

O processo de rastreamento ocular em relação à publicidade externa: atração ou distração?

The eye tracking process relative to external advertising: Attraction or distraction?

El proceso de rastreo ocular con relación a la publicidad externa. ¿Atracción o distracción?

BATISTA, Leandro Leonardo; Doutor em Comunicação Social; Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP)

leleba@usp.br

TREIN, Sérgio Roberto; Doutor em Comunicação Social; Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

sergiotrein@uol.com.br

Resumo

A publicidade não é um elemento isolado e à parte da paisagem. A publicidade é um elemento semifixo da paisagem urbana, ao lado de elementos fixos como as edificações, árvores e ruas; e de elementos móveis como os automóveis e as pessoas. A publicidade movimentada a vida. O objetivo deste estudo é o de compreender como ocorre o processo de rastreamento ocular em relação à publicidade externa. Com base nos tipos de movimentos oculares, identificar se a mídia externa pode atrair ou distrair, com vistas à memorização e ao raciocínio de suas mensagens.

Palavras-chave: Atração. Publicidade externa. Rastreamento ocular.

The eye tracking process relative to external advertising: attraction or distraction?

Abstract

Advertising is not an isolate element apart from the landscape. Advertisements are semi-fixed elements of the urban landscape, next to fixed elements such as buildings, trees and streets; and to movable elements like automobiles and people. Advertising moves life. The objective of this study is to understand how the eye tracking process occurs in external publicity. Based on the types of ocular movement, we intend to identify if external media can attract or distract, aiming at the memorization and rationalization of its messages.

Keywords: Attraction. External advertising. Eye tracking.

El proceso del rastreo ocular con relación a la publicidad externa. ¿Atracción o distracción?

Resumen

La publicidad no es un elemento aislado y aparte del paisaje. La publicidad es un elemento semifijo del paisaje urbano, al lado de elementos fijos como las edificaciones, árboles y calles; y de elementos móviles como coches y personas. La publicidad mueve la vida. El objetivo de este estudio es el de comprender cómo ocurre el proceso de rastreo ocular con relación a la publicidad externa. Basándose en los tipos de movimientos oculares, identificar si los medios de comunicación externos pueden atraer o distraer, teniendo en cuenta la memorización y el razonamiento de sus mensajes.

Palabras clave: *Atracción. Publicidad externa. Rastreo ocular.*

Publicidade e paisagem urbana

A publicidade não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem. De acordo com Mendes (2006), a paisagem urbana é uma composição de elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas). Para Lynch (1997, p. 80),

a mídia exterior poderia ser considerada mais um elemento físico da paisagem urbana, com capacidade para desempenhar, como os demais elementos, determinadas funções ou colaborar para a definição da maioria das funções dos elementos citados – de limite, bairro, ponto nodal e marco – conforme os locais em que estiver instalada e sua utilização pelos cidadãos.

Por isso é que, à publicidade, a cidade oferece os seus espaços. Afinal, como definem Drigo e Souza (2008), a cidade não pode abandonar a publicidade, pois isso corresponderia a abandonar os seus usuários. Sem a publicidade, prosseguem as autoras, os objetos não seriam o que são; ou seja, ela traz calor, constrói uma ambiência a qual favorece a absorção espontânea dos valores sociais ambientais e a regressão individual no consenso social. Ou seja, a publicidade movimenta a vida.

Pensar na paisagem urbana sem a publicidade é, praticamente, impossível. A publicidade externa teria sido o primeiro meio publicitário utilizado pelo Homem para divulgar seus produtos, seus serviços e suas ideias, mesmo sem grandes recursos e quase sempre através de inscrições e pinturas em pedras e muros. Somente entre os séculos XV e XIX, é que nasceu e se desenvolveu, como meio de comunicação, o cartaz. De acordo com César (2001), o primeiro cartaz conhecido foi produzido por Saint-Flour, em 1454, feito totalmente em manuscrito, sem imagens.

