direitos humanos. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios E TIC Empresas 2005. Coord. SANTOS, Rogério S., São Paulo, 2006. p. 33-37. Disponível em <<http://www.cetic.br/tic/2005/indicadores-2005.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

BLANCO, Cristina L. A relação texto-imagem na publicidade *online*. Cad. de Pós-Graduação em Letras São Paulo, v. 2, n. 1, p. 23-34, 2003.

BLUTH, Don. Cyber Garage Project Character Turn-Around Model Sheets. Disponível em <http://www.donbluthanimation.com/_Don_Bluth_Animation_Cyber_Garage_Project_turnaround_model_sheets.html> acesso em <25-01-2011>

CAGNIN, Antonio L. Os Quadrinhos. São Paulo:Ática, 1975.

CALISIR, Fethi., KARAALI, Demet. The impacts of *banner* location, *banner* content and navigation style on *banner* recognition, Computers in Human Behavior 24, 2008. p. 535–543

CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo:Futura, 2004.

CARRASCOZA , João A. O consumidor do futuro e a retórica do passado. 2006. Disponível em <http://www.unerj.br/ead/2006/administracao_mkt/materiais/semestre7/negociacao/arquivos/O_CONSUMIDOR_DO_FUTURO_E_A_RETORICA_DO_PASSADO.pdf>, acesso em 10-jan-2010.

CASTRO, Alvaro de. Propaganda e mídia digital: a *Web* como grande mídia presente, Rio de Janeiro:Qualitymark Editora, 2000.

CHO, Chang-Hoan. The effectiveness of *banner* advertisements: involvement and click-through. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 2003. p. 623–645.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2007. Coord. BALBONI, Mariana, 2ª edição, São Paulo, 2008. Disponível em < <http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

_____. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: Análise do TIC Domicílios. São Paulo, 2009. Disponível em < <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/analise-tic-domicilios2008.pdf> >, acesso em 13-nov-2009.

_____. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008. Coord. BARBOSA, Alexandre F., São Paulo, 2009a. Disponível em <<http://hal.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2008?pais=brasil&estado=pr&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=pos-mestrado&purpose=pesquisa-academica>>, acesso em 13-nov-2009.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COMPUTER INDUSTRY ALMANAC INC. PCs In-Use Reached nearly 1.2B in 2008. [S.l.], 2009. Disponível em <<http://www.c-i-a.com/pr0109.htm>>, acesso em 12-out-2009.

_____. Worldwide Internet Users Top 1.5 Billion in 2008. [S.l.], 2009a. Disponível em <<http://www.c-i-a.com/pr0509.htm>>, acesso em 12-out-2009.

DEANE, Jason., PATHAK, Praveen. Ontological analysis of web surf history to maximize the click-through probability of web advertisements, *Decision Support Systems*. [S.l.], 2009. doi:10.1016/j.dss.2009.04.001

DU, Timon C. et al. Managing knowledge on the Web – Extracting ontology from HTMLWeb, Decision Support Systems. [S.l.], 2009. doi:10.1016/j.dss.2009.02.011.

EISNER, Will. Narrativas gráficas de Will Eisner. São Paulo: Devir, 2005.

ESPINDULA, Arttur R.A. Pré-Visualização de Animação Tridimensional Digital. Dissertação de mestrado apresentado à Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2007.

FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FILLOUX, Jean-Claude. A memória, Itu:Difusão Européia do Livro, 1966

FIORIN, José L. Elementos de análise do discurso. São Paulo:Contexto, 2001.

FRANCO, Edgar S. HQTRÔNICAS: do suporte papel à rede Internet. São Paulo:Annablume; FAPESP.2004.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo:EPU, 1998.

GETSCHKO, Demi. Internet, Mudança ou Transformação? In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008. Coord. BARBOSA, Alexandre F., São Paulo, 2009. p. 49-52. Disponível em<<http://hal.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2008?pais=brasil&estado=pr&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=pos-mestrado&purpose=pesquisa-academica>>, acesso em 13-nov-2009.

GIL, Antonio. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo:Atlas, 1991.

HOLANDA, Aurélio B. Dicionário Aurélio. São Paulo:Nova Fronteira, 2001, 4ª edição.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, Ad Unit Guidelines. 2009. Disponível em <http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1452>, acesso em 23-maio-2009.

_____. IAB Internet Advertising Revenue Report. 2009a. Disponível em <<http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>>, acesso em 26-mar-2010.

IZQUIERDO, Iván et al. Mecanismos da memória. *Scientific American Brasil*, ano 2, n. 17, p. 99-104, out. 2003.

IZQUIERDO, Iván. *Memória*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

KOZLAKOWSKI, Allan. Interatividade persuasiva na Internet: a linguagem hipermídia e os discursos dos anúncios digitais. *UNIrevista*, Vol. 1, nº 3, jul 2006. ISSN 1809-4651. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kozlakowski.PDF>, acesso em 18-set-2009.

KRESS, Gunther. R.; LEEUWEN, Theo. *Reading images: the Grammar of visual design*. Routledge, 2006.

KULCZYNSKYJ, Michael. Usabilidade de interfaces em *Websites* envolvendo animações, propagandas e formas de auxílio. Florianópolis, 2002. 71f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

KUMAR, Subodha, SETHI, Suresh P. Dynamic pricing and advertising for web content providers, *European Journal of Operational Research* 197, 2009. p. 924–944.

LAURIA, Larry. Character model sheets. Disponível em <<http://www.awn.com/tooninstitute/lessonplan/model.htm>> acesso em <25-01-2011>

LENT, Roberto. *Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência*. São Paulo: Atheneu, 2004.

LUZ, Teresa B. *Bases anatómicas y fisiológicas del sueño*. Valencia, 2008. Disponível em <<http://mural.uv.es/teboluz/index2.html>> acesso em 03-03-2010.

MAURICIO DE SOUZA PRODUÇÕES, 1999. Disponível em <<http://www.monica.com.br/comics/tirinhas/tira3.htm>> acesso em 11-maio-2009.

