

8

Discussões dos Resultados da Pesquisa

O banner pop-up é uma mídia que apresenta um alto índice de rejeição por parte dos internautas. Durante a interação com as home pages simuladas, verificou-se que **fechar** o banner, **sem observar a sua mensagem**, representa **66%** dos 200 formulários preenchidos; enquanto que os registros que indicam que o pesquisado **leu** a mensagem representa apenas **13%**. Setenta e sete por cento dos pesquisados consideram que o pop-up é uma mídia que atrapalha a navegação e **88%** apontaram que não se lembravam da mensagem anunciada pelo banner.

Os números revelam o que foi ratificado nas questões 6 e 15 dos formulários. A análise de conteúdo das explicações evidencia ainda mais a insatisfação dos usuários em relação aos pop-ups. Dentre os fatos mencionados, a **irritabilidade** é o destaque.

Sobre os conteúdos dos banners, presencia-se uma similaridade entre os resultados do UOL e do IG. Confirmando o que já foi elucidado na Questão 1, todos os itens da Questão 3 obtiveram mais de 80% de rejeição (não foram preenchidos).

Considerando o total de tópicos da Questão 3, obteve-se o seguinte resultado: foram seis tópicos a serem respondidos, em 100 formulários aplicados de cada simulação, totalizando 1.200 tópicos. Desses 1.200, foram 117 tentativas de preenchimento, o que corresponde 9,75% do total de tópicos e o restante, 90,25%, não foi preenchido. No universo de 200 formulários, poucos, portanto, são os pesquisados que preencheram coerentemente todos os seis tópicos da Questão 3. A incidência de muitas respostas erradas ou incompletas (vide Capítulo 7, tópico 7.3, p.155, e Apêndices X e XI) demonstra que a comunicação não atinge seu ápice. O processo comunicacional é quebrado, incompleto ou até mesmo sujeito a interpretações erradas dos internautas: como no caso de considerar a marca do produto HP ou Epson, e não LexMark, ou achar que o que está sendo anunciado é um carro, e não a assinatura de revistas.

No estudo de caso, em ambos os pop-ups, do UOL e do IG, o item mais retido pelo internauta foi a cor (destaque para as cores realmente predominantes de cada banner: amarelo e verde). O que se justifica por ser a característica mais elementar em um signo. A comprovação deste fato se dá porque a cor é um quali-signo. Dentre as categorias de signo

propostas por Peirce, o quali-signo é o signo da primeira tricotomia e encontra-se ao nível da primeiridade, o que significa que é o elemento do representâmen que tem a capacidade de ser identificado de imediato (vide Capítulo 5, tópico 5.2.2, p.117, e Quadro 4, p.124).

No preenchimento sobre o pop-up do UOL, o produto "impressora" foi outro item percebido. A impressora está no segundo *frame* da animação do banner. Aparece a palavra "impressora" e a sua imagem. Como a marca LexMark surge apenas na forma escrita, foi menos apreendida em relação a outros elementos do banner: o produto vendido (impressora) obteve maior retenção por estar sendo representado por uma imagem icônica. A foto da impressora é um ícone. Dentre as categorias de signo de Peirce, o ícone é um signo da segunda tricotomia, e está ao nível da primeiridade de interpretação do signo em relação ao objeto. Por outro lado, dependendo de como se apresenta a mensagem, um ícone pode causar confusão ao intérprete de um anúncio. No banner do IG, a imagem icônica do Pajero não ajudou muito na compreensão da mensagem do banner.

No pop-up do UOL, a marca "LexMark" surge como um signo verbal. Considerando o signo em relação a si mesmo, é baseado nas características de um legi-signo, e o signo em relação ao objeto, é um símbolo. Está ao nível da terceiridade para a compreensão de um signo. Logo, o interpretante tem que estar ao nível máximo de capacidade de interpretação, dirimindo qualquer dúvida, ou seja, é um argumento. Por isso, apresenta-se como um elemento de baixa retenção pelos pesquisados.

