

## PRÉ-TESTE EM RECEPÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS CORES EM MANCHETES DE JORNAL POPULAR

Poliana Coeli Costa Arantes<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo a investigação primária, ou seja, a aplicação de um pré-teste em recepção, com o intuito de analisar e identificar os prováveis efeitos de sentido que poderiam ser desencadeados de leituras de manchetes de jornais, controlando-se a variável cor nesse contexto. A abordagem teórico-metodológica será baseada em métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos em Ciências Sociais, bem como em teorias linguísticas, culturais, biofísicas e simbólicas sobre as cores, advindas da Comunicação e, finalmente, na importante contribuição teórica da Análise do Discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Recepção – jornalismo popular – cores no jornalismo – pré-teste

### ABSTRACT

This article has the primary objective of the investigation, or applying a pre-test in reception, in order to analyze and identify the likely effects of meaning that could be triggered reading of newspaper headlines, controlling color variable in this context. The theoretical and methodological approach will be based on methods of qualitative and quantitative research in social sciences, as well as theories of language, cultural, biophysical and symbolic about the colors, resulting in communication and, finally, the important theoretical contribution to the discourse analysis.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Estudos Linguísticos pela FALE/UFMG.

## INTRODUÇÃO

A partir da situação específica na qual o jornalismo impresso está inscrito, denominada por Charaudeau (2008) como situação monológica, demonstra-se possível a identificação e análise de traços que constituem a(s) configuração(ões) de leitor(es) ideal(is) estabelecidos pela instância de produção como norteadores para a produção do jornal. Pois tal instância pretende, dentre outras finalidades, influenciar seus leitores de forma a persuadi-los à efetuação da compra do jornal, o que faz com que determinadas estratégias sejam utilizadas com o intuito de captar o leitor, principalmente, através da primeira página, por constituir-se como uma espécie de vitrine do conteúdo da edição em voga.

Nesse sentido, os elementos paratextuais presentes na primeira página de jornais populares, como o *SUPER Notícias* veiculado em Belo Horizonte, demonstram-se bastante relevantes para a compreensão do nível de captação do leitor desta imprensa popular, uma vez que tais produtos, na maioria das vezes, não utilizam estratégias de fidelização por meio de assinaturas, como é o caso da imprensa de referência. Assim, os jornais populares investem no projeto gráfico, bem como nos sistemas analógicos (fotografias) destas primeiras páginas a fim de captar o maior número possível de leitores.

Por meio dessas estratégias gráficas, os jornais imaginam atrair seu leitorado, seja na utilização de determinadas cores, na escolha de imagens, em sua disposição, bem como no enquadramento de tais dispositivos nessa página. Thompson (1998) acredita que a organização material do discurso jornalístico, bem como a distribuição dos enunciados sobre a página, provoca uma estratificação e uma hierarquização da leitura. Segundo o autor, constitui este o primeiro modo, e talvez o mais radical, da persuasão no jornal, pois, para o jornal, não se trata apenas de dizer, mas de mostrar, de fazer saber e de fazer ver (THOMPSON, 1998).

Considerando tal importância dos elementos gráficos, a variável cor constitui-se, conforme o teórico Guimarães (2003), um dos mediadores sógnicos

de recepção mais instantânea da comunicação jornalística e, como sua expressão é também construída sobre a estrutura dos códigos culturais, a recepção eficiente da informação cromática estaria relacionada à dependência de informações externas à própria cor, como a contextualização da informação, o estudo do ambiente cultural, as diretrizes e os paradigmas que direcionariam consciente ou inconscientemente a utilização das cores nas informações veiculadas.

Assim, as variáveis acima citadas, uma vez interferindo na atribuição de sentido das manchetes independente ou dependentemente da cor, serão controladas a fim de que possamos identificar somente as diretrizes associadas à construção de sentido especificamente em detrimento da variação das cores utilizadas nas manchetes.