_____, 1999a. Disponível em <<http://www.monica.com.br/comics/tirinhas/tira13.htm>> acesso em 11-maio-2009.

_____, 1999b. Disponível em <<http://www.monica.com.br/comics/tirinhas/tira27.htm>> acesso em 11-maio-2009.

_____, 1999c. Disponível em <<http://www.monica.com.br/comics/tirinhas/tira114.htm>> acesso em 11-maio-2009.

_____, 2000. Disponível em < <http://www.monica.com.br/comics/tirinhas/tira198.htm>> acesso em 11-maio-2009.

_____, 2000a. Disponível em < <http://www.monica.com.br/comics/tirinhas/tira200.htm>> acesso em 11-maio-2009.

MCCLOUD, Scott. Desvendando os quadrinhos. São Paulo: Makron Books, 1995.

MIELNIK, Isaac. Dicionário de termos psiquiátricos. São Paulo: Roca, 1987.

MORAES, Reinaldo P. O modelo mental de *banners* publicitários na Internet: o que os usuários pensam e o que eles querem. In 11º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador. Manaus, Anais... Manaus, 2011.

MULVEY, J. Pictures with words: a critique of Alain-Marie Bassy's Approach., Information Design Journal, 5/2, 141-158, 1988

NIELSEN, Jakob. Why Adversiting Doesn't Work on the Web. sep 1997. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>>, acesso em: 20-set-2009.

ORTONY, A., CLORE, G.L., COLLINS, A. The Cognitive Structure of Emotions. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1988.

OULASVIRTA, Antti., Task demands and memory in web interaction: a levels of processing approach. Interacting with Computers 16 (2004) 217–241.

PERES, Daniel N. O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. 2007. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

PERGHER, Giovanni K. et al . Memória, humor e emoção. Rev. psiquiatr. Rio Gd. Sul, Porto Alegre, v. 28, n. 1, Apr. 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-81082006000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21-junho-2009. doi: 10.1590/S0101-81082006000100008.

POSTMAN, Neil. Tecnopólio: a Rendição da Cultura à Tecnologia.

PROFERES. Nicholas T. Film Directing Fundamentals. Burlington: Elsevier, 2005.

REY, Marcos. O roteirista profissional: televisão e cinema. São Paulo: Editora Ática, 2006.

RHODES, John. S. Usability Perspective on *Banner* Ads. 1999. Disponível em: <<http://webword.com/moving/banners.html>>, acesso em: 20-set-2009.

RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. 2ª. ed. Rio de Janeiro: DP&AFaperj, 2005.

SANDMANN, Antonio J. A linguagem da propaganda. São Paulo:Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática, 2ª edição, São Paulo, Pioneira, 1977

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 2ª edição, Ed.Illuminuras Ltda, 2001

SANTOS, Gilmar . Princípios da publicidade, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Rogério S. A tecnologia de banda larga é essencial para o desenvolvimento econômico do país. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2005. Coord. SANTOS, Rogério S., São Paulo, 2006, p. 49-51. Disponível em < <http://www.cetic.br/tic/2005/indicadores-2005.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

_____. Cresce o acesso às TICs, mas ainda é grande o desafio de democratizá-las a todos os brasileiros. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008. Coord. BARBOSA, Alexandre F., São Paulo, 2009. p. 45-48. Disponível em <<http://hal.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2008?pais=brasil&estado=pr&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=pos-graduado&purpose=pesquisa-academica>>, acesso em 13-nov-2009.

_____. Pela primeira vez mais da metade da população já teve acesso ao computador, In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2007, Coord. BALBONI, Mariana, 2. edição, São Paulo, p. 35-39, 2008. Disponível em < <http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

SILVA, Edna L.; MENEZES, Estera M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SILVA, Sérgio G. Parâmetros perceptuais e afetivos como indicadores de ponto de transição aeróbico-anaeróbico na caminhada em ritmo auto-selecionado. Fit Perf J. 2008 maio-jun; 7(3): 162-8.

SOARES, Gustavo G. M. Banda larga: direito humano ou mercadoria? In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2007, Coord. BALBONI, Mariana, 2. edição, São Paulo, 2008. Disponível em < <http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

SCOLARI, Sérgio H. P. Design e emoção : um modelo de círculos de referências de emoções em produtos. Bauru, 2008. Dissertação de Mestrado 64 f.

SPINILLO, Carla. G. Notas de aulas. 2008. 2FDI_LinguagemPictorica.ppt. [meio digital].

STEUNEBRINK, Bas R, DASTANI, Mehdi, MEYER, John-Jules Ch.. The OCC Model Revisited. Department of Information and Computing Sciences, Utrecht University, The Netherlands

TAVARES, Danilo. A. P. As Histórias em Quadrinhos como Mídia Publicitária, In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, Anais... Brasília, 2006.

TWYMAN, Michael. Using pictorial language: a discussion of the dimensions of the problem. In T. M. Duffy and R. Waller (eds.) Designing usable texts. Orlando, Florida: Academic Press, pp. 245-312, 1985

VECCHIATTI, Cássio J. M. A revolução silenciosa. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2005. Coord. SANTOS, Rogério S., São Paulo, 2006, p. 45-47. Disponível em < <http://www.cetic.br/tic/2005/indicadores-2005.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

WECKER, Jonas E. Telencéfalo. [20--] Disponível em <<http://www.auladeanatomia.com/neurologia/telencefalo.htm>>, acesso em 04-mar-2010.

YOUNG, Clifford, SANCHEZ, Marcos. Principais resultados da pesquisa TIC. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2005. Coord. SANTOS, Rogério S., São Paulo, 2006, p. 65-67. Disponível em < <http://www.cetic.br/tic/2005/indicadores-2005.pdf>>, acesso em 13-nov-2009.

ZEFF, Robbin L., ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. Editora Campus, 2000.

