

# Percepção da mensagem textual no *outdoor*

*Testing billboard displays*

Regina Heloísa Mattei O. Maciel<sup>1</sup>

Juliana Lotif Araújo<sup>2</sup>



## Resumo

Este trabalho enfoca a leitura do texto das placas de *outdoor*. Num primeiro momento, elaboramos um panorama do *outdoor* como meio de comunicação e, em segundo momento abordamos os mecanismos da percepção visual. A pesquisa foi realizada apresentando placas de *outdoor* na tela do computador, utilizando as variáveis: tempo de exposição, quantidade de repetição de uma placa e modo de apresentação (sozinha ou acompanhada de outra). Os resultados mostraram que o texto das placas de *outdoor* deve se adequar à leitura em movimento e a distância entre o observador e a placa. Ao final do trabalho sugerimos um modelo de placa que contribui para a boa leitura do texto, especificando suas características funcionais, aspectos do conteúdo da mensagem e disposição das placas ao longo da via de tráfego.

Palavras-chave: **Outdoor; Percepção Visual; Acuidade Visual; Legibilidade; Leiturabilidade.**

## Abstract

In order to determine better visual conditions of billboard displays, a field research was conducted, using a simulation in a desktop computer of different billboard displays. The billboard displays were presented during brief time intervals, isolated or in pairs, and more than one time or one time only (repetition effect). Sixty students participated in the research. An analysis of the words and phrases recalled showed that different types of letters and number of words in the phrases are decisive for a better perception of the information contained in the display. The results also showed an exquisite repetition effect: if the display is presented more than five times approximately, the recall gets worse. Besides, phrases that contained cultural relevant words, such as “tabu” or regional terms are more conspicuous, leading to a better recall, but also to a distortion of the semantic content.

Keywords: **Billboard; Visual Perception; Legibility; Readability.**

## 1 Considerações Iniciais

### 1.1 *Outdoor*

No clássico estudo de Abraham Moles que resultou na obra *O Cartaz* (1976), o autor faz uma projeção de um como seria o futuro desta modalidade de linguagem visual.

“... *Dáí pode decorrer uma política de cartazes de grandes dimensões, sobre trajetos conhecidos e inventariados, com freqüência de passagens determinadas conduzindo a uma programação de estímulos visuais que permanece ainda mal delineada...*” (MOLES, 1976, p. 248)

A mídia que conhecemos, hoje, cujas características assim se definem é o *outdoor*. O estudo realizado para a análise da mensagem do cartaz, na década de 1960, pode ser empregado na atualidade, se considerarmos o *outdoor* como uma evolução do cartaz. Ainda em Moles (1976), encontramos referências ao impacto visual do cartaz e ao baixo tempo de exposição a esta mídia:

“... *O cartaz é um escândalo visual. Não é olhado, é visto. É a lei da óptica que determina a sua forma. Sua leitura tem de ser instantânea. O homem da rua deve perceber o que ele quer dizer em fração de segundo...*” (MOLES, 1976, p. 198)

<sup>1</sup>Doutora em Psicologia Experimental, professora da Unifor e da UECE (e-mail: rhmaciel@fortalnet.com.br).

<sup>2</sup>Especialista em Comunicação e Novas Tecnologias e professora da UNIFOR (e-mail: julianalotif@unifor.br).

Comparando esta afirmação de Moles, feita na década de 1970, com o que encontramos nos livros *Faça Você Mesmo Propaganda e Promoção* (HAHN; MANGUN, 1997) e *Propaganda Subliminar Multimídia* (CALAZANS, 1992) vemos que estudos, os mais recentes sobre a mídia *outdoor*, apenas reafirmam as projeções feitas por Moles. “A chave para o sucesso do design de um *outdoor* é fazer com que a mensagem seja vista, compreendida e que motive, tudo isso numa rápida olhada...” (HAHN E MANGUN, 1997, p. 214)

“O anúncio publicitário é desenhado para ser lido em um ou dois segundos... o mesmo se passa com cartazes e *outdoors*; são planejados para uma leitura instantânea, leitura focada e consciente no título...” (CALAZANS, 1992, p. 39)

Com esse baixo tempo de exposição, o texto apresentado nas placas deve ser curto e impactante. Para ser lida em movimento, a mensagem deve seguir algumas regras que auxiliam a identificação e discriminação das letras do texto (legibilidade) e sua interpretação e compreensão (leitabilidade). Essas regras são apresentadas nos livros *Sinais e Símbolos* (FRUTIGER, 1999) e *Sistemas de Reticulas* (MÜLLER-BROCKMANN, 1982) e na apostila *Curso de Legibilidade: Compreensibilidade e Visibilidade* (ROSSI E COUTINHO, 1985), são elas:

- a) Características da fonte e seu uso corrente. A leitabilidade e a legibilidade são muito influenciadas pela familiaridade com a palavra e com a maneira de escrevê-la;
- b) O tamanho da letra que deve ser de, no mínimo, 140 pontos ou 3,5 centímetros de altura;
- c) O tamanho da linha. Linhas muito grandes reduzem a velocidade da leitura e são enfadonhas para o leitor; e linhas muito curtas impõem um ritmo muito frenético à leitura, dificultando a compreensão;
- d) O espaçamento entre linhas. As linhas muito próximas umas das outras dificultam a separação de linhas inferiores e superiores, já que são recebidas pela vista ao mesmo tempo. Linhas muito separadas dificultam o encadeamento do texto;

- e) Contraste de cor entre a fonte e a cor do plano de fundo da imagem. Um bom contraste entre o plano de fundo da imagem e o texto apresentado facilita o reconhecimento do texto à distância.