Antes de Saint-Flour, há registros de que teriam sido produzidos cartazes ainda no século X, pelos povos orientais, que utilizavam a xilogravura, com base na impressão de matrizes de madeira. Mas foi com o uso da técnica da litografia, já na segunda metade do século XIX, que o cartaz ganhou mesmo sua projeção definitiva

como um meio de publicidade, especialmente pelo alto grau de sofisticação das ilustrações dos renomados artistas plásticos que se dedicaram a este tipo de mídia.

O cartaz passou a desempenhar diversas funções. Para Moles (1974), a primeira função básica do cartaz é a da informação, de tornar público, de fazer saber. A segunda função é a de publicidade ou propaganda. Nesta condição, o cartaz tem, como objetivo, convencer, seduzir, persuadir. A terceira função, de acordo com Moles (1974), é a de ser educador, na medida em que o cartaz consiste em um modo de comunicação entre o poder público e a massa. A quarta função, complementa o autor, é a da ambiência. Significa dizer, mais uma vez, que os cartazes fazem parte da paisagem urbana e cumprem uma função social, especialmente no sentido de ocupar espaços.

Como consequência desta quarta função, surge, então, uma quinta função apontada por Moles (1974), que é a questão estética. Mais do que simplesmente ocupar espaços, o cartaz e toda a publicidade externa têm a missão de enfeitar a cidade. Por fim, complementa o autor, o cartaz exerce, ainda, uma função criadora, uma vez que o cartaz se torna o campo dos possíveis e estimula a criação e a produção de artistas.

Para Moles (1974, p. 219), todas estas funções reforçam a ideia de que “um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade. O cartaz tem quase sempre um destino urbano”. Com o advento de novas tecnologias e processos cada vez mais modernos de impressão, o cartaz acabou influenciando e gerando novos usos de mídia exterior e, com isso, novas possibilidades de comunicação. Através destas diversas mídias externas, segundo afirma Sánchez (2001, p. 16), “o espaço é ocupado ao máximo por propagandas que tentam criar convenções urbanas, redefinindo a cotidianidade humana e seu nível de apropriação do espaço”.

Conforme Baudrillard (2004, p. 183),

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa, mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos (...). A publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas com isso, tanto mais profundamente exigida.

Entretanto, para cumprir esta função social e urbana, é preciso que a publicidade externa atenda a duas questões básicas. A primeira delas, como afirma Canevacci (1993), não se pode aceitar que – como muito frequentemente ocorre – este tipo de comunicação seja poluído nos seus símbolos mais do que na poluição da própria cidade. Em segundo lugar, a publicidade depende do rastreamento ocular dos indivíduos. Ou seja, a publicidade precisa chamar a atenção das pessoas e não causar uma sensação de distração, de desatenção, de abstração ou de ausência. Afinal, segundo Mendes (2006, p. 19),

a comunicação humana, contida entre a recepção e a compreensão das mensagens, realiza-se por meio de um processo cognitivo complexo, constituído de três fases: percepção (relacionada ao campo sensorial), seleção (campo da memória) e atribuição de significados (campo do raciocínio). Esse processo leva a dois fins precisos: ação e memorização.

No subcapítulo seguinte, vamos compreender melhor como ocorre o processo de rastreamento ocular em cada indivíduo e sua relação com a publicidade externa.

Rastreamento ocular: atração ou distração?

Do ponto de vista sensório-perceptivo, o ser humano é um animal predominantemente óptico. Utiliza o sentido da visão mais do que qualquer outro para interagir com o mundo. Cerca de dois terços das funções cerebrais relacionam-se à visão e cerca de 85% da percepção humana decorre desse sentido, que pode ser exposto, em um único dia, a mais de 23 mil informações visuais (MENDES, 2006). De acordo com Gazzaniga e Haetherton (2006), dentre as modalidades sensoriais, a visão se torna especialmente importante, pois ela permite que a informação seja percebida à distância, não necessitando de um contato imediato com o objeto, como as demais.

Somos influenciados pela informação visual o tempo todo. Segundo Klein e Bulla (2010, p. 238), “os olhos nunca estão parados, eles sempre se movimentam para uma direção, seja enquanto leem, enquanto procuram objetos ou mesmo quando se está concentrado, refletindo”. Para as autoras, esses movimentos podem ser rápidos, lentos, curtos, compridos, dar saltos e serem feitos tanto no sentido à direita, como à esquerda. De acordo com Klein e Bulla (2010) e Maia (2008), os movimentos oculares produzem comunicações oculares que podem ser classificados em quatro tipos: as sacadas, as fixações, as regressões e as supressões sacádicas.