APÊNDICES

A - Layout para experimento

POPNews
segunda, 17 de agosto de 2010

Defesa Civil: vento e granizo danificam 520 casas no RS

Balanco da Defesa Civil do Rio Grande do Sul indica que duas cidades foram mais atingidas pelos ventos e a chuva na segunda-feira. Em Espumoso, cerca de 400 casas tiveram destelhamento parcial e aproximadamente mil pessoas foram afetadas diretamente. Em Tio Hugo, a queda de granizo danificou 120 residências e cerca de 500 pessoas foram afetadas. A corporação afirma que foram enviadas telhas e lonas para as duas cidades.

Contudo, o capitão Alessandro Goi, chefe da comunicação social da Defesa Civil do Estado, diz que os prejuízos foram menores que o esperado, já que o Estado sofreu com a chuva nas últimas semanas. A corporação não registrou nenhum desabrigado nem desalojado no Estado.

Ainda de acordo com o capitão, estimativa das concessionárias CEEE, RGE e AES Sul indica que cerca de 160 mil pessoas chegaram a ficar sem energia elétrica na noite de segunda-feira.

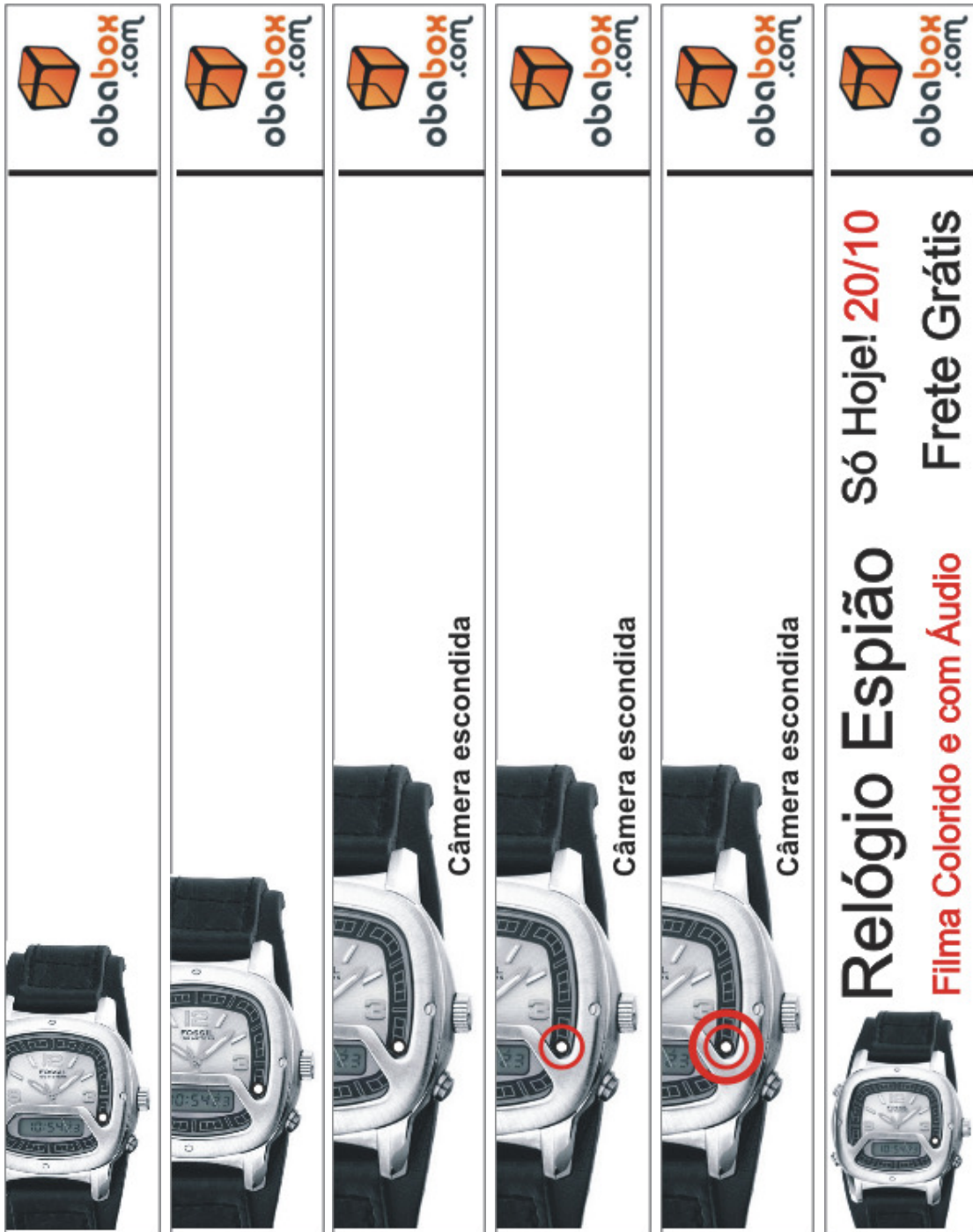
Desaparecidos:
A Defesa Civil e os Bombeiros procuram dois jovens que desapareceram durante os ventos e a chuva que atingiram a região de Porto Alegre na segunda-feira. Segundo a corporação, Felipe Rafael Cortez, 20 anos, e Vitor Correia de Souza, 21 anos, estavam em um barco com Gilmar Rodrigues - que foi encontrado e passa bem - em Barra do Ribeiro quando a embarcação virou.