Um exemplo deste tipo de texto que facilita a legibilidade e a leitabilidade é o que observamos nas placas criadas para a Kibom pela agência Almap/BBDO (figuras 1 e 2), em 1994. A fonte é facilmente reconhecível, o tamanho é grande o suficiente para facilitar a leitura à distância, o contraste é alto e o espaçamento entre as letras permite que o receptor possa identificá-las separadamente.



Figura 1: Este *outdoor* foi confeccionado de acordo com as regras de legibilidade e leitabilidade (CENTRAL DO *OUTDOOR*, 1997).



Conforme pesquisa realizada pela revista *Meio & Mensagem* (outubro de 2002), o *outdoor* é o tipo de mídia exterior<sup>3</sup> mais utilizado pelas agências de publicidade de todo o Brasil, sendo lembrado em 80% das programações de mídia, assim como é a forma de mídia ao ar livre mais citada pelos consumidores (98% dos entrevistados associaram mídia exterior ao *outdoor*).

Outras duas vantagens do *outdoor* como forma de mídia exterior são o baixo custo e o alto índice de satisfação. A mesma pesquisa demonstra que em 74% dos casos, os clientes mostram-se satisfeitos com o retorno proporcionado por um anúncio feito em *outdoor*, confirmando a alta credibilidade do meio.

<sup>3</sup> Pode ser considerada mídia exterior “todo e qualquer tipo de publicidade, suportada em espaço público ou privado, que sutilize o espaço visual urbano como meio de comunicação” (COMIN; MENDES, 2002).

## 1.2 Percepção Visual

Para analisarmos a forma em como percebemos as mensagens de texto das placas de *outdoors*, é necessário que façamos uso de alguns conceitos a respeito da percepção dos objetos através da visão.

Ao utilizarmos a visão para execução das nossas atividades cotidianas, valemo-nos de três características seqüenciais e interdependentes da percepção visual: a detecção (capacidade de separar um objeto<sup>4</sup> das outras coisas que o circundam), discriminação (distinção das características de um objeto para outro) e identificação (reconhecimento do objeto).

A capacidade de detecção dos objetos é atualmente estudada através de uma abordagem que não se enquadra em nenhuma das formas tradicionais do estudo da percepção visual (Estruturalismo e Gestalt), mas que também considera os pontos mais importantes das duas correntes. Nesta nova abordagem, o principal foco de atenção dos pesquisadores é a seleção que fazemos dos eventos mais importantes em uma cena vista; esta característica foi chamada de escala.

*“Algumas vezes é importante ver a floresta; outras vezes as árvores ou as folhas é que são essenciais idealmente. Então, a representação neural de uma cena no cérebro deveria conter informações de todas as escalas ao mesmo tempo”.* (SEKULER E BLAKE, 1994, p. 152).

Campbell e Robson (citados por SEKULER e BLAKE, 1994), pesquisadores britânicos, desenvolveram, em 1968, uma teoria que prega que o sistema visual usa neurônios diferentes para as representações de diferentes escalas. Os estudos de Campbell e Robson foram muito importantes para a detecção de uma característica do sistema de percepção visual do ser humano: a Função de Sensibilidade ao Contraste (FSC). Esta sensibilidade ao contraste possibilita identificarmos objetos e percebermos seus detalhes. Porém, se o nível de FSC mudar, pela precariedade de iluminação ou pela idade, por exemplo, a aparência dos objetos também muda. Portanto, pode-se concluir que as pessoas com FSC diferentes possuem, também, diferentes percepções visuais do mundo.

O nível de sensibilidade ao contraste no ser humano é inversamente proporcional ao nível de

contraste do objeto, ou seja, se o contraste for alto exigirá do observador um limiar de sensibilidade menor e se o contraste for baixo o observador terá que ter um alto limiar de sensibilidade ao contraste. A FSC, em geral, é determinada pelo conjunto de neurônios que regula a faixa de frequência mais percebida pelo Homem.

A partir de agora, abordaremos em como as formas são discriminadas pelo nosso sistema visual, ou seja, como distinguimos as características de um e de outro. A percepção de padrões depende das respostas dos conjuntos de células destinados à captação dos estímulos de cada padrão e, para que possamos fazer a discriminação dos objetos, é necessário que saibamos quais grupos de objetos podem fornecer estímulos parecidos e quais grupos fornecem estímulos diferentes ao nosso sistema visual.

Chamamos de metâmeros os objetos que podem oferecer estímulos parecidos ao nosso sistema visual. Esses objetos não precisam ser idênticos e sim parecerem idênticos, em termos perceptivos. Esse fenômeno pode acontecer devido à mudança das condições ambientais (numa determinada iluminação, os objetos não são metâmeros, mas quando a luz diminui, por exemplo, os estímulos ficam idênticos) ou pela distância. Conforme é dito pela sabedoria popular, “À noite todos os gatos são pardos”.

Outra maneira de considerar os objetos como parecidos é comparando elementos comuns das formas destes mesmos objetos. O que podemos concluir, a partir das pesquisas relatadas, é que “o sistema visual utiliza basicamente o mesmo esquema para representar os diferentes tipos de informações visuais”.(SEKULER; BLAKE, 1994, p. 183).

A identificação dos objetos relaciona-se à memória visual e à familiaridade do sujeito com aquele objeto focalizado. Em nosso estudo, a identificação é útil para o reconhecimento das palavras escritas nas placas de *outdoor*, tornando, desta maneira, a leitura mais rápida.

A acuidade visual é uma função que se relaciona com a quantidade de fotorreceptores (estruturas responsáveis pela tradução das ondas luminosas em estímulos elétricos – linguagem do sistema visual) afetados pela estimulação visual e que enviam mensagens para o sistema nervoso central.