As fixações, como afirma Macedo et. al (2008), são breves espaços de tempo em que o olho permanece examinando uma determinada área do estímulo visual. Conforme Duchowski (2007) e Pieters; Warlop (1999), as fixações ocorrem entre cento e cinquenta milissegundos a seiscentos milissegundos, dependendo das características do estímulo. Já as sacadas, também conhecidas como movimentos sacádicos progressivos (KLEIN; BULLA, 2010), são os pulos que o olho faz entre uma fixação e outra. Para Petroll (2013), as sacadas são mais rápidas que os olhos, durando de dez milissegundos a cerca de cem milissegundos. Essa variação vai depender não apenas da duração, mas, também, da localização e da direção dos movimentos.

Para Maia (2008), existe ainda a supressão sacádica, que ocorre, segundo o autor, quando o fluxo de informação visual é interrompido durante o movimento sacádico. Por fim, o quarto tipo de movimento ocular são as regressões. Também chamadas de sacadas regressivas, Klein e Bulla (2010, p. 238) afirmam que as regressões “são movimentos sacádicos realizados no sentido oposto da leitura”. No caso da língua portuguesa, em que a direção da leitura é feita da esquerda para a direita, é considerado como regressão o momento em que ocorre uma fixação à

esquerda. Conforme Macedo et al (2008), provavelmente regressões ocorrem entre dez a quinze por cento de vezes em uma leitura de texto.

Os tipos de movimentos oculares são consequência de nossa consciência, que pode, de maneira voluntária ou espontânea, privilegiar um determinado conteúdo e determinar a inibição de outros conteúdos simultaneamente. Em geral, a duração de um determinado foco de atenção é breve. Por causa dos movimentos sacádicos dos olhos, existe uma constante passagem da atenção de uma parte da realidade para outra e isso se dá por várias razões.

Por exemplo, a atenção de uma pessoa, em um determinado momento, pode estar distribuída de várias maneiras no campo da realidade. Pode estar concentrada em um único objeto, dando pouca atenção ao resto. Outra possibilidade é estar difusamente espalhada, sem que uma parte específica esteja em foco. Ou, ainda, pode estar dividida entre vários objetos, quando a pessoa procura prestar a atenção a duas ou mais coisas ao mesmo tempo. Em um contexto visual como uma paisagem urbana, estas possibilidades são bastante comuns. Quanto maior a divisão da atenção entre objetos, maior será a perda de qualidade da atenção dada a cada parte.

Segundo Luria (1979), isso acontece por causa do volume da atenção, da estabilidade da atenção e da oscilação da atenção. Conforme complementa e explica o autor, por volume de atenção entende-se como o número de associações fluentes que podem manter-se na consciência, adquirindo caráter dominante. Estabilidade da atenção é a permanência com que os processos destacados pela atenção podem conservar o seu caráter dominante. Por fim, as oscilações da atenção dizem respeito ao caráter cíclico de como determinados conteúdos da atividade consciente adquirem valor dominante ou se perdem.

Quando falamos em atenção, podemos classificar em quatro os tipos de capacidades atencionais: atenção seletiva, capacidade de focar em algum estímulo ao mesmo tempo em que permanecemos insensíveis a outros; atenção sustentada, diferente da anterior, refere-se à capacidade de sustentação do esforço atencional, mantendo o foco por um período mais extenso; atenção alternada, capacidade de alternar o foco da atenção, de acordo com as necessidades do contexto, retomando o foco após alguma interferência; e atenção dividida, capacidade de focar dois ou mais contextos de forma simultânea.