## **METODOLOGIA E DISCUSSÃO**

Para que nossa investigação acerca dos efeitos de sentido seja somente influenciada pela cor, devemos isolar as variáveis dependentes que apareceriam no processo de leitura. Assim, para controlar tal efeito sobre a cor, foram selecionadas treze manchetes de jornais coloridas alternadamente, ora verde, ora vermelho. Formamos dois grupos a serem observados. O Grupo A recebeu as mesmas manchetes que o Grupo B, porém, as cores de cada manchete foram alteradas. A manchete 1 no grupo A recebeu a cor verde, ao passo que a manchete 1 no grupo B recebeu a cor vermelha e assim por diante.

Tal articulação possibilitou-nos obedecer a um dos critérios de validade propostos por Floyd e Fowler (1995): “comparison of results from alternative forms of the same question”<sup>2</sup>. Nesse sentido, os resultados puderam ser comparados nos dois grupos baseados na variável cor, que poderia ter determinado (se caso positivo) a atribuição de sentido do enunciado com relação à cor ou não (se caso refutado).

---

<sup>2</sup> Comparação de resultados de formas diferentes a respeito da mesma questão.

As cores verde e vermelho foram escolhidas tendo por base, principalmente, os estudos de Guimarães (2000) sobre a cor no jornalismo. Nossa hipótese partiu do princípio de que, uma vez coloridas pela tonalidade do verde, as manchetes poderiam receber significações associadas a emoções positivas, ao passo que o vermelho seria a oposição do verde, assim, manchetes apresentadas com as letras em vermelho poderiam ser associadas a emoções negativas. Estudos biofísicos, culturais, comunicacionais e psicológicos justificariam esta associação.

O vermelho, na física da luz, corresponde a um comprimento de onda de, aproximadamente, 630 a 760 milimícrons; esse dado, somado a outros da fisiologia do olho humano, revela que o vermelho está no limite entre a cor visível, derivando daí parte da agressividade de caráter hipolinguar, ou seja, dos códigos primários, biofísicos, que, somada à identificação da cor com o elemento mitológico fogo, como cor da proibição, do não poder tocar, e com a cor do sangue, da violência (...) (GUIMARÃES, 2000, p. 114).

De acordo com o teórico, o verde seria a principal oposição ao vermelho, pois ocupa posição central no espectro eletromagnético por estar equidistante dos seus dois extremos.

É na percepção dos matizes predominantemente verdes que a retina encontra seu ponto de maior sensibilidade, tanto nos cones quanto nos bastonetes, e, também por esse motivo, o verde será a cor recebida de forma menos agressiva, com maior passividade. Assim, é a cor que trará maior tranquilidade ao nosso ânimo, um efeito popularmente difundido, mas que também se justifica pela sua codificação biofísica (GUIMARÃES, 2000, p. 115).

O pré-teste foi feito com 10 respondentes por grupo, ou seja, um total de 20 participantes. Os respondentes foram aleatoriamente selecionados, pois, como nos auxilia Kish (1965) *apud* Bauer e Aarts (2008, p.39), “a orientação mais elaborada para selecionar a evidência nas ciências sociais é a ‘amostragem estatística aleatória’”. Desta forma, os respondentes foram convidados a ler as manchetes que se encontravam impressas individualmente, de forma que não se podia ler a próxima nem a anterior sem ter antes, lido a que se encontrava em sua frente. Uma após a outra, na medida em que liam as manchetes, os respondentes diziam se consideravam a manchete positiva ou negativa. O entrevistador fazia as

anotações (P – para positivo e N – para negativo) a partir das respostas obtidas pelos entrevistados em uma tabela como a que se segue:

TABELA 1 - Transcrição dos resultados obtidos nas entrevistas

Manchetes											$\Sigma P$	$\Sigma N$
M1												
M2												
M3												
M4												
M5												
M6												
M7												
M8												
M9												
M10												
M11												
M12												
M13												

Como nossa entrevista é um pré-teste, em que buscamos variáveis a ser consideradas além das que podemos de antemão prever, consideramos relevante a implementação de entrevistas semi-diretivas, com *probes* e perguntas cognitivas. O objetivo dos *probes* é incentivar o entrevistado a se comunicar de forma mais ampliada, fornecendo esclarecimentos, explicando as razões que estão por trás do que ele diz. É crucial, portanto, que esta técnica seja não-diretiva, isto é, que não influencie ou direcione o entrevistado a oferecer determinada resposta, por este motivo é denominada técnica neutra (WILLIS; DEMAIO, HARRIS-KOJETIN, 1999, p. 135).