Quanto maior a convergência, ou seja, quanto maior a quantidade de estímulos luminosos, chegando

<sup>4</sup> Um objeto é algo que se distingue de um cenário em que está inserido pela diferença de luz existente entre eles.

em única célula fotorreceptora, menor a resolução (capacidade de distinguir os contornos de um objeto pelas suas diferenças de luz) e maior a sensibilidade a estímulos luminosos fracos. Para resolver o problema da convergência e da resolução, nosso sistema neural desenvolveu um mecanismo de dupla ação, utilizando os fotorreceptores (cones e bastonetes). Os cones são responsáveis pela alta resolução e os bastonetes pela sensibilidade alta. Assim, na parte central da retina, há um maior número de cones e, portanto, a resolução é ótima, enquanto que, na região periférica da retina, onde os bastonetes predominam, a resolução é baixa e a sensibilidade alta.

Quando as condições de iluminação são precárias (visão escotópica), o mais importante é a visão dos objetos e não a boa resolução deles; por isso, nesses casos, a células receptoras dos estímulos dos bastonetes são mais importantes. Já quando a iluminação é alta, os cones agem para que a resolução seja a melhor possível e, nesse caso, a visão é denominada fotópica. Quanto mais próxima do centro da retina a imagem se formar, maior será sua resolução e a acuidade visual será melhor.

No caso do *outdoor*, o observador está em movimento (de carro ou de ônibus) e a placa fixa, num ponto da via. Para sabermos em como a mensagem visual (texto e imagem) destas placas é percebida, precisamos considerar uma nova variável: o movimento do observador.

Os objetos tendem a mudar de dimensão, formato e brilho, à medida em que nos movimentamos em relação a eles. Segundo Hochberg (1982), essas mudanças não são drásticas, em nossa percepção cotidiana, devido a um fenômeno denominado constância perceptual. Quando um objeto se movimenta no espaço a imagem formada na retina sofre alterações significativas<sup>5</sup>, não percebidas através da visão comum. “As medidas observadas tendem a se manter constantes, apesar de tais mudanças...” (HOCHBERG, 1982, p. 82). Isto provavelmente acontece, como afirma o autor, porque calculamos o tamanho dos objetos através da relação entre a distância aparente e o tamanho da imagem retiniana. Quando esses cálculos são feitos incorretamente, por algum motivo inerente ao objeto ou à cena, temos a ilusão de ótica.

A velocidade e a direção do observador em relação ao objeto também são importantes para a

medição da acuidade em movimento (acuidade dinâmica). A figura 3 demonstra a maneira em como percebemos as imagens quando estamos em movimento em relação a um ponto fixo.

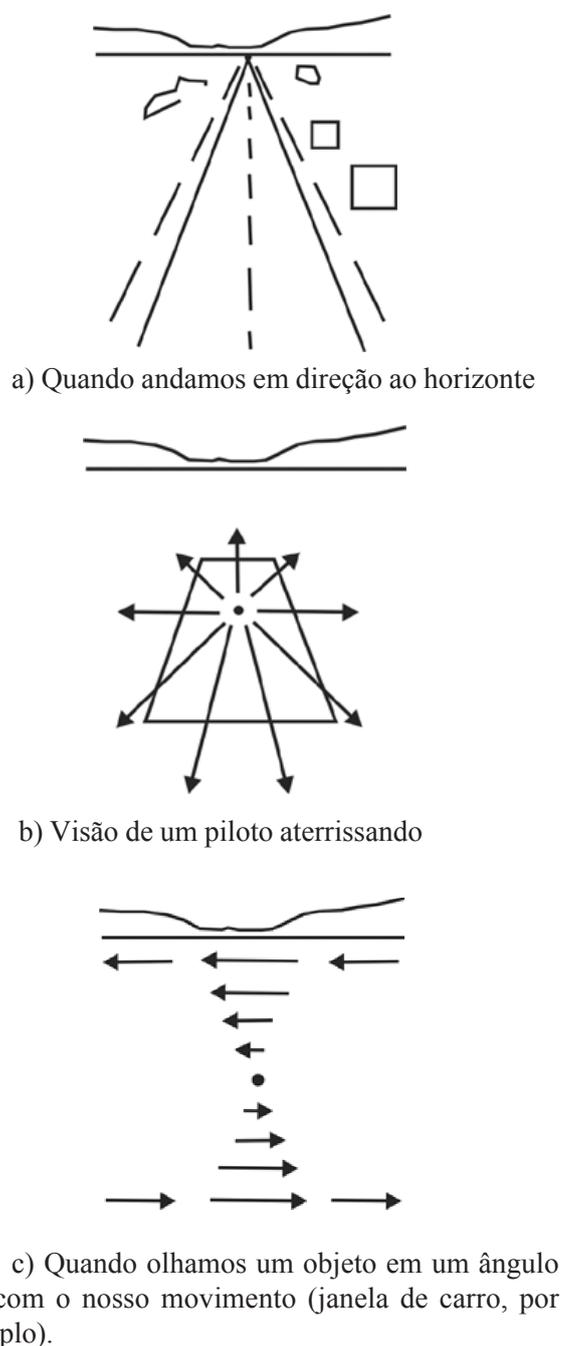


Figura 3: Diferentes visões de um objeto fixo quando estamos em movimento. (HOCHBERG, 1982).

Quanto à leitura do texto contido em um *outdoor*, Moles (1976) afirma que somos capazes de ler 18.000 caracteres por hora, o que significa 5 a 10 palavras por segundo, em situações de bom contraste

<sup>5</sup> “Quanto maior for a distância de um objeto menor será sua imagem retiniana...” (DAY, 1972, p. 96).

e com tipos grandes, como deveria ser a mensagem textual de uma placa de *outdoor*.

Adaptando o que foi dito sobre acuidade visual estática para acuidade em movimento, podemos deduzir que a imagem será bem mais vista quando ela estiver bem à frente do observador, com a imagem do objeto incidindo nas fôveas dos dois olhos e com boa iluminação. Essas condições foram simuladas no experimento descrito em seguida.