Brasil
Economia
Entretenimento
Esportes
Mundo
Política
Tecnologia


Anuncie | Parceria | Produtos | Cadastre-se | Central do Cliente | Suporte para o Discador | Indique o Discador | Mapa do Site

Concluído

B - Imagens do banner


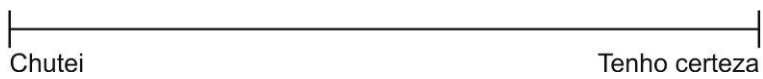
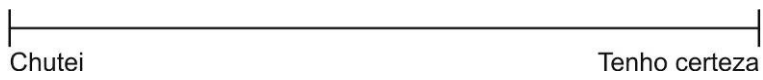
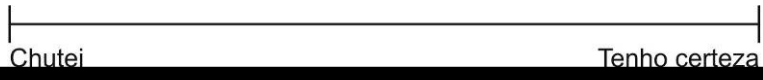


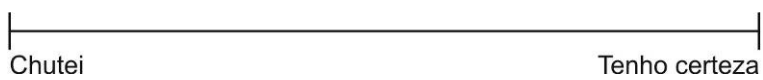


C – Cartão de tarefas




| | | | |
|---|---|--------|--------|
|  | As histórias em quadrinhos eletrônicas em <i>banners</i> publicitários na Web como um elemento facilitador do processo de memorização do usuário. | | |
| Participante nº | Data: | | |
| Cartão de tarefas | | | |
| Quantas casas foram danificadas pelo granizo no Rio Grande do Sul? | | | |
| A) 500 | B) 120 | C) 520 | D) 160 |
| Quantos links existem no menu do lado esquerdo da página? | | | |
| A) 5 | B) 6 | C) 8 | D) 7 |
| Quantas cidades foram mais atingidas, conforme o balanço da defesa civil? | | | |
| A) 1 | B) 2 | C) 3 | D) 4 |
| Quantas casas tiveram destelhamento parcial em Espumoso-RS? | | | |
| A) 400 | B) 510 | C) 350 | D) 640 |

D - Questionários para a pesquisa

Questionário textual (Q1)

| | |
|---|---|
|  | As histórias em quadrinhos eletrônicas em <i>banners</i> publicitários na Web como um elemento facilitador do processo de memorização do usuário. |
| Participante nº | Data: |
| Questionário textual (Q1) | |
| 1. Qual a cor do produto divulgado no <i>banner</i>? | |
| A – Branco B – Dourado C – Cinza | |
|  | |
| 2. Qual a data da validade da promoção do produto divulgado? | |
| A – Só até sábado 24/10 B – Só hoje 20/10 C – Só hoje 25/10 | |
|  | |
| 3. Qual a característica da filmagem? | |
| A – Filma colorido e com áudio B – Filma colorido e sem áudio C – Filma em preto e branco e com áudio | |
|  | |
| 4. Qual é o produto divulgado pelo <i>banner</i>? | |
| R: _____ | |
|  | |
| 5. Que recurso tecnológico está embutido no produto divulgado? | |
| R: _____ | |
|  | |
| 6. Qual o valor do frete para a entrega do produto? | |
| R: _____ | |
|  | |

Questionário de recortes de imagens (Q2)

| | |
|---|---|
|  | As histórias em quadrinhos eletrônicas em <i>banners</i> publicitários na Web como um elemento facilitador do processo de memorização do usuário. |
| Participante nº | Data: |
| Questionário de recortes de imagens (Q2) | |
| 1. Qual o site de compras que divulgou o produto? | |
|  | |
| ----- Chutei Tenho certeza | |
| 2. Qual destas imagens é o logotipo da empresa que divulgou o produto? | |
|  | |
| ----- Chutei Tenho certeza | |

Questionário Subjetivo (Q3)



As histórias em quadrinhos eletrônicas em *banners* publicitários na Web como um elemento facilitador do processo de memorização do usuário.

Participante nº

Data:

Questionário subjetivo (Q3)

1. O conteúdo do *banner* transmite um forte senso de realidade.

Concordo _____ Discordo

2. Eu tenho afinidade com as informações apresentadas no *banner*.

Concordo _____ Discordo

3. Eu estou surpreso com o conteúdo apresentado no *banner*.

Concordo _____ Discordo

4. Eu me senti interessado pelo conteúdo *banner*.

Concordo _____ Discordo

5. Eu NÃO gostei do conteúdo apresentado no *banner*.

Concordo _____ Discordo

6. O *banner* apresentado é atraente.

Concordo _____ Discordo

7. Eu me senti descontente ao ler o conteúdo do *banner*.

Concordo _____ Discordo

8. O *banner* apresentado causou em mim bem-estar durante a leitura e observação de seu conteúdo.

Concordo _____ Discordo

9. Eu NÃO me senti arrependido ao terminar de ler o conteúdo do *banner*.

Concordo _____ Discordo

10. Eu gosto quando as informações são transmitidas com o auxílio de imagens.

Concordo _____ Discordo

11. Eu NÃO gosto quando as informações são transmitidas através de uma animação.

Concordo _____ Discordo

12. Eu prefiro ver a imagem do produto junto com as informações divulgadas sobre ele.

Concordo _____ Discordo

13. A imagem do produto NÃO foi suficiente para me deixar interessado nas informações divulgadas.

Concordo _____ Discordo

14. A divulgação da experiência de uso é mais importante que a descrição física sobre o produto.

Concordo _____ Discordo

Questionário de Preferência (Q4)



Participante nº

Data:

As histórias em quadrinhos eletrônicas em *banners* publicitários na Web como um elemento facilitador do processo de memorização do usuário.

Questionário de preferência (Q4)