A escolha das manchetes foi feita respeitando-se os critérios de seleção, abaixo listados, para que a validade, confiabilidade e comparabilidade dos dados obtidos fossem primordialmente consideradas. Vale lembrar que muitas manchetes serviram como variáveis de controle, onde o resultado foi previsto e, assim, pôde ser controlado. Discorreremos sobre os critérios utilizados.

Critério 1 - Foram escolhidas manchetes que estivessem fora do contexto atual e brasileiro. O objetivo deste critério foi isolar as informações sobre o contexto que poderiam influenciar a classificação da manchete em positiva ou

negativa, sem que a cor pudesse ser analisada separadamente. Buscou-se, portanto, diminuir os efeitos sobre o que Fowler (1995, p. 28) nomeia como efeito socialmente desejável - *effect of social desirability on answers* -.

Observando a manchete 3, “Seenhof discursa hoje na OTAN”, encontra-se nela conteúdo fictício propositalmente, pois Seenhof é uma personalidade que, além de desconhecida no Brasil, não atua na Organização do Atlântico Norte e, portanto, não interferiria gerando classificações positivas ou negativas da notícia a partir de dados prévios e anteriormente formulados sobre a personalidade do agente.

Um exemplo interessante que pode ser analisado com relação à situação contextual é a análise da manchete 11, “Soldados contra máfia”. Se a pesquisa fosse aplicada nos dias atuais, poderíamos inferir que houvesse interferência do contexto em que se encontra o estado do Rio de Janeiro, mesmo sem que esta referência esteja explícita na manchete. Pois, nossa relação com as significações é construída a partir do contexto situacional no qual estamos inseridos e, assim, as referências ao que nos é mais próximo, mais recente, é automaticamente ativada. Portanto, a manchete 11 não poderia ser analisada sem que o contexto atual fosse considerado como variável do processo de classificação da mesma em positiva ou negativa.

Além do contexto situacional, devemos prever que a classificação eufórica ou disfórica da manchete também se deve à semântica e significado socialmente e culturalmente atribuídos aos vocábulos: Soldados e máfia. Pois, segundo as definições de ‘soldado’ e ‘máfia’ encontradas no dicionário Houaiss (2009), é possível deduzir que a maioria das classificações para a manchete acima citada será direcionada, majoritariamente, para uma aceção positiva. Já que soldados estariam a favor do bem-comum, da defesa dos direitos dos cidadãos, enquanto que a máfia surge em detrimento de defesa de interesses pessoais.

Nesse sentido, partimos do pressuposto de que a maioria dos leitores de jornais lê o mesmo agindo e interpretando os atos de linguagem como se fossem parte de uma ‘intencionalidade comunitária’, pois, “todo ato de linguagem, do

mais normativo ao mais transgressor, se enuncia sob a base de modelos de referência valorizados comunitariamente” (EMEDIATO, 2006, p. 302).

Tomando como referência o pressuposto acima descrito, o que fundaria a racionalidade de toda a enunciação seria uma interação entre três memórias (CHARAUDEAU, 2004; EMEDIATO, 2003) que, ao fundar o ato enunciativo, realiza a enunciação comunitária:

- Memória das situações de comunicação;
- Memória das formas dos signos e de sua adaptação/adequação situacional;
- Memória axiológica (sistemas de valores, crenças e posicionamentos).

Critério 2 – observação do teor semântico dos verbos e dos adjetivos. Muitos verbos, assim como determinados substantivos e adjetivos trazem, devido à memória axiológica e situacional, carga semântica que atribui aos mesmos, determinadas qualidades. Nesse sentido, determinados verbos são instrumentos dotados de forças ilocucionárias, pois realizam ações só pelo fato de terem sido pronunciados, segundo Benveniste (1989). Os verbos modais também foram evitados, uma vez que a modalização que realizam no conteúdo semântico das frases poderia levar a interpretações de valor modal (de desejo, probabilidade, dever, possibilidade, necessidade etc).