## 2 Desenvolvimento da pesquisa

Para entender melhor como funciona a leitura de placas *outdoor*, optamos por realizar uma pesquisa empírica através de simulação em computador, sob condições controladas. Os participantes visualizavam os *outdoors* que podiam aparecer sozinhos ou em dupla com um tempo de exposição pré-determinado, no intuito de simular o tempo que uma placa fica disponível quando a visualizamos de um veículo em movimento. O que segue é a descrição dessa experiência.

### 2.1 Objetivos

Para este trabalho foram estabelecidos quatro objetivos específicos. São eles:

- observar em como o modo de exibição das placas (sozinhas ou combinadas) altera a quantidade de palavras lembradas, de acordo com o texto original;
- analisar em como a disposição das placas (direita ou esquerda), quando aparecem combinadas, modifica a quantidade de palavras lembradas;
- verificar em como a repetição das placas influencia a fixação da mensagem do cartaz, em termos de quantidade de palavras lembradas, de acordo com o original da placa;
- verificar em como a utilização dos princípios da boa legibilidade e leiturabilidade modificam a leitura dos textos, tendo por base os três objetivos anteriores.

## 2.2 Método

### 2.2.1 Sujeitos

O teste foi realizado com 60 pessoas, na faixa etária de 18 a 30 anos. Desse total, 33 são do sexo feminino e 27 do sexo masculino. Todos os sujeitos

são estudantes da Universidade de Fortaleza, portanto, o grau de escolaridade é o nível superior incompleto. Das 60 pessoas que participaram da pesquisa, apenas 10 fizeram uso de lentes corretivas para realizar o teste.

### 2.2.2 Confeção dos estímulos

As placas utilizadas como estímulos na pesquisa foram retiradas de três Anuários de Criação do Clube de Criação de São Paulo, volumes 22 (1997), 23 (1998) e 24 (1999). Assim, as placas usadas no experimento foram premiadas em um concurso anual realizado pelo Clube de Criação, em todo o Brasil. Como um dos objetivos era verificar a influência da utilização das regras de legibilidade e leiturabilidade (citadas na introdução) na percepção consciente da mensagem textual dos *outdoors*, as placas selecionadas possuíam características semelhantes (sem diferenças muito acentuadas) e estavam de acordo ou não com as regras de legibilidade e leiturabilidade. As placas utilizadas e a respectiva quantidade de palavras podem ser vistas nos resultados da pesquisa.

### 2.2.3 Programa de apresentação dos estímulos

Para a exibição dos estímulos (placas de *outdoor*) foi desenvolvido pelo Prof. Melo Jr. (Universidade de Fortaleza), um programa utilizando o *software* Delphi 7.0, em que o tempo de exposição dos estímulos, a seqüência de aparição das placas, a repetição delas, seu modo de aparição e o intervalo de tempo entre uma aparição e outra, podiam ser controlados e modificados automaticamente.

O tempo de exposição dos estímulos era variável, entre 2 e 3,5 segundos. As placas poderiam aparecer sozinhas, combinadas à direita ou combinadas à esquerda. A variação do tempo de exposição foi determinada pela estimativa feita por Moles (1976), de que somos capazes de ler 5 a 10 palavras por segundo (as placas continham de 11 a 16 palavras). A seqüência de aparição era aleatória, podendo a mesma placa aparecer em duas exposições consecutivas, lado a lado nas aparições combinadas ou não aparecer no teste. O modo de aparição foi determinado por uma proporção de 4/1, ou seja, para cada quatro exposições de placas individuais, era feita uma exposição combinada. Outro item importante da confecção do teste foi o intervalo entre uma aparição e outra; esse tempo variou de 3 a 10 segundos, para que o sujeito não se habituasse ao tempo entre as exposições e estivesse com os sentidos à espreita do estímulo seguinte.

### 2.2.4 Procedimento

O teste foi realizado por intermédio de um computador. Os sujeitos foram submetidos ao experimento individualmente, em um laboratório de informática da Universidade, com as luzes apagadas, para diminuir a interferência ambiental. Para cada um dos 60 sujeitos foram feitas dez exposições.

Ao entrar na sala, o participante era posicionado na frente do monitor em que estava sendo realizado o teste, a uma distância de 40 centímetros do monitor, ficando a um ângulo de 90° em relação à imagem do *outdoor*. Cada placa mostrada possuía 4 centímetros de altura por 12 centímetros de comprimento, obedecendo à proporção de 1/3 utilizada no *outdoor*, que, em tamanho natural, mede 3 metros de altura por 9 metros de comprimento. Essa distância do monitor foi calculada considerando um afastamento de 25 metros, entre o observador e a placa de *outdoor* em condições reais, simulando um veículo que trafega em uma via de duas faixas; na faixa da esquerda, ou seja, a mais afastada da placa.

Nas exposições, as placas eram mostradas soltas, em fundo preto. Quando apareciam sozinhas, estavam posicionadas no centro da tela e, quando combinadas, exibidas lado a lado, alinhadas com as extremidades do monitor, como vemos nas figuras 4 e 5. Para cada uma das exposições era dado um tempo para que o participante falasse o que havia conseguido lembrar do texto das placas. Essas respostas foram gravadas e posteriormente transcritas e tabuladas.



Figura 4: Tela mostrada ao participante quando a placa aparecia sozinha.



Figura 5: Visão do participante quando a placa aparecia combinada.

### 2.3 Análise dos resultados

A partir dos dados obtidos, pôde-se consolidar a análise dos *outdoors*, tendo como base as regras de legibilidade e de leiturabilidade citadas na introdução. Para a primeira fase da discussão, tomamos por base a diferença do percentual de acerto, de acordo com a variação da quantidade de palavras das placas mostradas aos sujeitos.