1. Após visualizar os dois *banners* publicitários que transmitem as mesmas informações, qual dos dois você prefere?

Banner tradicional

Banner com história em quadrinho

2. Normalmente, eu gosto de histórias em quadrinhos.

Concordo Discordo

E – Amostras de dados coletados

| Amostra de dados coletados com o grupo experimental - GEX | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|-----------------------|-------------------|---------|------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----|
| Participantes | Tarefas | Imunização memorizada | Intens. emocional | Atração | Satisfação | Uso de Imagens | Q1 - pergunta P1 | Certeza de Q1P1 | Q1 - pergunta 2 | Certeza de Q1P2 | Q1 - pergunta 3 | Certeza de Q1P3 | Q1 - pergunta 4 | Certeza de Q1P4 | Q1 - pergunta 5 | Certeza de Q1P5 | Q1 - pergunta 6 | Certeza de Q1P6 | Q2 - pergunta 1 | Certeza de Q2P1 | Q2 - pergunta 2 | Certeza de Q2P2 | Q3 - pergunta 1 | Q3 - pergunta 2 | Q3 - pergunta 3 | Q3 - pergunta 4 | Q3 - pergunta 5 | Q3 - pergunta 6 | Q3 - pergunta 7 | Q3 - pergunta 8 | Q3 - pergunta 9 | Q3 - pergunta 10 | Q3 - pergunta 11 | Q3 - pergunta 2 | Q3 - pergunta 13 | Q3 - pergunta 14 | Q4 - pergunta 1 | Q4 - pergunta 2 | |
| P1 | 3 | 4 | 2,9 | 3,8 | 3,9 | 9,5 | 1 | 8,4 | 0 | 0,2 | 1 | 5,9 | 1 | 5,7 | 1 | 4,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,5 | 1,5 | 8,5 | 2 | 5,6 | 1,5 | 5,1 | 5 | 5 | 9,6 | 9,5 | 9,5 | 0,3 | 9,5 | 0 | 9,6 | |
| P3 | 4 | 5 | 2,6 | 0,2 | 3,4 | 9,9 | 1 | 9,9 | 0 | 0,2 | 1 | 0,2 | 1 | 9,8 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5,2 | 1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 9,9 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 9,9 | 0,1 | 9,8 | 9,9 | 9,9 | 9,9 | 9,9 | 0,2 | 9,9 | 0 | 9,9 |
| P5 | 4 | 7 | 2,2 | 2,7 | 3,8 | 7 | 1 | 6,3 | 1 | 9,6 | 1 | 10 | 1 | 9,9 | 1 | 9,3 | 1 | 9,9 | 1 | 9,9 | 0 | 1,6 | 2,8 | 1,4 | 3,1 | 1,4 | 4 | 3,5 | 4 | 3,8 | 4,4 | 8,5 | 2,7 | 9,7 | 1,2 | 3 | 0 | 2,4 | |
| P7 | 3 | 5 | 4,1 | 8,3 | 8,6 | 9,8 | 1 | 9,8 | 0 | 0,9 | 1 | 8,4 | 1 | 9,9 | 1 | 9,5 | 0 | 0,6 | 1 | 8,1 | 0 | 5,4 | 7,5 | 2,8 | 0,8 | 6,7 | 9,9 | 7,6 | 9,9 | 8,2 | 9,9 | 9,6 | 9,9 | 9,8 | 9,9 | 0,1 | 1 | 9,9 | |
| P9 | 3 | 2 | 4,4 | 2 | 3,7 | 4,6 | 1 | 9,4 | 0 | 4,2 | 1 | 6,4 | 0 | 0 | 1,2 | 0 | 1,3 | 0 | 2,2 | 0 | 2,3 | 4,8 | 7,4 | 3 | 1,1 | 2,9 | 3,4 | 4,6 | 3,1 | 5,5 | 2,2 | 2,1 | 9,5 | 0,4 | 7,5 | 0 | 0,4 | | |
| P11 | 4 | 4 | 4 | 7,2 | 9,3 | 10 | 0 | 1,9 | 0 | 0 | 1 | 4,5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,1 | 1 | 0,3 | 6 | 4,2 | 5,5 | 5,5 | 8,9 | 8,8 | 10 | 9,1 | 9,8 | 10 | 10 | 10 | 9,7 | 0 | 0 | 9,5 | |
| P13 | 4 | 4 | 2,5 | 6 | 4,1 | 9,3 | 1 | 5,5 | 0 | 6,2 | 0 | 6,7 | 1 | 5,5 | 1 | 6 | 1 | 2,4 | 0 | 3,4 | 0 | 2,8 | 0,8 | 3,7 | 2,5 | 6 | 6 | 2 | 7,2 | 3 | 8,4 | 9 | 9,4 | 9,5 | 0,5 | 6,5 | 0 | 10 | |
| P15 | 1 | 1 | 4,4 | 7,3 | 3 | 9,5 | 0 | 5,7 | 1 | 2,1 | 0 | 5,4 | 0 | 1,2 | 0 | 0,1 | 0 | 3,2 | 0 | 1 | 0 | 4,1 | 8 | 3 | 2,5 | 7,5 | 7 | 2,5 | 5 | 1,5 | 4,7 | 10 | 10 | 8,4 | 0 | 4,9 | 1 | 9,6 | |
| P17 | 2 | 7 | 5 | 9,8 | 8,1 | 6,6 | 1 | 9,7 | 1 | 0,5 | 1 | 9,7 | 1 | 9,5 | 1 | 4,7 | 0 | 0,2 | 1 | 9,5 | 1 | 0,2 | 0,2 | 9,7 | 9,7 | 9,8 | 9,8 | 9,5 | 9,6 | 5,2 | 9,7 | 5,5 | 4,5 | 9,7 | 9,5 | 9,7 | 1 | 9,8 | |
| P19 | 4 | 6 | 2,1 | 0,2 | 3,4 | 8,2 | 1 | 9,7 | 1 | 9,6 | 0 | 9,6 | 1 | 9,6 | 1 | 4,5 | 1 | 9,6 | 1 | 9,7 | 0 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 7,5 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 9,6 | 0,5 | 0,2 | 9,8 | 4,8 | 9,9 | 0,2 | 7,2 | 0 | 1,2 | |