Portanto, os verbos escolhidos para a composição das manchetes foram, em sua maioria, verbos predicativos, ou de ligação, uma vez que estes verbos determinam a existência de uma forte relação entre o predicativo do sujeito e o sujeito, assim estes verbos fariam o papel de meros elementos de ligação, uma vez que não possuem grelha argumental. Como exemplo, podemos citar: verbo ser, estar, permanecer, ficar, continuar, andar, dizer.

Como variável de controle para estes verbos, foi utilizado um exemplo de verbo ilocucionário: esfaquear. Pois, esperou-se que ele fosse relacionado a uma aceção negativa, ao passo que os demais verbos: ser, estar, participar, discursar, participar não teriam relação direta a aspectos negativos, mas sim o predicativo ou predicado que os seguiu. Por isso, a necessidade do controle.

Tal controle também foi necessário no que diz respeito à seleção dos adjetivos e substantivos, que são responsáveis pela ativação da memória dos signos, bem como situacional e axiológica. Assim, na manchete a seguir:

- Manchete 12: “Vitória é anunciada pela justiça”

Nossa hipótese é a de que vitória, sendo um substantivo que designa “Ato ou efeito de vencer o inimigo numa batalha”, seria classificado como positivo, pois foi referendado como produto de uma ação reconhecida, anunciada pela justiça. Mesmo deduzindo o resultado da manchete, ela servirá como controle para testar a validade e comprovação de nossa hipótese, que no momento da análise *a posteriori* dos resultados, irá ser refutada ou corroborada.

Algumas manchetes foram utilizadas como controle da memória axiológica, pois dependiam de valores, crenças e universos compartilhados de análise cultural ou social. Foram elas:

- Manchete 4: “Dinheiro de volta”

Neste caso, a locução nominal “de volta” parece não ser a responsável pelo sentido, a priori, considerado positivo, pois se trocarmos o substantivo ‘dinheiro’ pelos substantivos ‘soco’, ‘bofetada’, ‘doença’, teremos, provavelmente, interpretações axiológica negativas.

- Critério 3 - Uso de pontuação. Para controlar os resultados das manchetes com pontuação e sem pontuação, a fim de verificar se houve influência deste tópico nas classificações das manchetes em positivas ou negativas, foi feito um controle dentro dos grupos A e B, onde 5 respondentes leram a notícia com o ponto de interrogação e os demais 5 respondentes leram sem a interpelação do sinalizador interrogativo:

- Manchete 9 A1/B1 – “Leite em pó livre de perigo?”

- Manchete 9 A2/B1 – “Leite em pó livre de perigo”

- Manchete 8 A1/B1 – “Rogers na Bolsa?”

- Manchete 8 A2/B2 – “Rogers na Bolsa”

Para justificarmos a escolha das categorias “positiva” e “negativa”, nos valem da Teoria Semiótica do Discurso, que por sua vez dispõe da categoria *tímica* que, conforme Greimas e Courtés (1979), serve para articular o semantismo

diretamente ligado à percepção que o homem tem de seu próprio corpo. Tal categoria articula-se em *euforia*, *disforia* e *aforia* que contribuem para dar conta do elemento passional. Greimas (1994) explica que o contrato patêmico fundamenta-se na *timia*, disposição afetiva de base determinante da relação que um corpo sensível mantém com o que o cerca, que pode ser positiva, negativa ou neutra, ou seja, *euforia*, *disforia* ou *aforia*, respectivamente.

Podemos também tratar das emoções retomando Goffman (1953), que adotou os conceitos de euforia e disforia em sua famosa teoria das faces, que retirada do plano da interação face a face, afirma que o funcionamento eufórico da comunicação dependeria de uma boa inserção dos interactantes em seus papéis respectivos; a má inserção, no entanto, seria um dos fatores da disforia e de certo mal estar da interação, tornando, entre outros fatores, a comunicação mais ou menos defeituosa. Para o teórico, a expressividade emocional se configuraria como estratégia importante para a interação, principalmente no que tange à gestão das emoções na ação comunicativa.