As placas com 11 palavras foram as que obtiveram maior percentual de palavras lembradas, de acordo com o texto original, (70%). Porém, quando analisados os os dados referentes à quantidade de palavras lembradas em cada uma das placas, contendo 11 palavras, percebeu-se que existe uma diferença percentual significativa, entre a quantidade de palavras lembradas nas placas 2, 3 e 6. Esta diferença pode ser explicada pela aplicação das regras de legibilidade e leiturabilidade na confecção do *layout* dessas placas. Nas figuras 6, 7 e 8, vê-se as diferenças na composição gráfica dos textos destas placas.



Figura 6: Placa dois. Contendo 11 palavras no texto principal, sem a marca Parati (ANUÁRIO DE CRIAÇÃO, 1998).

<sup>6</sup> As serifas são resquícios da escrita manual e são caracterizadas por pequenos traços nas extremidades das letras, por exemplo, a letra M da fonte Times New Roman. As fontes serifadas são mais apropriadas para textos longos como livros, por exemplo.



Figura 7: Placa três, também com 11 palavras (ANUÁRIO DE CRIAÇÃO, 1998).

Na placa 2, figura 6, o percentual de acerto foi, em média, de 7,5 palavras. Nesta placa observamos que a composição tipográfica é feita em fonte sem serifa<sup>6</sup>. Segundo Williams (1995), esse tipo de fonte é indicado para textos curtos e objetiva passar uma imagem menos tradicional, como observamos ser o caso do produto anunciado, o carro *sport* Parati. Já Frutiger (1999), afirma que essa fonte é mais facilmente reconhecida por estarmos acostumados com sua forma esquemática, mais presente no cotidiano dos leitores. Ainda na placa dois, notamos a presença da expressão *off-road*, que faz parte do vocabulário de uma Língua estrangeira, no caso o Inglês. Ainda em Frutiger (1999), encontramos referência a esse caso e sua influência na legibilidade, ou seja, na compreensão do texto: “Todo leitor dispõe de um vocabulário de palavras e sílabas nos moldes de um esquema básico de tabela...” (FRUTIGER, 1999, p. 168). Quando nos deparamos com palavras que fogem desse modelo, temos dificuldades de reconhecê-las em nosso esquema interno, o que aumenta o tempo de leitura, diminuindo a legibilidade.

No caso da placa 3, o tipo de fonte utilizada foi o mesmo da placa 2, fonte sem serifa, mas o aumento na quantidade de palavras lembradas, em média (7,5 na placa 2 e 8,5 na placa 3), foi causado pela diferença entre o comprimento das linhas (curtas na placa 2 e em tamanho médio na placa 3) e pela ausência de palavras em língua estrangeira. Em Müller-Brockmann (1982), encontra-se referências à boa legibilidade relacionadas ao comprimento das linhas:

“... Assim como as linhas demasiado compridas cansam, o mesmo acontece com as demasiadas curtas... No caso da linha demasiado curta, a vista é obrigada a mudar de linha demasiadas vezes.” (MÜLLER-BROCKMANN, 1982, p. 30).



Figura 8: Placa 6, contendo 11 palavras apenas no texto principal (ANUÁRIO DE CRIAÇÃO, 1999).

A placa 6 obteve o menor índice de palavras lembradas, das três placas que continham 11 palavras, (63%). Esta diferença se deve a dois fatores principais, em relação à legibilidade do texto. O primeiro deles é a fonte tipográfica utilizada para compor o texto do anúncio. O estilo de fonte, segundo Williams (1995), é decorativo, categoria de fonte que, se for usada em textos longos, dificulta a leitura, por não possuir as características da forma esquemática a que estamos acostumados em nosso cotidiano, como afirma Frutiger (1999): “Quando a forma passa por inovações radicais ou perde a qualidade, a letra encontra certa resistência na concepção do leitor e o processamento de leitura é prejudicado”. (FRUTIGER, 1999, p. 170). Outro aspecto que prejudicou a legibilidade foi o comprimento das linhas, curto, como vimos no exemplo da placa dois.



Figura 9: Placa 5. Esta placa contém 14 palavras no texto principal (ANUÁRIO DE CRIAÇÃO, 1999).

O índice de palavras ditas de acordo com o texto original da placa 5 (figura 9), que contém 14 palavras, foi de 63%, ou seja, foram lembradas, em média, 9 palavras. Levando em consideração que o tempo de exposição variou de 2 a 3,5 segundos para todas as placas, temos um aumento na quantidade de palavras lembradas, embora o percentual ainda possa parecer pequeno (63%), se comparado ao da placa 3, por exemplo, que obteve um índice de acerto de 77%, mas com apenas 8,5 palavras lembradas em média, e possuindo as mesmas características de *layout* tipográfico da placa 5 (texto em apenas uma linha e fonte sem serifa). Em síntese, quando Müller-Brockmann fala que “linhas demasiado longas” tornam o texto enfadonho e dificultam a leitura, esta quantidade de palavras por linha é maior que 14, no caso dos *outdoors* que utilizem fontes sem serifa, que facilitam a leitura devido à familiaridade do leitor com o formato básico dessas letras.

A placa 1, ilustrada na figura 10, contém 15 palavras e obteve um índice de palavras lembradas corretamente igual a 51%, ou seja, 7,6 palavras, em média.

Figura 10: Placa 1. Nesta placa contamos 15 palavras no texto principal (ANUÁRIO DE CRIAÇÃO, 1998).