| P21 | 4 | 6 | 2,7 | 3,5 | 5,2 | 9,3 | 0 | 7,2 | 1 | 7,8 | 1 | 0,7 | 1 | 8,2 | 0 | 0 | 1 | 1,1 | 1 | 9,2 | 1 | 1,6 | 5,2 | 2,1 | 1,8 | 1,7 | 5,3 | 9,2 | 1,5 | 4,9 | 2 | 9,2 | 9,4 | 9,2 | 6,6 | 5 | 0 | 4,9 | |
| P23 | 4 | 5 | 6,1 | 1,4 | 6,7 | 9,8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5,5 | 1 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9,9 | 1 | 10 | 2,6 | 2,5 | 9,3 | 2 | 0,8 | 5,2 | 9,6 | 5,3 | 9,9 | 9,9 | 9,6 | 9,8 | 0,2 | 9,9 | 0 | 10 | |
| P25 | 4 | 1 | 5,2 | 4,9 | 4,2 | 10 | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,8 | 0 | 4,3 | 8,1 | 4,1 | 4,2 | 0 | 9,7 | 2,4 | 5 | 5,1 | 9,9 | 9,9 | 10 | 10 | 9,8 | 9,8 | 0 | 0,1 | | |
| P27 | 4 | 3 | 3 | 2,5 | 5,1 | 10 | 1 | 1,7 | 1 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2,2 | 4,4 | 3,7 | 1,7 | 0 | 4,9 | 3,6 | 7,9 | 3,9 | 2,5 | 10 | 10 | 10 | 2,5 | 4,3 | 0 | 6 | |
| P29 | 2 | 2 | 3,1 | 0,8 | 2,4 | 9,2 | 1 | 4,5 | 0 | 1,5 | 0 | 7,2 | 1 | 4,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,7 | 0 | 5,3 | 1,1 | 0,9 | 5,2 | 0,8 | 0,7 | 1 | 5,1 | 1,2 | 1,5 | 9 | 9,2 | 9,3 | 2,5 | 5,5 | 0 | 9,6 | |
| P31 | 2 | 2 | 4,1 | 8,6 | 5,2 | 0,5 | 1 | 6,2 | 0 | 4,7 | 0 | 3,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 0 | 0 | 7,1 | 4,4 | 5 | 9,4 | 7,7 | 8,5 | 1,9 | 5,2 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0 | 1 | 1,4 | 1 | 1,2 | |
| P33 | 2 | 7 | 1,4 | 5,1 | 1,8 | 9,8 | 1 | 8,9 | 0 | 5,2 | 1 | 8,8 | 1 | 10 | 1 | 8,7 | 1 | 7,8 | 1 | 10 | 1 | 0 | 5,2 | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 9,9 | 0,2 | 5,1 | 0,2 | 0,2 | 9,8 | 9,8 | 9,8 | 0,2 | 4,8 | 0 | 10 | |
| P35 | 4 | 6 | 1,2 | 5,4 | 3,6 | 9,2 | 1 | 3,9 | 0 | 1,8 | 1 | 8,9 | 1 | 9,8 | 0 | 3,3 | 1 | 7 | 1 | 8,3 | 1 | 0,9 | 1,2 | 2,2 | 0,5 | 0,7 | 10 | 1,2 | 4,2 | 5,3 | 7,7 | 9,2 | 8,9 | 9,6 | 0,8 | 1 | 0 | 9,7 | |
| P37 | 4 | 5 | 4,8 | 0,6 | 0,6 | 6,5 | 1 | 6,3 | 1 | 1,2 | 0 | 7,1 | 1 | 7 | 1 | 5,3 | 0 | 0 | 0 | 9,7 | 1 | 4,5 | 0,3 | 5,9 | 8,3 | 0,5 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 9,3 | 9,6 | 0,4 | 9,5 | 0,4 | 9,5 | 0 | 9,5 | |
| P39 | 4 | 3 | 2,1 | 3,7 | 2,1 | 6,4 | 1 | 1,4 | 0 | 0,4 | 1 | 0,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,2 | 2,7 | 2,1 | 3,5 | 0,8 | 6,6 | 1,1 | 1,3 | 3,8 | 4 | 5,4 | 4,8 | 9 | 0,5 | 5,2 | 0 | 5 | |
| P41 | 1 | 3 | 0,3 | 0,8 | 0 | 9,3 | 1 | 5,2 | 0 | 0 | 0 | 9,1 | 1 | 10 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,2 | 0 | 1,5 | 0 | 0 | 0 | 2,3 | 10 | 10 | 7,9 | 0 | 5 | 0 | 3,4 | |
| P43 | 3 | 5 | 0,2 | 4,8 | 4,9 | 9,3 | 1 | 6,9 | 1 | 0 | 1 | 4,6 | 1 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,8 | 0 | 4,8 | 4,8 | 4 | 5,6 | 5,2 | 8,4 | 10 | 10 | 8 | 0,4 | 5,3 | 0 | 10 | | |
| P45 | 3 | 5 | 5,9 | 0,8 | 3,5 | 9,2 | 0 | 0,5 | 1 | 4,7 | 1 | 9,3 | 1 | 8,5 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0 | 8,5 | 0 | 8,8 | 0,7 | 4,8 | 9,2 | 0,7 | 0,9 | 0,8 | 9,2 | 0,6 | 5,1 | 9,1 | 9,3 | 9,3 | 0,7 | 9,1 | 0 | 0,6 | |
| P47 | 1 | 6 | 3,5 | 5,1 | 2,4 | 10 | 1 | 8,5 | 1 | 10 | 1 | 8,5 | 0 | 10 | 1 | 10 | 0 | 0 | 1 | 9,1 | 1 | 9 | 0 | 0 | 5 | 5 | 5,1 | 0 | 5,1 | 2 | 2,1 | 10 | 10 | 10 | 0 | 8,3 | 0 | 10 | |
| P49 | 3 | 2 | 1,9 | 1,7 | 3,9 | 8,7 | 1 | 8,3 | 0 | 1,7 | 0 | 1,7 | 1 | 8,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,9 | 0 | 1,7 | 1,9 | 1,9 | 2 | 2,1 | 1,3 | 1,7 | 8 | 1,9 | 1,9 | 8,6 | 8,6 | 9 | 1 | 3,5 | 0 | 9 | |
| P51 | 4 | 6 | 5,2 | 5,3 | 5,6 | 9,2 | 0 | 7,8 | 1 | 10 | 1 | 0,5 | 1 | 6,8 | 0 | 0 | 1 | 2,3 | 1 | 8,1 | 1 | 8,1 | 3,4 | 4,7 | 4,7 | 3 | 7,5 | 1,6 | 9,7 | 5,4 | 7,3 | 9,7 | 9,8 | 8 | 2,2 | 7,9 | 1 | 7,2 | |