Entretanto, o ato de perceber consiste na apreensão de uma totalidade e essa totalidade não representa tão somente uma simples soma de elementos isolados captados pelos órgãos sensoriais. O todo sensorial caracteriza uma determinada forma e esta forma percebida pelos sentidos será, qualitativamente, diferente daquilo que representa as suas partes isoladas. Por isso, como afirma Bleuler (1950), duas qualidades são fundamentais na atenção. A primeira é a tenacidade, que é a propriedade de manter a atenção orientada de modo permanente em determinado sentido.

A outra qualidade é a vigilância, que é a possibilidade de desviar a atenção para um novo objeto, especialmente quando se trata de um estímulo do meio exterior. Essas duas qualidades da atenção, em geral, se comportam de maneira antagônica, complementa o autor, pois quanto mais tenacidade aplicamos sobre um determinado objeto, menos vigilante estamos em relação a eventuais estímulos produzidos pelo meio.

Por isso, para proporcionar uma melhor capacidade atencional aos indivíduos, os pontos de atração visual de um objeto são muito importantes. Pontos de atração

visual são lugares que atraem a atenção, que fazem a pessoa parar por um momento durante um correr de olhos sobre uma determinada cena e orientar-lhe naquela direção. Segundo Pieters e Warlop (1999) e, também, Pieters; Rosbergen e Wedel (1999), a atração se dá através de movimentos do olho e significa que existe um rastreamento visual.

Para Neves; Gonzaga e Frère Slaets (1999), a atração visual é a capacidade que o cérebro tem de detectar, rapidamente, regiões de interesse na imagem retinal, a fim de reduzir a quantidade de dados para tarefas de processamento complexas, tais como reconhecimento de objetos e determinar áreas que necessitam de maior processamento atencional. Lynch (1997) estabeleceu conceitos que o autor classifica como qualidades de forma, que são importantes na publicidade externa enquanto um elemento semifixo da paisagem urbana:

- singularidade: as formas devem ser únicas, diferenciáveis e facilmente identificáveis;
- simplicidade: devem ser empregadas formas geométricas mais simples, mais facilmente reconhecíveis e identificáveis, pois a paisagem urbana é visualizada em movimento, o que dificulta a apreensão do significado de formas complexas;
- continuidade: é necessário que os elementos e as superfícies sejam contínuos e repetidos, para que se tornem lineares e possam servir de guias uns aos outros;
- predomínio: trata-se da hierarquização dos elementos presentes na publicidade, o que propicia uma leitura mais fácil e uma melhor interpretação das mensagens;
- clareza de junção: os elementos devem estar ligados uns aos outros, agrupados em um sistema integrado e interdependente;
- alcance visual: como a publicidade externa está sobreposta sobre a paisagem, são importantes os conhecimentos sobre cor, composição, tipologia, entre outros. Incluindo os efeitos do ambiente na percepção, que podem alterar a saliência destes elementos;
- consciência do movimento: a publicidade precisa compreender como a cidade se movimenta e como os indivíduos se deslocam, caminham ou ocupam o espaço urbano,
- sequência temporal: no caso da publicidade, essa sequência pode ser representada pela repetição de mensagens, seja no próprio espaço urbano, como também através de outras mídias;
- nomes e significados: assim como as ruas, as avenidas, as praças e todos os marcos da cidade, também a publicidade acaba fazendo uso deste conceito. Seja para anunciar um estabelecimento comercial próximo ou no caso da comunicação política, que utiliza as placas de obras como uma publicidade das obras a serem executadas em determinadas avenidas, bairros ou regiões da cidade.

O objetivo é chamar a atenção das pessoas, fazer com que as mensagens sejam compreendidas e, finalmente, sejam retidas e fiquem no campo da memória de cada um. Em parte, sobretudo para uma publicidade externa estática e fixada na paisagem urbana, o objetivo da atração estaria resolvido. Porém, o problema crítico do sistema de atenção é justamente a necessidade de engajamento atencional continuado contra a necessidade de sua interrupção (NAHAS e XAVIER, 2004).

Especialmente no contexto urbano repleto de elementos fixos, semifixos e móveis, como define Mendes (2006), seria muito natural que o processo de atração sofresse e sofra interferências significativas desencadeadas pelo ambiente.