O texto dessa placa utiliza uma fonte decorativa e possui linhas curtas, que, como já foi explicitado para a placa 6, além da placa conter uma imagem que ocupa 1/3 do plano pictórico, fazendo com que o texto acabe-se tornado secundário. Outro fator que torna a leitura do texto dessa placa mais difícil é o espaçamento entre as linhas e entre as letras de cada palavra. Segundo Müller-Brockmann,

*“... As linhas colocadas muito perto uma das outras prejudicam a velocidade de leitura porque as linhas superiores e inferiores são recebidas pela vista ao mesmo tempo... O mesmo não deixa de ser verdade nas linhas que estão demasiado separadas. O leitor tem dificuldades em encadear coma linha seguinte, a insegurança cresce e a fadiga instala-se antes.”* (MÜLLER-BROCKMANN, 1982, p. 34).

De acordo com Rossi e Coutinho (1985), para que um texto tenha boa legibilidade à distância, o espaçamento entre as linhas deve ser de  $\frac{3}{4}$  da altura média dos caracteres. Nesse caso, as linhas estão separadas por até  $\frac{1}{4}$  da altura média das letras que compõem a placa. Essas três características da composição tipográfica dessa placa fizeram com que o texto apresentasse baixo índice de legibilidade. Essa placa, contendo 15 palavras, obteve um índice de acerto de 9 pontos percentuais a menos que a placa 4, que contém 16 palavras.

Na placa 4 (figura 11) o índice de acerto foi de 60%. Porém, a quantidade de palavras lembradas corretamente foi, em média, 9,6 palavras.

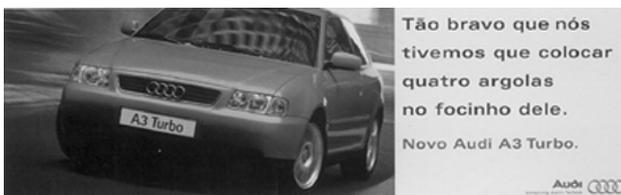


Figura 11: Placa 4. Contendo 16 palavras no texto principal (ANUÁRIO DE CRIAÇÃO, 1998).

As linhas curtas dificultam a legibilidade conforme afirma Müller-Brockmann. Mas, essa característica desfavorável, nesta placa, foi compensada

por um tipo de fonte que facilita a leitura, por ser usual e familiar: a fonte sem serifa. Atribuímos, no entanto, o índice de legibilidade dessa placa, em relação à placa 2 (leitura média de 7,5 palavras), que tem as mesmas características tipográficas, embora o texto seja menor e haja à ausência de palavras em língua estrangeira e espaçamento entre as linhas, que, neste caso, é maior.

Como “aquilo que vejo é uma síntese de todas as visualizações que empreendi, de vários pontos e em vários momentos” (DETONI, 2001) utiliza-se na composição dos testes, o princípio da repetição. Os resultados da pesquisa mostram como esta repetição das placas, ao longo das vias de tráfego do observador, influencia na leitura de uma maior quantidade de palavras do texto nelas contido. No caso dessa pesquisa, a quantidade máxima de aparições de cada placa foi seis vezes. Constatamos que, a partir da quarta aparição, houve queda no índice de palavras lembradas, que entendemos como diminuição do nível de atenção ao texto da placa. Esse fenômeno ocorre, possivelmente, devido ao indivíduo perceber que aquele *outdoor* já foi visto havendo, assim, um desvio de atenção para a placa que está ao lado, por exemplo. Há, portanto, um nível de saturação a partir da quarta vez que o sujeito vê uma placa de *outdoor*. Como não é possível, no



sozinhas, combinadas à direita ou combinadas à esquerda. A diferença percentual entre a quantidade de palavras lembradas, corretamente, nas placas que foram vistas individualmente e nas que foram vistas combinadas, faz-nos deduzir que, quando uma placa é vista individualmente, a atenção dispensada a ela é maior do que quando essa placa vem acompanhada. Quando aparecem combinadas, o percentual de leitura da placa da esquerda é maior que o da direita, fazendo-nos associar essa diferença ao sentido da leitura do homem ocidental, da esquerda para a direita e na horizontal. Portanto, quando trafegamos numa via, tendemos a ler o texto da placa que está mais perto da calçada, ou seja, mais perto do veículo e à esquerda, em relação as outras placas próximas entre si.

Quando as placas aparecem sozinhas ou combinadas, à esquerda, as respostas completas, isto é, os textos lembrados na íntegra pelo sujeito aumentam, à medida em que o tempo de exposição também aumenta. Quando a placa vem acompanhada

e à direita, notamos que houve um aumento de respostas completas, concomitante ao aumento do tempo de exposição. A partir desses dados, podemos concluir que o sujeito dispensa a maior parte do seu tempo de exposição ao estímulo, lendo o texto da placa à esquerda do monitor. Se esse tempo de exposição for estendido, o sujeito passa a ler também a placa da direita.

O texto da placa 3, que obteve maior índice de palavras lembradas, de acordo com o texto original (77% do seu texto foi lembrado, em média), tem características menos formais. Existe no texto um tom de piada, que pode ter sido responsável pelo aumento no índice de lembrança das palavras contidas na placa.

Quanto aos aspectos relacionados com a legibilidade (compreensão e interpretação do texto), quando relacionamos o texto e a imagem das placas que obtiveram baixos índices de palavras lembradas (placa 4 com 60%, placa 5 com 63% e placa 6 também com 63%), percebemos que não existe uma relação direta entre esses dois elementos. No caso da placa 4 temos a imagem de um carro da marca Audi, que ocupa a metade esquerda do *outdoor* e a seguinte frase: “Tão bravo que nós tivemos que colocar quatro argolas no focinho dele. Novo Audi A3 turbo.” As argolas a que o texto se refere são os quatro círculos que formam o símbolo da marca da Audi e o focinho, no caso, é a frente do carro, onde está afixado o símbolo da marca. Este tipo de relação entre texto e imagem gera uma associação complexa, se considerarmos o tempo de exposição do sujeito a esse estímulo. Essa complexidade dificulta a lembrança do texto da placa por forçar o raciocínio para esclarecer a relação existente entre figura e texto.