Em contrapartida, no pop-up do IG, "Abril", que também é um legi-signo, é um dos elementos de maior retenção. No entanto, tem mais presença no anúncio. Tem maior pregnância, em relação ao texto da chamada, e fica estático no rodapé do banner durante a animação. Também tem melhor capacidade de percepção pela natureza do anúncio. A informação "Assine revistas" remete a "Abril", que, por sua vez, é ao mesmo tempo a marca e a empresa que vende o produto.

Em princípio, a análise sobre os legi-signos pode parecer contraditória; mas é confirmada quando se observa o baixo índice de retenção (ou nenhuma retenção) dos elementos: "40%", "desconto", "Pajero 0Km", "06/12!", "SHOCK", "OFERTAS", "R\$150,00 DE DESCONTO", "Jato de Tinta Z22" ou "de R\$189,00 por 5x de R\$29,80". São todos legi-signos (o termo Shock, por causa dos desenhos, também assume características sin-sígnicas) que necessitam uma retenção mais apurada (nível da terceiridade) do que os outros signos, que podem ser percebidos de forma mais imediata (níveis da primeiridade e secundidade).

Percebe-se que as informações dos banners, em sua quase totalidade, são ignoradas pelos internautas, e mesmo aqueles que apreendem algum conteúdo, o processo de comunicação das mensagens não atinge sua plenitude. Isto porque, baseado na teoria sógnica de Peirce, o estudo de caso demonstrou que a retenção das mensagens fica oscilando entre a primeiridade e a secundidade. Como todo signo só é considerado como tal dependendo do seu poder de interpretação (capacidade do interpretante), os elementos dos anúncios pop-up dificilmente chegam a ser um argumento. Conforme a terceira tricotomia de Peirce, a capacidade de interpretação dos signos nos pop-ups pesquisados se alternam entre rema e dicente. Como exemplo, pode-se citar algumas respostas que deixam evidentes as situações de dúvidas dos pesquisados: “Algo para vender no Submarino”, “Xerox ou HP não me lembro !!!”, “lexmarck?”, “algumas vezes de 28 ou 29 reais”, “13,50?”, “Amarelo ! na hora e eu reparei”, “Consegui apenas ver que era um carro”, “acho que cinza”, “acho que era azul” (vide Apêndices X e XI).

De acordo com os modelos de comunicação, descritos no Capítulo 5, as **fontes** dos anúncios pop-up são os anunciantes que têm como objetivo vender seus produtos, no caso, o **site Submarino** e a **Editora Abril**. Para anunciarem seus produtos têm que emitir uma **mensagem**. Esta mensagem é então codificada. As mensagens são todas as informações, organizadas de forma coerente, contidas nos anúncios, no caso: a semana do Shock Submarino, a venda da impressora LexMark, a assinatura de revistas da Abril, sorteio de um Pajero. Estas informações são transformadas em **códigos** passíveis de interpretação pelo público-alvo. Os códigos são as cores, as texturas (fundos do anúncio), os desenhos, os textos na língua portuguesa e as imagens que passam as informações das mensagens. Os emissores destas mensagens são as fontes (Submarino e Editora Abril) e os **codificadores** (equipes de criação e programação do anúncio que codificaram a mensagem, como por exemplo: web designers, programadores, publicitários, etc.). As mensagens codificadas são colocadas em um **canal** que leva as informações ao público. O(s) canal(is) de comunicação é(são), por sua vez, o próprio banner pop-up, o veículo (UOL ou IG), o meio Web e/ou a luz dos monitores dos computadores. Os anúncios levam as informações a seu destino: o público, formado por usuários de Internet, que são os **receptores**. Para que haja comunicação, os internautas têm que perceber as mensagens, entendê-las, interpretá-las. Os **decodificadores** são as capacidades do receptor de leitura, audição, pensamento e raciocínio. Resumindo: a fonte codifica a mensagem e a coloca no canal para que seja decodificada (entendida, decifrada) pelo receptor.