A presença de tantos distratores na paisagem urbana pode afetar a memorização e o raciocínio das pessoas, etapas fundamentais na percepção e nos objetivos de uma publicidade externa. No subcapítulo a seguir vamos conhecer melhor estes mecanismos de memorização e de raciocínio.

Memorização e raciocínio das publicidades externas

No sentido de tentar responder ao problema crítico do sistema de atenção, Manteigueiro (2011, p. 24) afirma que “o processamento da informação está dividido em quatro níveis, sendo estes a percepção, a atenção, a memória e o raciocínio”. Em termos de percepção, em especial no campo da publicidade, Batista; Rodrigues; Brizante e Francheschi (2008, p. 138) definem que,

os processos de influência na relação da propaganda com o indivíduo podem ser considerados a partir do seu conteúdo explícito, ou seja, as informações, os personagens, o formato de apresentação, entre outros (...) No entanto, esta influência pode ocorrer também pela inserção de material publicitário de maneira não obstrutiva, ou seja, pela colocação de propagandas no campo de visão do indivíduo, onde estas não constituem o centro da atenção e, desta maneira, enquanto o interesse por outra atividade prende a atenção do receptor, a informação da propaganda é captada de forma não intencional.

Já em relação à atenção, conforme Manteigueiro (2011), um dos mais importantes estudos foi a contribuição de Broadbent (1958), que desenvolveu a teoria do filtro da atenção, tornando-se imprescindível para a compreensão do fenômeno da atenção seletiva. O autor elaborou um modelo no qual diversas mensagens, através de diferentes canais receptivos, podem chegar até um sistema seletivo denominado de filtro, que bloqueia algumas mensagens e coloca outras para um canal de decisão de capacidade limitada. A grande inovação neste modelo de atenção seletiva é que o indivíduo pode receber mais do que um estímulo ao mesmo tempo e selecionar a qual responder, muitas vezes inconscientemente.

Seguindo o pensamento de Manteigueiro (2011), de que o processamento da informação está dividido em quatro níveis, depois da percepção e da atenção, temos a questão da memória. De acordo com Gleitman, Fridlund e Reisberg (2003), a memória é a maneira como fazemos o registro dos acontecimentos das nossas vidas, das informações e competências que advêm desses acontecimentos.

Para um efetivo armazenamento da informação, Manteigueiro (2011) afirma que a ativação da memória ocorre em quatro etapas. No nível da aquisição da informação é onde se realiza o primeiro contato com o estímulo que o indivíduo pretende armazenar ou para o qual teve a sua atenção atraída. Para a autora, nesta fase torna-se importante, também, o grau de atenção do sujeito, pois isso implicará em uma correta aquisição da informação ou eventuais erros ou dissonâncias cognitivas de interpretação.

A etapa seguinte diz respeito à codificação do objeto ou da mensagem percebida. Neste caso, de alguma forma, o indivíduo tentará atribuir significado àquela informação apreendida. O significado que for atribuído será muito importante para o próximo passo da memória, que é o armazenamento. A fase de armazenamento tem relação com o traço mnésico; ou seja, com a marca a ser deixada por uma informação no sistema nervoso central.

Esse traço mnésico poderá ser permanente ou temporário, ele é tão permanente quanto maior for a atenção dada e a facilidade de compreensão. Por isso a importância das qualidades da forma em um caso da publicidade externa. A última etapa é chamada de recuperação e ocorre quando as pessoas tentam se lembrar de alguma informação armazenada em sua memória, tendo acesso, portanto, a um traço mnésico. Justamente este processo todo de atenção e armazenamento da informação é que fará com que os indivíduos sintam-se atraídos para determinado objeto ou mensagem ou verifique-se um fenômeno de desatenção, de abstração e de ausência da informação.

Para o êxito da memorização e do raciocínio, os padrões de inspeção visual de qualquer cena dependem tanto das propriedades informativas do estímulo quanto das tarefas e objetivos prévios do espectador, como define Maia (2008).