O mesmo tipo de associação complexa ocorre com o texto e a imagem da placa 5. Nela, a imagem ocupa 3/4 do plano pictórico da placa e o texto fica apenas com uma pequena faixa horizontal, acima da imagem. Na imagem aparece o interior de um carro e a frase diz: “Não fique de boca aberta senão o guarda vai pensar que é celular”. As palavras do texto não têm relação direta com a imagem apresentada, dificultando a lembrança das palavras contidas na frase e influenciando negativamente a legibilidade.

Nos casos citados acima, a quantidade de palavras lembradas poderia ter sido maior, facilitando a legibilidade, se a associação entre imagem e texto não fosse tão complexa. Essa consideração não exclui a possibilidade de serem estampados nos *outdoors* textos com qualidades metafóricas, contanto que existam nestas placas imagens que tenham relação direta com a mensagem textual exibida.

No texto da placa seis, ocorre o mesmo tipo de relação indireta com a imagem. Na imagem é apresentado um par de tênis e o texto contém a seguinte frase: “É como orgasmo, quando você vê que tá indo já foi”. Em relação ao texto dessa placa, temos um índice que revela que o uso de uma palavra considerada tabu facilita a lembrança do conteúdo do texto. Em média, 63% das palavras dessa placa foram lembradas nas 119 vezes que a placa foi exibida, acompanhada ou sozinha. Das 95 vezes em que a placa foi exibida sozinha ou acompanhada, à esquerda, a palavra orgasmo foi lembrada 68 vezes (71% de lembrança), em respostas completas ou não e das 24 vezes em que ela apareceu acompanhada, à direita, este índice subiu para 75%, ou seja, a palavra orgasmo foi dita 18 vezes. Como forma de compensação da baixa legibilidade e legibilidade a utilização de palavra tabu pode facilitar a lembrança do texto de um *outdoor*, mas, ao mesmo tempo, pode desagradar a pessoas mais conservadoras.

A forma em como as pessoas lembram das palavras do texto tem relação com a construção cultural e histórica do indivíduo, como afirma Detoni (2001). Baseado nesse princípio, encontramos palavras do texto de algumas placas que foram adaptadas à maneira de falar do cearense, tanto na construção das frases como no uso de expressões regionais.

No caso da placa 2, a palavra “lava-rápido” foi trocada 9 vezes por “lava-jato”, referindo-se ao local em que levamos os carros para serem lavados. Já na placa 3, a frase “Pena que não pode mais dirigir com o braço para fora” foi adaptada 4 vezes para “Pena que não pode mais dirigir com o **braço de fora**”, outras quatro vezes por “Pena que não pode mais dirigir com o **braço para o lado de fora**” e a estrutura da frase foi alterada nove vezes quando os sujeitos falaram “Pena que **não pode dirigir mais** com o braço para fora”. O que percebemos, nesses casos, é que existe uma regionalização da maneira em como as pessoas lembram das palavras que fazem parte do texto de uma placa de *outdoor*.

Outra adaptação observada, também relacionada às vivências do indivíduo, sua compreensão e interpretação, foi o uso da expressão “quatro rodas”, em substituição a “quatro argolas”, presente no texto da placa 4 (“Tão bravo que nós tivemos que colocar quatro argolas no focinho dele.”). No Brasil, existe uma revista direcionada ao público interessado por automóveis chamada Quatro-rodas (EDITORA ABRIL); é possível que os sujeitos tenham relacionado a imagem do carro e a palavra quatro ao nome da revista, que é bastante popular no país.

Na placa 1, que contém o texto “Dia 14 de agosto não deixe ninguém atrapalhar o seu MTV Vídeo Music Brasil 97”, as palavras “MTV Vídeo Music” foram trocadas quatro vezes por “MTV Music Awards”. Atribuímos essa troca a uma associação feita pelo sujeito do Vídeo Music Brasil a um prêmio concedido anualmente pela emissora de televisão MTV, para o melhor videoclipe da América do Norte, em várias categorias. No Brasil, este prêmio se chama “VMB Vídeo Music Brasil”.

A obediência às regras de legibilidade e leiturabilidade, explicitadas por Frutiger (1999), Müller-Brockmann (1982) e Rossi e Coutinho (1985) unidas à repetição das placas ao longo da via, ao modo de aparição dessas placas para o sujeito, ao tempo de exposição e o conteúdo das mensagens de texto, são fatores de fundamental importância para a lembrança da mensagem textual contida nos *outdoors*.

### 3 Base para um modelo de texto em *outdoor*

A partir dos dados aferidos nesta pesquisa, podemos montar uma base para um possível modelo de texto no *outdoor*, especificando as principais características funcionais dos elementos tipográficos:

- uma placa deve conter no máximo 20 palavras, para que o texto seja lido no tempo de exposição a um *outdoor*. Porém, a quantidade de palavras lidas está diretamente relacionada às características da fonte tipográfica. Portanto, a quantidade pode variar, mas sem extrapolar esse limite máximo;
- as categorias de fontes mais indicadas para as placas de *outdoor* são as com serifa (estilo antigo, estilo moderno e serifa grossa) e sem serifa, segundo a classificação de Williams (1995). Essas fontes são mais comuns em nosso cotidiano, o que facilita a leitura e a compreensão dos textos;
- se o texto contiver palavras de uso pouco corrente (em outra Língua ou de vocabulário específico) ou se forem utilizadas fontes tipográficas decorativas, a quantidade de palavras deve ser reduzida, pois esses aspectos dificultam a legibilidade e leiturabilidade;
- o comprimento da linha deve variar de 5 a 14 palavras;
- o espaçamento entre as linhas deve ser de 3/4 da altura média das letras;