Para que esta análise fosse feita, nos valem da análise discursiva das emoções nas manchetes. A análise discursiva das emoções se diferenciaria de uma análise psicológica com enfoque nas reações sensoriais, pulsões, temperamentos e humores passíveis de serem mensurados ou caracterizáveis nos indivíduos; como também de uma sociologia das emoções, cujo interesse seria estabelecer categorias interpretativas e prototípicas do comportamento humano regulado por normas sociais (CHARAUDEAU, 2000 *apud* EMEDIATO, 2007, p. 290).

Para Charaudeau (2000, p. 127) a análise do discurso “tem por objeto de estudo a linguagem enquanto algo que faz sentido em uma relação de troca comunicativa, a linguagem como signo de algo que não se encontra nela mesma e de que ela é, contudo, portadora”.

Não optamos por dar a opção “neutra” ou “não sei”, uma vez que o objetivo era justamente fazer com que os critérios de classificação fossem explicitados, e, no caso de o respondente tender a responder a opção neutra, ele seria forçado a se posicionar, criando assim, categorias no momento de análise. Foi o objetivo

direcionar os respondentes a formularem ou exporem os critérios, lembrando que o objetivo do preteste é levantar variáveis e critérios de análise.

Além disso, ressaltamos os trabalhos de Gilljam e Granberg (1993, p. 348) que confirmam a interferência de oferecer a opção ‘não sei’ nas respostas dos entrevistados. Segundo os teóricos, quando a opção do meio ou neutra como ‘não sei’ é oferecida, muitos respondentes são encorajados a escolhê-las, por ser o caminho mais fácil, por economia cognitiva.

“However, those who depart only slightly in either direction from the midpoint may have difficulty identifying and expressing their affect, especially when they are encouraged by an interviewer to take the “easy out” by saying they “don’t know” or “haven’t thought much about it” (GILLJAM & GRANBERG, 1993, p. 350).

Na citação acima os autores enfatizam que muitos entrevistados fazem da opção “não sei” uma saída para evitar a reflexão ou simplesmente, para terminarem o questionário mais rapidamente.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a transcrição das respostas, tabulamos os dados obtidos a partir das seguintes tabelas:

TABELA 2 – Resultados

GRUPO A1 (Manchetes 8 e 9 **com** o ponto de interrogação)

Manchetes											P	N
M1	N	N	N	N	N	N	P	N	P	N	20%	80%
M2	N	P	N	N	P	P	P	P	N	P	60%	40%
M3	P	P	P	P	N	P	P	P	P	P	90%	10%
M4	P	P	P	N	P	P	N	P	P	P	80%	20%
M5	P	P	P	N	P	P	N	P	P	P	80%	20%
M6	N	P	N	P	P	P	P	P	P	N	70%	30%
M7	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	0	100%
M8	N	N	N	P	N	N	P	N	N	N	20%	80%
M9	P	P	P	P	P	N	N	N	N	P	60%	40%
M10	P	N	N	P	P	P	P	P	N	P	70%	30%
M11	P	N	P	P	P	N	P	P	P	P	80%	20%
M12	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	100%	0
M13	N	N	P	N	N	N	P	N	N	P	30%	70%

GRUPO A2 (Manchetes 8 e 9 **sem** o ponto de interrogação)

Manchetes											P	N
M1	N	N	N	N	N	N	P	N	P	N	20%	80%
M2	N	P	N	N	P	P	P	P	N	P	60%	40%
M3	P	P	P	P	N	P	P	P	P	P	90%	10%
M4	P	P	P	N	P	P	N	P	P	P	80%	20%
M5	P	P	P	N	P	P	N	P	P	P	80%	20%
M6	N	P	N	P	P	P	P	P	P	N	70%	30%
M7	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	0	100%
M8	P	P	P	P	P	P	P	N	N	P	80%	20%
M9	P	P	P	P	P	P	P	P	N	P	90%	10%
M10	P	N	N	P	P	P	P	P	N	P	70%	30%
M11	P	N	P	P	P	N	P	P	P	P	80%	20%
M12	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	100%	0
M13	N	N	P	N	N	N	P	N	N	P	30%	70%