A literatura sobre a atenção visual parece concordar, portanto, desde há muito tempo, que dois processos complementares atuam na inspeção ocular de cenas: um mecanismo *bottom-up*, guiado por propriedades intrínsecas do estímulo e um mecanismo *top-down*, relacionado a fatores tais como a disposição interpretativa aos objetivos prévios do observador. (MAIA, 2008, p. 9)

Neste primeiro estágio, também chamado de pré-atentivo, características consideradas simples dos objetos são extraídas em paralelo, realizando-se, assim, um processo de segmentação, de agrupamento perceptual e de levantamento das regiões relevantes que serão processadas posteriormente. As propriedades do estímulo, através dos fatores *bottom-up*, tais como a cor, o contraste, a simetria, o contorno, a orientação etc, tem relação direta com os sentidos humanos. Por isso é que o primeiro estágio pode ocorrer, inclusive, de forma desprezenciosa, pois o sistema visual humano possui a característica de não necessitar de atenção consciente.

Na atenção endógena ou denominada de *top-down*, os níveis cognitivos mais altos no cérebro influenciam o sistema atencional no sentido de selecionar uma característica particular do objeto ou uma combinação de características. Neste segundo estágio, denominado atento ou focal, são utilizadas as informações de baixo nível do estágio anterior e, também, informações de alto nível, como conhecimento prévio e do contexto, para focalizar o processamento em localizações particulares do campo visual e, com isso, reconhecer e determinar as possíveis relações entre os objetos. O grande desafio, segundo Maia (2008), é estabelecer como os fatores *top-down* podem ser incorporados em um modelo completo de cognição visual, especialmente pelo fato de que eles dependem de uma contextualização prévia das pessoas ao longo de sua exploração visual.

Tanto em termos de atração, como em relação à memorização e ao raciocínio – especialmente no que se refere aos fatores *top-down* – será muito importante, também, o letramento publicitário. Diferente do conceito de alfabetização, que presume a aquisição da leitura e da escrita, o letramento está mais relacionado às

múltiplas possibilidades de utilização de tais habilidades, como afirma Piccoli (2010). De acordo com a autora (2010, p. 259), “a palavra letramento, no Brasil, teve sua origem documentada no campo das ciências linguísticas e da educação a partir da segunda metade dos anos de 1980”. Para a grande maioria dos autores que estuda o letramento, a preocupação maior não é com o ler e o escrever puramente, mas, sim, como as pessoas fazem uso destas competências.

No caso do letramento publicitário, de acordo com os padrões estéticos modernos, pode exigir dos indivíduos a compreensão de quatro elementos visuais e textuais: o título ou a mensagem principal, eventuais textos de apoio, a foto ou ilustração (quando houver) e a logomarca ou logotipo do anunciante. É importante lembrar que esta relação entre elementos visuais e textuais pode variar e ser diferente de indivíduo para indivíduo. Entretanto, não se pode deixar de considerar que a publicidade externa de marcas e produtos mais conhecidos tenham a tendência de produzir um efeito de letramento melhor do que marcas e produtos pouco conhecidos.

O processo de letramento político pode ser influenciado, também, em grande parte, pela existência de dois sistemas diferentes de publicidade externa: o primeiro é o que podemos denominar de sistema restrito, praticado, sobretudo, pela Prefeitura Municipal de São Paulo, através da Lei da Cidade Limpa, que impede ou proíbe qualquer publicidade externa no município. O segundo sistema é o da grande maioria das cidades brasileiras, que pode ser chamado de aberto, em que a veiculação de *outdoors*, cartazes e outras mídias exteriores é permitida livremente.

A diferença entre os dois sistemas cria uma hipótese de que tanto a restrição, assim como a liberação da publicidade externa, acaba influenciando na atração, na memorização e no raciocínio das mensagens publicitárias. Em relação ao sistema restrito, em São Paulo, o cenário na paisagem urbana passou a mudar a partir de 2006, quando foi aprovada a Lei Cidade Limpa, cujo objetivo foi o de eliminar a poluição visual na cidade e proibir todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights* e ainda anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas. A legislação restringiu também os anúncios indicativos, que identificavam no próprio local a atividade comercial ali exercida. A decisão só não atinge a publicidade externa governamental, pois existem legislações específicas quanto à necessidade de publicização das obras executadas pelo poder público.