Amostra de dados coletados com o grupo de controle - GCT

| Participantes | Tarefas memorizada | Intens.emocional | Atração | Satisfação | Uso de Imagens | Q1 - pergunta P1 | Certeza de Q1P1 | Q1 - pergunta 2 | Certeza de Q1P2 | Q1 - pergunta 3 | Certeza de Q1P3 | Q1 - pergunta 4 | Certeza de Q1P4 | Q1 - pergunta 5 | Certeza de Q1P5 | Q1 - pergunta 6 | Certeza de Q1P6 | Q2 - pergunta 1 | Certeza de Q2P1 | Q2 - pergunta 2 | Certeza de Q2P2 | Q3 - pergunta 1 | Q3 - pergunta 2 | Q3 - pergunta 3 | Q3 - pergunta 4 | Q3 - pergunta 5 | Q3 - pergunta 6 | Q3 - pergunta 7 | Q3 - pergunta 8 | Q3 - pergunta 9 | Q3 - pergunta 10 | Q3 - pergunta 11 | Q3 - pergunta 2 | Q3 - pergunta 13 | Q3 - pergunta 14 | Q4 - pergunta 1 | Q4 - pergunta 2 | |
|---------------|-----------------------|------------------|---------|------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----|
| P2 | 4 | 5 | 4,3 | 2,9 | 2,8 | 6,3 | 1 | 1,4 | 0 | 1,5 | 1 | 1,9 | 1 | 7,4 | 1 | 2,5 | 0 | 0 | 1 | 5,1 | 0 | 4,9 | 5,3 | 1,9 | 4,9 | 0,8 | 4,9 | 2,4 | 4,8 | 1,1 | 1,8 | 9 | 0,6 | 9,3 | 2,5 | 9,5 | 0 | 8,8 |
| P4 | 4 | 2 | 2,8 | 8,1 | 6,6 | 5,7 | 1 | 4,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3,3 | 0 | 1,5 | 5,1 | 4,4 | 0 | 6,1 | 10 | 4,2 | 10 | 5,5 | 10 | 7 | 0 | 10 | 3,5 | 0 | 1 | 5,1 | |
| P6 | 3 | 4 | 2,8 | 3,8 | 4,8 | 7,8 | 1 | 0,1 | 0 | 0,3 | 0 | 1,3 | 1 | 2,7 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 6,1 | 1,9 | 3 | 2,7 | 4,8 | 4,5 | 6,8 | 3 | 4,7 | 8 | 7 | 8,3 | 7,9 | 2,8 | 0 | 5,4 | |
| P8 | 4 | 7 | 4,8 | 7,4 | 4,8 | 7,7 | 1 | 7,2 | 1 | 9,9 | 1 | 2,7 | 1 | 9,1 | 1 | 4,8 | 0 | 3 | 1 | 5 | 1 | 4,6 | 4,9 | 2,2 | 7,6 | 7,2 | 7,5 | 4,9 | 6,8 | 2,6 | 9,5 | 9,8 | 8,5 | 4,8 | 8,1 | 1,6 | 1 | 9,8 |
| P10 | 3 | 6 | 6,5 | 8,6 | 8,9 | 9 | 1 | 9,4 | 1 | 9,6 | 1 | 3,2 | 1 | 9,4 | 1 | 8,9 | 1 | 4,8 | 0 | 4,4 | 0 | 4,6 | 7,8 | 8,2 | 5,2 | 7,9 | 9,2 | 8,6 | 9,4 | 8,7 | 9,2 | 8,8 | 9 | 9,2 | 4,2 | 4,9 | 0 | 4,2 |
| P12 | 3 | 4 | 4,6 | 6,5 | 5,3 | 8 | 1 | 8,1 | 0 | 0,1 | 0 | 0,1 | 1 | 9,6 | 1 | 9,7 | 0 | 0 | 1 | 6,1 | 0 | 0,1 | 9,7 | 3,7 | 4,7 | 5,2 | 7,7 | 6 | 5 | 4,9 | 4,8 | 5,8 | 8,4 | 9,8 | 3,2 | 2 | 1 | 9,8 |
| P14 | 3 | 6 | 4,2 | 8 | 8 | 9,7 | 1 | 9,8 | 1 | 9,8 | 0 | 7,5 | 1 | 9,7 | 1 | 9,6 | 1 | 0,5 | 1 | 8 | 0 | 0,6 | 6,8 | 5,5 | 4 | 7 | 9 | 8 | 8,6 | 7,4 | 4,8 | 9,7 | 9,5 | 9,9 | 7,5 | 4,7 | 0 | 8,7 |
| P16 | 2 | 6 | 4,7 | 6 | 6,1 | 10 | 1 | 7,5 | 1 | 10 | 1 | 9,4 | 1 | 10 | 1 | 10 | 0 | 0 | 1 | 6,7 | 0 | 5,1 | 4,4 | 8,5 | 0,9 | 4,4 | 7,5 | 3,9 | 10 | 4,4 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 3 | 1 | 10 |
| P18 | 4 | 6 | 5,6 | 2,1 | 5,3 | 8,4 | 1 | 8,8 | 0 | 0,7 | 0 | 7 | 1 | 9,7 | 1 | 9,6 | 1 | 0,7 | 1 | 9,4 | 1 | 8,5 | 2,4 | 3,5 | 8,1 | 1 | 3,1 | 4,9 | 7,6 | 3,4 | 5 | 7,5 | 8,8 | 8,8 | 4,5 | 1,8 | 0 | 9 |
| P20 | 0 | 4 | 4,1 | 4,2 | 5,1 | 6,8 | 1 | 8,3 | 0 | 1,5 | 0 | 8 | 1 | 8,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,3 | 1 | 1,4 | 5,5 | 5,4 | 4 | 3,6 | 4,7 | 5,1 | 4,8 | 5,4 | 5,5 | 5,2 | 7,5 | 7,7 | 2,5 | 6,1 | 1 | 7,9 |
| P22 | 1 | 2 | 6,8 | 5,2 | 9,5 | 6,9 | 1 | 0,3 | 0 | 0,2 | 1 | 0,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0 | 0,3 | 8,7 | 9,5 | 8,7 | 1 | 9,4 | 9,5 | 9,5 | 9,6 | 9,4 | 5,4 | 8,3 | 7,1 | 0,3 | 0,5 | 1 | 5,3 | |