- para que possa ser lida a uma distância de 25 metros, com o veículo se movimentando a 60km/h, a fonte deve ter um tamanho mínimo de 140 pontos ou 3,5 cm de altura, segundo Rossi e Coutinho (1985);

Quanto à disposição das placas no plano e aos aspectos relacionados à repetição delas, ao longo do trajeto do sujeito, temos as seguintes considerações finais:

- o maior índice de lembrança das palavras se dá quando a placa aparece sozinha na via;
- a posição do *outdoor* que permite uma leitura mais rápida da mensagem de texto, quando a placa está próxima de outras no lugar de fixação, é à esquerda, em relação às outras placas, ou seja, a mais perto da via de tráfego;
- quando o tempo de exposição aumenta, no caso de uma via que esteja com o trânsito congestionado, por exemplo, os sujeitos lêem primeiro a placa que se situa mais perto da via (à esquerda em relação a outras placas, como explicitado acima) e terminada essa leitura passam a ler a placa à direita;
- a partir da quarta vez em que um sujeito vê uma placa de *outdoor*, o interesse diminui e a campanha passa a ter valor de reforço ou de sustentação da idéia. Como não podemos identificar exatamente quantas vezes um sujeito visualizou um *outdoor* ao longo do tempo de duração de uma campanha, os roteiros são pistas importantes para medir a quantidade de aparições e não super-expor o produto anunciado;

No que diz respeito ao conteúdo dos textos apresentados na placa de *outdoor*, característica relacionada com a leiturabilidade (interpretação da mensagem de texto), temos as seguintes considerações:

- sabendo que a maneira em como as pessoas lembram das palavras contidas no texto das placas tem relação direta com a maneira de falar das pessoas, no local, os publicitários podem explorar essa característica adaptando as frases ao público das diversas localidades do país, como forma de tornar a mensagem mais lembrada;
- outra forma de fazer os sujeitos lembrarem das frases de uma placa é utilizando palavras tidas como tabus;

Como todas as considerações citadas acima levam em conta condições favoráveis de iluminação,

para que a acuidade visual seja maior, a visualização das placas de *outdoor* fica extremamente prejudicada no período da noite. Para que o *outdoor* cumpra a premissa de “mídia 24 horas por dia”, como evidenciam alguns profissionais do meio, está sendo adotada uma ação que resolve esse empecilho à boa legibilidade: estão sendo colocados, nas bases dos *outdoors*, refletores que iluminam toda a superfície pictórica da placa, fazendo com que, mesmo em condições de pouca visibilidade em relação ao meio, o *outdoor* fique visível e destacado da paisagem urbana.

Com a adaptação das mensagens de texto das placas, os principais envolvidos com a repercussão da mensagem (empresa anunciante e empresa exibidora) serão mais beneficiados por um ciclo de vantagens: a mensagem de texto, sendo bem entendida pelo consumidor final, irá levá-lo à compra do produto ou serviço anunciado, o que, em consequência, trará vantagens para o anunciante, como retorno pelo investimento feito no meio. Esta satisfação do anunciante acabará gerando uma credibilidade para o meio, fazendo com que ele anuncie novamente, beneficiando a empresa exibidora.

Como forma de aplicar os resultados obtidos no experimento, confeccionamos uma sugestão de reorganização do texto para uma das placas (ver figuras 12 e 13) utilizadas na pesquisa e que obteve um dos menores índices de palavras ditas corretamente (63%).



Figura 12: Placa que foi utilizada no experimento (ANUÁRIO DE CRIAÇÃO, 1999).

Essa placa obteve índices baixos de legibilidade, segundo o que constatamos, devido a fonte ser decorativa, a entrelinha estar pequena e as linhas serem muito curtas, além do agravante de uma baixa leiturabilidade, isto é, da falta de relação direta do texto com a imagem.



Figura 13: Sugestão de reorganização dos elementos textuais da placa anterior.

Nessa sugestão, confeccionada tendo em vista os resultados obtidos no experimento, a quantidade de palavras por linha e a entrelinha foi aumentada, numa tentativa de adaptar este texto à melhor forma de leitura, sem descaracterizar o trabalho de direção de arte feito pelo criador da peça.

Conforme analisamos ao longo desse trabalho, a adequação da mensagem de texto ao meio em que está sendo veiculada beneficia os envolvidos no processo de transmissão das mensagens publicitárias ao público, trazendo maior retorno do investimento em publicidade.

## Referência

- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1992.
- CENTRAL DO *OUTDOOR*. *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1997.
- CENTRAL DO *OUTDOOR*. *Outdoor on-line*. Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br>>. Acesso em: 22 jul. 2003.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. *Anuário de criação*. São Paulo, 1998. n. 22.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. *Anuário de criação*. São Paulo, 1999. n. 23.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. *Anuário de criação*. São Paulo, 2000. n. 24.
- DAY, R. H. *Percepção humana*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1972.
- DETONI, Adlai Ralph. Expressão gráfica e conhecimento: sobre a percepção espacial. *Revista Escola de Minas*, Ouro Preto, v. 54, n. 1, p. 81-84, 2001.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- HAHN, Fred E.; MANGUN, Kenneth G. *Faça você mesmo propaganda e promoção*. 2. ed. Rio de Janeiro: IBPI Press, 1997.
- HOCHBERG, Julian E. *Percepção*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.

OUTDOOR na cabeça. *Meio & Mensagem*, São Paulo, v. 24, n. 1030, out. 2002. Suplemento.

ROSSI, Lia Mônica; COUTINHO, Solange Galvão. *Curso de legibilidade: compreensibilidade e visibilidade*. Apostila do Curso ministrado no Centro de Artes e Comunicação UFPE, Recife, 1985.

SEKULER, R.; BLAKE, R. *Perception*. 2nd ed. New York: MacGraw Hill, 1994.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

Data do Aceite: 2004