GRUPO B1 (Manchetes 8 e 9 **com** o ponto de interrogação)

Manchetes												P	N
M1	P	N	P	P	P	P	N	N	P	N	P	60%	40%
M2	N	P	P	N	N	P	N	P	N	P	P	50%	50%
M3	P	P	N	P	P	P	P	N	P	P	P	80%	20%
M4	P	P	P	P	N	N	N	P	P	P	P	70%	30%
M5	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	100%	0
M6	P	N	N	P	N	N	P	N	P	P	N	40%	60%
M7	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	0	100%
M8	P	N	N	N	N	N	P	N	N	N	P	30%	70%
M9	P	N	P	P	P	N	N	N	N	N	P	50%	50%
M10	P	P	P	P	P	P	P	N	P	N	P	80%	20%
M11	P	P	P	P	P	P	N	N	P	P	P	80%	20%
M12	P	P	P	P	P	P	N	P	P	P	P	90%	10%
M13	P	P	N	P	P	P	N	P	P	P	P	80%	20%

GRUPO B2 (Manchetes 8 e 9 **sem** o ponto de interrogação)

Manchetes												P	N
M1	P	N	P	P	P	P	N	N	P	N	P	70%	30%
M2	N	P	P	N	N	P	N	P	N	P	P	50%	50%
M3	P	P	N	P	P	P	P	N	P	P	P	80%	20%
M4	P	P	P	P	N	N	N	P	P	P	P	70%	30%
M5	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	100%	0
M6	P	N	N	P	N	N	P	N	P	P	N	40%	60%
M7	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	0	100%
M8	N	N	N	N	N	N	P	N	N	N	N	10%	90%
M9	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	100%	0%
M10	P	P	P	P	P	P	P	N	P	N	P	80%	20%
M11	P	P	P	P	P	P	N	N	P	P	P	80%	20%
M12	P	P	P	P	P	P	N	P	P	P	P	90%	10%
M13	P	P	N	P	P	P	N	P	P	P	P	80%	20%

A partir dos resultados acima obtidos, podemos destacar que as manchetes escolhidas como controle corroboraram nossas hipóteses acerca das classificações em negativas e positivas. Foram elas:

- Manchete 7 (M7) : “Mulher esfaqueia o marido durante briga, chama a polícia e foge”

A Manchete acima corrobora nossa hipótese de que, independente da cor da mesma, se vermelha ou verde, a classificação predominante seria a negativa, uma vez que a memória axiológica e dos signos seria mais preponderante. Nos Grupos B, quando escrita de verde, a classificação da manchete em negativa foi de 100%, do mesmo modo em que nos grupos A, com inscrição em vermelho, a classificação em negativa também foi de 100% das respostas dos respondentes.

- Manchete 11 (M11): “Soldados contra a máfia”

A Manchete 11 também confirmou nossa hipótese, pois quando escrita em verde ou em vermelho, obteve, igualmente, 80% na escolha da classificação positiva. As cores parecem não ter influenciado nestes casos, uma vez que o contexto situacional e axiológico parece ter sido os maiores responsáveis pelos resultados. Inclusive, quando aplicados os probes ou a perguntas cognitivas, tais como: “Por que você considerou esta manchete positiva/negativa?” as respostas eram de ordem do senso comum, do conhecimento sócio-cultural que confirmam nossa hipótese anteriormente discutida.

Quanto à pontuação de ordem interrogativa, podemos dizer que houve variações consideráveis acerca desta interpelação, que segundo Charaudeau (2008), é de ordem alocutiva, pois interpela o leitor, direciona o questionamento a ele. Nos exemplos em que as manchetes questionavam o conteúdo exposto, como no exemplo da M9: “Leite em pó livre de perigo?” as classificações nos dois grupos, A1 e B1, geraram dúvidas e dividiram a opinião entre positivo e negativo. Já nos grupos em que a manchete apareceu sem o ponto de interrogação, a classificação das mesmas foi de 90% no grupo A2 e 100% no grupo B2 em relação à classificação positiva. Como o grupo no grupo A esta manchete estava escrita na cor vermelha e no grupo B a mesma estava em verde, podemos inferir que a classificação em positiva independeu da cor.