| P24 | 4 | 2 | 2,3 | 5 | 3,2 | 6,7 | 0 | 1,9 | 0 | 0,2 | 1 | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 1 | 1,5 | 2,7 | 4,6 | 0,3 | 0 | 10 | 0 | 9,7 | 0 | 2,5 | 10 | 0 | 10 | 0,3 | 2,3 | 0 | 10 | |
| P26 | 4 | 0 | 1,1 | 4,8 | 3,3 | 7,5 | 0 | 1,3 | 0 | 1,4 | 0 | 2,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,7 | 0 | 0,5 | 2,7 | 0,5 | 0,7 | 0,3 | 9,3 | 0,4 | 9 | 0,5 | 6,5 | 4 | 9 | 9,5 | 0,6 | 5,3 | 1 | 9 | |
| P28 | 4 | 7 | 3,3 | 0 | 2,3 | 8,3 | 1 | 6,6 | 0 | 3,5 | 1 | 6,2 | 1 | 8,2 | 1 | 8,7 | 1 | 0 | 1 | 7,8 | 1 | 8 | 1,7 | 1,8 | 1,8 | 0 | 0 | 0 | 6,8 | 0 | 0 | 10 | 10 | 4,9 | 2 | 5,2 | 1 | 10 |
| P30 | 3 | 4 | 0 | 0 | 1,6 | 6,1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4,8 | 0 | 0 | 1 | 4,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,7 | 0 | 0 | 0 | 8,4 | 10 | 0 | 5,4 | 1 | 10 |
| P32 | 3 | 5 | 4,4 | 0,1 | 3,1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 7,8 | 1 | 10 | 1 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,8 | 5,5 | 5,3 | 2,1 | 0,1 | 0 | 5,4 | 2,2 | 1,6 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | 4,7 | 0 | 10 |
| P34 | 4 | 5 | 3,2 | 9,9 | 3,5 | 9,2 | 1 | 7,9 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 7,7 | 0 | 0 | 0 | 3,9 | 0 | 2,7 | 5 | 0,1 | 5 | 9,9 | 9,8 | 0,3 | 5 | 5,2 | 6,4 | 9,9 | 7,8 | 10 | 1,7 | 9,5 | 0 | 9,9 |
| P36 | 4 | 3 | 2,3 | 2,3 | 1,9 | 8,3 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 | 9,9 | 0 | 5,1 | 0 | 3,9 | 0,1 | 0,1 | 4,5 | 0,1 | 5,5 | 0,1 | 4,5 | 10 | 5 | 10 | 0 | 5,2 | 1 | 3,1 |
| P38 | 4 | 1 | 4,6 | 7,1 | 3,8 | 6,3 | 0 | 3,1 | 0 | 2 | 0 | 3,1 | 1 | 2,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,3 | 0 | 6,7 | 7,9 | 2 | 1,9 | 9,3 | 4,9 | 1,1 | 8,7 | 1,6 | 9,1 | 9 | 0,5 | 9,5 | 8 | 9 | 0 | 1,5 |
| P40 | 4 | 6 | 2,8 | 0,1 | 6,6 | 10 | 1 | 8,3 | 1 | 4,3 | 1 | 6,3 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 0 | 2,4 | 0 | 1,8 | 1,9 | 1,2 | 6,3 | 0,1 | 0,1 | 6,5 | 8 | 5,4 | 5,3 | 10 | 10 | 10 | 1 | 5 | 1 | 10 |
| P42 | 3 | 6 | 4,7 | 0 | 0,8 | 8,2 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 7,9 | 1 | 10 | 1 | 9,4 | 0 | 0 | 1 | 4,8 | 0 | 0 | 0 | 10 | 8,7 | 0 | 0 | 0 | 2,3 | 0,2 | 9,2 | 10 | 10 | 4,7 | 5,1 | 4,8 | 0 | 7,7 |
| P44 | 4 | 8 | 5,2 | 2 | 2,3 | 6,9 | 1 | 10 | 1 | 4,5 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 8,3 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1,7 | 0 | 9 | 0 | 4 | 2,9 | 4 | 0 | 0 | 10 | 0,7 | 10 | 1 | 2,2 | 1 | 10 |
| P46 | 0 | 6 | 5,5 | 5,1 | 4,3 | 9,7 | 1 | 8,8 | 1 | 2,3 | 0 | 0,4 | 0 | 8 | 1 | 4,9 | 1 | 3,4 | 1 | 1,9 | 1 | 3,8 | 9 | 7,9 | 1,2 | 1,5 | 8,6 | 4,3 | 7,5 | 1,1 | 9,6 | 9,7 | 9,7 | 9,7 | 9 | 2 | 0 | 9,6 |
| P48 | 3 | 2 | 4,8 | 4,9 | 2,9 | 8,2 | 1 | 2,5 | 0 | 0,4 | 1 | 0,8 | 0 | 1,1 | 0 | 0,9 | 0 | 0 | 0,9 | 0 | 1,1 | 8 | 5,1 | 5 | 1,6 | 8,2 | 1,9 | 5 | 1,9 | 5 | 8,2 | 8,2 | 8,1 | 1,8 | 2,4 | 0 | 8,5 | |
| P50 | 4 | 8 | 7 | 10 | 4,1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 1 | 0 | 1 | 10 | 1 | 10 | 7,8 | 10 | 0 | 10 | 10 | 0 | 10 | 2,2 | 10 | 10 | 10 | 10 | 7 | 7,4 | 0 | 7,6 |
| P52 | 4 | 5 | 4,8 | 7,5 | 4,1 | 9,4 | 1 | 4,7 | 0 | 0,2 | 1 | 0,2 | 1 | 6,8 | 1 | 9,8 | 0 | 0,2 | 0 | 0,2 | 1 | 0,2 | 7,2 | 7,1 | 4,8 | 7,1 | 7,8 | 2,3 | 4,8 | 5,1 | 5,1 | 10 | 9,8 | 8,3 | 5 | 0 | 0 | 10 |