Se a mensagem atingir seu objetivo, sendo entendida pelo internauta, houve comunicação. Porém, como foi verificado, o processo, na maioria das vezes, não tem êxito. E em muitos casos, é um formato de mídia que é muito suscetível à retenção parcial das mensagens, o que pode acarretar interpretações equivocadas.

Como foi comentado nos Capítulos 5 e 7, o olho humano tem a predisposição de agrupar elementos, formando um conjunto visual. De acordo com a teoria Gestáltica, pode considerar que os designs das interfaces dos portais são confusos. O banner pop-up, ao sobrepor esses elementos, contribui com o “distúrbio visual”. Dispersa a atenção dos usuários e atrapalha a visualização imediata das informações dos sites. Os sites que, por sua vez, seus elementos visuais são agrupados de forma pouco harmoniosa. As análises das impressões dos pesquisados evidencia esta situação. Muitos relatam, nas perguntas abertas, que os pop-ups atrapalham a navegação nos Web sites. Daí a justificativa para tamanha rejeição dos internautas em relação a esta mídia.

Os meios de comunicação são os canais que transmitem as mensagens dos anunciantes. Cada meio possui peculiaridades para impactar o público. O rádio se baseia apenas na decodificação auditiva do receptor. O ouvinte pode escutar um *spot* enquanto executa outras tarefas. O outdoor, mesmo que o motorista ou pedestre não o repare, não impede o trânsito nas ruas. Os classificadores, mesmo que estejam poluindo as páginas de revistas e jornais, não interrompem a leitura. A televisão, sendo mais atrativa por aliar visão e audição, quando a programação é zapeada,⁸⁷ a mensagem muda e não pula uma segunda TV à frente do telespectador. O conteúdo da televisão é apresentado independente de estar sendo realmente assistido. Considerando os meios tradicionais de comunicação de massa e os modelos de comunicação, o princípio fonte-codificador-mensagem-codificada-canal-decodificador-receptor é o mesmo. Porém são todas mídias que empurram a informação ao receptor, diferentemente da Internet/Web (vide figura 3, p.55) que empurra e puxa. Há um processo de *feedback* simultâneo do internauta. Ele clica, seleciona. Há o envolvimento ativo do usuário. Sendo a Web um meio de comunicação e os portais, veículos de comunicação que querem transmitir informações, encaixando-se dentro dos princípios dos modelos de comunicação, o banner pop-up, ao intervir na visualização imediata dos conteúdos dos sites, é percebido pelo o usuário como um ruído de comunicação (vide Capítulo 5, tópico 5.2.1, p.113).

A dissertação investigou as impressões dos internautas em relação aos banners pop-up. Toda a pesquisa foi delimitada sob o seguinte problema: “O processo comunicativo das mensagens dos banners pop-up na Web se completa, quando um site é iniciado?”

⁸⁷ **Zapear:** “Percorrer os canais de TV, geralmente com uso de controle remoto, sem fixar-se em nenhum programa, como quem folheia as páginas de uma revista, à procura de programa que interesse, ou checando o que há em outros canais durante intervalos e trechos desinteressantes de um programa. Neologismo derivado da gíria *ing. zapping*” (Barbosa e Rabaça, 2001:777).

Constatou-se que as mensagens veiculadas nos banners pop-up não atingem o “clímax” comunicativo, porque o formato de mídia pop-up já é previamente apreendido como um ruído de comunicação. Sendo assim, sua carga sónica de interpretação perde força. A ação dos signos não trabalha com sua melhor performance. A semiótica é, então, prejudicada. O usuário não se satisfaz na execução da tarefa. O que pode determinar que a mensagem veiculada pelo banner pop-up não é devidamente processada pelo internauta; pois sua leitura e compreensão são prejudicadas porque o pop-up se apresenta como um formato de mídia incômodo, atrapalhando, inclusive, a navegabilidade na Web.