Com relação à manchete 8, observamos que quando a mesma apresentou o ponto de interrogação (Grupo A1), a classificação negativa (80%) sobressaiu à positiva, ao passo que quando a interrogação não esteve presente (Grupo A2), e com inscrição em verde, a classificação positiva foi de 80%. Este dado pode nos indicar aspecto a ser considerado com relação à cor, pois parece que a classificação

em negativa ou positiva recebeu influência direta da cor. Pois no Grupo em que a inscrição estava em vermelho e sem o ponto de interrogação (Grupo B2), a classificação negativa foi à manchete associada, contabilizando 90% das respostas para esta classificação.

A maior variação obtida e, portanto, que nos fornece mais dados para analisarmos a interferência da cor nas manchetes foi observada nas manchetes a seguir. Salientamos que consideramos variação relevante, aqueles resultados que apresentaram diferenças maiores que 20% entre os grupos A e B, que continham inscrições diferentes de cores nas manchetes:

- Manchete 1: “Lei é modificada”
- Manchete 6: “Telefones celulares estão na lista”
- Manchete 13: “Estados dividem a mesma opinião sobre taxas de pedágio”

Nestes casos, a cor pareceu interferir na classificação positiva ou negativa das manchetes, pois os resultados positivos foram os maiores quando as inscrições estavam em verde: M1 (70%), M6 (100%) e M13 (80%). Ao passo que, quando em vermelho, os resultados positivos foram menores: M1(20%), M5(40%) e M13 (30%).

Interessante notar que quando questionados sobre a classificação positiva da M6 (quando em verde), a maioria das pessoas relacionou o substantivo ‘lista’ à “lista de compras”, “lista de consumo”, “lista dos mais vendidos”. Ao passo que quando em vermelho, a tendência dos respondentes foi relacionar lista à: “lista negra”, “lista dos procurados”, “lista de grampeamento”. O que pode nos indicar que as características positivas e negativas atribuídas podem ter sido ativadas em detrimento da memória axiológica que as cores verde e vermelho remeteriam.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

À guisa de conclusão, entendemos que o instrumento do preteste faz-se extremamente relevante para que categoria de análises sejam levantadas, uma vez

que, através das perguntas cognitivas e dos *probes*, muitos aspectos e variáveis surgem no momento de interação da entrevista face a face.

A partir do preteste neste estudo apresentado, podemos selecionar algumas e descartar outras manchetes que isolem as variáveis axiológicas e de memória dos signos, que se demonstraram as primordialmente consideradas para classificação em negativa ou positiva pelos respondentes. Pois, para que a análise da cor possa ser capturada, deverá ser isolada das memórias inscritas na enunciação que são levadas em conta a partir da primeira dimensão de leitura. E, posteriormente, deixar que o próprio respondente faça tal relação, mas que utilize os elementos gráficos e/ou para-textuais presentes para que crie categorias simultâneas à leitura das cores, significando-as.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M., & AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin & GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 39-63.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M.S.Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Trad. Ângela M.S.Correa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

EMEDIATO, W. A enunciação comunitária dos gêneros discursivos. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I., MENEZES, W. (org.) *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: Cadernos do NAD/UFMG, 2006, p. 299-310.

FLOYD J. FOWLER, Jr. *Improving Survey Questions: Design and evaluation*. London: Sage Publications, 1995.

GILLJAM, M.; GRANBERG, D. *Should we take don't know for an answer?*. London: Public Opinion Quarterly, 1993.

GOFFMAN, E. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday, 1953.

GREIMAS, A. J. ; COURTES, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A. J. ; HERNANDEZ AGUILAR, Gabriel. *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. Mexico: Siglo Veintiuno, 1994.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WILLIS, G., DEMAIO;T; HARRIS-KOJETIN, B. Is the bandwagon headed to the promised land? Evaluating the validity of cognitive interviewing techniques. In: *Cognition and Survey Research*. New York: John Willey & Sons, 1999.