Em função disso, a hipótese apresentada se justifica por duas razões: em primeiro lugar, a ausência de outros anunciantes de mídia externa na paisagem urbana poderia aumentar a expectativa de atração para as mensagens veiculadas pelo poder público, pois não há outros pontos de concorrência visual. Por outro lado, a ausência de outros anunciantes poderia incidir no letramento publicitário, já que esse tipo de comunicação política também se utiliza de elementos verbais e não verbais típicos da linguagem publicitária.

Nas demais cidades, de sistema aberto de publicidade externa, a relação se inverte. Com a presença de mais anunciantes na paisagem urbana, poderia haver uma poluição visual e um efeito de distração quanto às mensagens veiculadas pela prefeitura. Entretanto, ao mesmo tempo, auxiliaria na questão do letramento publicitário.

Considerações finais

A comunicação circulante na paisagem urbana constitui-se em um relacionamento social, é um conflito que se soma aos conflitos tradicionais e não os substitui. Como a cidade busca ao máximo a sua funcionalidade, a publicidade, como um elemento importante da paisagem, apresenta-se como solução, mas também como um problema. Especificamente no caso da cidade de São Paulo, por exemplo, a partir da chamada Lei da Cidade Limpa, uma publicidade que deixa de ser exibida diminui a poluição visual, mas pode tornar perceptível determinado prédio abandonado ou que esteja mau cuidado e que até então estava escondido ou praticamente invisível aos olhos da maioria das pessoas. Ao ocultar o “feio”, a publicidade estaria, assim, valorizando aquele espaço urbano.

A paisagem urbana é fortemente influenciada pela concentração de construções estáticas e diferenciadas que brotam na cidade; pela enorme quantidade de gente em movimento, uma gente normalmente apressada; pelos mais variados meios de circulação, de placas indicativas e propagandas, de ruas asfaltadas etc. Neste contexto, podemos analisar o urbano através de dois pontos de vista: primeiro, tomando como base uma categoria a quem denominamos de produtor, que necessitará de equipamentos de infraestrutura, de informação, de inovação, de amplas instalações. Segundo, a quem classificamos como consumidor, que usará o espaço fundamentalmente por questões de sobrevivência: o habitar e o trabalho, mas que para tal necessita de equipamentos de lazer, oferecimento de determinados bens e serviços coletivos, de cultura etc. A publicidade acaba sendo um dos elos de ligação entre as duas categorias.

Em termos mercadológicos, a lógica comercial publicitária sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços para os anunciantes. Ou seja, de quantas pessoas circulam naquela área específica onde se localiza a publicidade externa, de quantos carros transitam pela via ou, ainda, pelo número de impactos gerados pela marca anunciante. Entretanto, ao menos no Brasil, ainda há uma carência bastante grande de estudos relacionados ao rastreamento ocular em relação à publicidade externa. No Reino Unido, por exemplo, diversos estudos têm sido realizados para medir e avaliar se a atenção visual dos motoristas é atraída para os anúncios colocados à beira das estradas. Especificamente naquele contexto, a distração na condução dos veículos é um fator frequente na tentativa de interpretação dos acidentes rodoviários.

Este estudo é uma parte do processo de pós-doutoramento que está em fase de desenvolvimento. Nossos objetivos iniciais com a pesquisa, até aqui, foram: promover uma discussão teórica em torno da cidade como território; refletir sobre a paisagem urbana e seus signos; compreender a publicidade como um elemento semifixo no cenário urbano; apresentar como os conceitos de atração e de distração visual podem ser importantes norteadores para a medição do rastreamento ocular em relação às publicidades externas.

Nosso interesse pelo estudo e pela aplicação do rastreamento ocular parte, justamente, da falta de pesquisas que utilizem o conceito e possam medir esse rastreamento ocular em relação à publicidade externa. Segundo Giannotto (2009), os primeiros estudos utilizando rastreamento do olhar tem origem há mais de cem anos. Atualmente, conforme Barreto (2012), entre as reações que podem ser analisadas estão: a duração do olhar, o número de fixações sobre uma área de interesse; a duração do olhar fixo sobre uma área de interesse; o tempo transcorrido

até a primeira fixação; e a dilatação da pupila como indicador de atenção. O objetivo final da pesquisa será justamente o de medir este rastreamento ocular em relação às publicidades externas com moradores de São Paulo (sistema restrito de publicidade externa) e de Porto Alegre (sistema aberto de publicidade externa). E, através desta medição, verificar se as publicidades externas nestes dois contextos produzem um efeito de atração ou de distração.

Embora nosso foco seja em um problema específico, o efeito da presença (ausência) de competição por estímulos visuais urbanos, essa mesma base teórica pode ser aplicada em qualquer situação onde a competição por atenção exista; desde sinalização indicativa (ex: placa indicando saída) até exposição de produtos em vitrines onde se observa uma competição de atração entre estes produtos e até entre as próprias vitrines que competem umas com as outras e até com outros estímulos externos.

Referências

BATISTA, Leandro Leonardo; RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo; BRIZANTE, Janaína Geraldese; FRANCHESCHI, Reginaldo. **Aspectos cognitivos da percepção na propaganda**. Rio de Janeiro: Revistas Ciências & Cognição, v. 13 (3), p. 137-150, 2008.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BLEULER, E. **Dementia praecox or the group of schizophrenias**. Monograph series on schizophrenia. v. 1. New York: International University, 1950.

BROADBENT, D. **Perception and communication**. Londres: Pergamon, 1958.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação humana**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. **Paisagem urbana como sistema de comunicação: um olhar para a cidade de São Paulo**. São Paulo: Revista Pós, n. 28, jun, 2008.

DUCHOWSKI, A. **Eye Tracking Methodology: Theory and Practice**. New York: Springer, 2007.

GAZZANIGA, M.S. & HAETHERTON, T.F. **Ciência Psicológica: mente, cérebro e pensamento**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GLEITMAN, Henry; FRIDLUND, Alan J.; REISBERG, Daniel. **Psicologia**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

KLEIN, Ângela I.; BULLA, Julieane P. **Eye tracking e a linguística: aplicações e interfaces**. Letrônica, Porto Alegre, v.3, n. 2, p. 235-249, dez., 2010.

LURIA, A.R. **Atención y memoria**. Barcelona: Editorial Fontanella, 1979.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MACEDO, E.C.; YOKOMIZO, J.E.; LUKASOVA, K.; FONTELES, D.S.R. **Movimentos sacádicos durante leitura de texto em crianças e universitários bons leitores**. Mundo Saúde. n. 32, v. 2, p. 131-138, 2008.

MAIA, Marcus. **Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens**. Veredas on-line psicolinguística: Juiz de Fora, v. 2, p. 01-07, 2008.

MANTEIGUEIRO, Ana Catarina Nicolau. **A publicidade clandestina no audiovisual: um estudo de eye tracking**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

NAHAS, T.R.; XAVIER, G.F. Atenção. In: ANDRADE, V.M.; SANTOS, F.H.; BUENO, O.F.A. (Orgs.) **Neuropsicologia hoje**. São Paulo: Artes Médicas, 2004.

NEVES, Evelina Maria de Almeida; GONZAGA, Adilson; FRÈRE SLAETS, Annie France. **Atenção visual seletiva para reconhecimento de objetos e análise de cenas**. São Carlos, Multiciência, v. 3, n. 2, p. 51-68, 1999.

PETROLL, Martin de la Martinière. **Os pop-up ads estão entre nós: a invasão desse placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor com auxílio da tecnologia do eye-tracking**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

PICCOLI, Luciana. **Alfabetizações, alfabetismos e letramentos: trajetórias e contextualizações**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez., 2010.

PIETERS, R.; ROSBERGEN, E.; WEDEL, M. **Visual attention to repeated print advertising: a test of scanpath theory**. Journal of Marketing Research, v. 36, n. 4, p. 424-438, 1999.

PIETERS, R.; WARLOP, L. **Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation**. International Journal of Research in Marketing, v. 16, n. 1, p. 1-16, 1999.

SANCHÉS, Fernanda. **A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política**. Curitiba: Rev. Sociol. Política, 2001.

